

Volume 10 Nomor 3 Desember 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 3

SINTANG
DESEMBER
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY ORISINAL PERSEBAYA MUSIM
2024/2025: PENGARUH FANATISME DAN DESAIN PRODUK**

Anang Rizqi Saputra[✉], Zumrotul Fitriyah²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Indonesia^{1,2}

✉Corresponding Author Email: zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id

Author Email : 21012010141@student.upnjatim.ac.id

Abstract:

Article History:
Received: August 2025
Revision: October
2025
Accepted: October
2025
Published: December
2025

Keywords:
Fanaticism,
Product Design,
Purchase Decision.

Persebaya is one of the clubs with the largest fanatical supporter base in Indonesia. However, imitation jerseys are still widely sold and in high demand. This study aims to examine the influence of fanaticism and product design on the decision to purchase original Persebaya jerseys for the 2024/2025 season in Surabaya. The study population consists of Persebaya jersey consumers residing in the city of Surabaya. The sample size comprises 99 respondents. The research method employs a quantitative approach. Sample criteria include consumers who have purchased original Persebaya jerseys for the 2024/2025 season, Persebaya fans, and individuals aged 17 years or older. Data was collected through a google forms questionnaire and analyzed using structural equation modeling with the assistance of the SmartPLS 3.0 apps. The results of the analysis indicate that fanaticism and product design have a positive influence on the decision to purchase the original Persebaya jersey for the 2024/2025 season.

Abstrak:

Sejarah Artikel:
Diterima: Agustus
2025
Direvisi: Oktober 2025
Disetujui: Oktober
2025
Diterbitkan: Desember
2025

Kata kunci:
Fanatisme,
Desain Produk,
Keputusan Pembelian.

Persebaya adalah salah satu klub dengan basis suporter fanatis terbesar di Indonesia. Namun, jersey imitasi masih banyak dijual dan laku keras. Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh dari fanatisme dan desain produk terhadap keputusan pembelian jersey orisinal Persebaya musim 2024/2025 di Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen jersey Persebaya yang berada di wilayah Kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Kriteria sampel meliputi konsumen yang pernah membeli jersey orisinal Persebaya musim 2024/2025, fans Persebaya, dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner google forms dan dianalisis menggunakan structural equation model dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa fanatisme dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jersey orisinal Persebaya musim 2024/2025.



How to Cite: Anang Rizqi Saputra, dan Zumrotul Fitriyah. 2025. *KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY ORISINAL PERSEBAYA MUSIM 2024/2025: PENGARUH FANATISME DAN DESAIN PRODUK*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (3) DOI: DOI : [10.31932/jpe.v10i3.5298](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i3.5298)

PENDAHULUAN

Sepak bola telah menjadi cabang olahraga yang paling diminati di dunia.

Perkembangan pesat sepak bola didukung karena semua kalangan menyukai olahraga



satu ini, baik dari anak-anak, remaja, hingga orangtua (Anindya et al., 2023). Menurut Goodstats Id, sebanyak 69% masyarakat Indonesia menggemari sepak bola. Hal tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga di Asia sebagai negara penggemar sepak bola terbanyak (Ibrahim, 2024). Sedangkan untuk di dunia, Indonesia berada pada urutan 29 dari 171 negara (Country Cassette, 2025). Salah satu klub dengan basis suporter terbesar di Indonesia adalah Persebaya Surabaya. Klub yang berkandang di kota Surabaya ini menempati peringkat ketiga dengan rerata penonton terbanyak di Liga 1 musim 2024/2025 (Transfermarkt, 2025). Hal tersebut menandakan semangat tinggi dari suporter Persebaya untuk mendukung secara langsung di Stadion Gelora Bung Tomo,

Besarnya basis suporter Bonek ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Persebaya sebagai sebuah tim. Suporter kota pahlawan itu rela untuk selalu hadir mendukung Persebaya di mana saja. Baik itu berupa nyanyian, koreografi, atau bahkan dukungan secara finansial berupa pembelian tiket atau merch. Melihat potensi yang besar itu, Persebaya pada tahun 2017 mendirikan badan usaha khusus yang bertanggungjawab pada merchandise resmi Persebaya, bernama “Persebaya Store”. Dengan cara ini, mereka berharap dapat memanfaatkan semangat para suporter untuk menciptakan sumber pendapatan baru yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat identitas klub di kalangan masyarakat luas. Inisiatif ini diharapkan juga mampu memperkuat hubungan emosional antara klub dan para pendukungnya.

Namun, tantangan terbesar Persebaya Store adalah penjualan jersey ilegal atau imitasi yang dijual melalui toko offline maupun online. Misalnya, penjualan jersey imitasi Persebaya melalui e-commerce. Ditemukan produk yang mereka jual terbelang sangat laku dan jumlah yang terjual berbanding jauh dengan produk jersey orisinal yang dijual oleh Persebaya Store. Produk-produk ilegal ini terjual hingga ribuan buah, sedangkan pada toko resmi hanya laku ratusan buah saja untuk produk yang sejenis. Banyak toko di e-commerce yang menjual jersey imitasi Persebaya dengan harga murah yaitu diantara Rp19.000 – Rp23.000, sedangkan jika dibandingkan dengan toko resmi harganya mencapai sekitar Rp297.000 – Rp597.000. Adanya pesaing dari toko ilegal atau pedagang produk imitasi juga mampu berberan sebagai salah satu penyebab mengapa masih terdapat banyak produk yang tersisa. Hal ini bisa sangat merugikan Persebaya dikarenakan tujuan awal berdirinya toko resmi ini salah satunya adalah untuk membantu finansial klub.

Pada sosial media, Persebaya menempati urutan ketiga terbanyak di Indonesia dengan 2,7 juta pengikut, sedangkan untuk rerata penonton kandang musim 2024/2025, Persebaya menempati peringkat ketiga juga di bawah Persija dan Persib (Transfermarkt, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa Persebaya tidak hanya memiliki penggemar yang luas, melainkan juga komitmen dan kecintaan yang tinggi terhadap Persebaya

Fanatisme ialah pandangan atau tindakan yang mencerminkan minat yang sangat besar terhadap sesuatu. Seorang yang fanatik tidak akan mampu mengubah pola pikirnya dan tidak akan mengubah



situasi yang ada (Dwiputra, 2023). Aditya mengemukakan fanatisme adalah kepercayaan yang berlebih terhadap sebuah objek (2023). Goddard (2018) dalam Nurjanah dan Ikhsan (2022), menjelaskan fanatisme adalah sebuah keyakinan yang membuat seseorang tidak dapat melihat dengan jelas sehingga bersedia melakukan apa saja untuk mempertahankan kepercayaannya. Sedangkan, Saputra (2023) berpendapat fanatisme adalah bentuk antusiasme yang melampaui batas dan tidak masuk akal terhadap suatu keyakinan atau tindakan tertentu. Sikap ini ditandai oleh rasa emosional yang tinggi, semangat ekstrem, serta kecenderungan untuk mengabaikan batasan-batasan yang ada. Maka itu, fanatisme dapat memiliki dampak yang positif atau bisa berujung pada hal negatif.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa fanatisme merupakan sikap keyakinan atau ketertarikan yang ekstrem dan tidak logis terhadap sesuatu. Hal ini ditandai dengan rasa emosional yang tinggi, semangat ekstrem, serta kecenderungan mengabaikan batasan yang ada. Fanatisme juga dapat berkembang semakin kuat apabila didukung oleh lingkungan sekitar, sehingga individu atau kelompok yang fanatik rela melakukan apa pun demi mempertahankan keyakinan atau kesukaannya. Redden dan Steiner (2018) dalam Nurjanah dan Ikhsan (2022), mengutarakan ada empat indikator fanatisme yaitu: (1) Antusiasme, (2) Zeal (semangat), (3) Excessive (sikap berlebihan), dan (4) Pengultusan.

Peluncuran jersey pada musim 2024/2025 mendapatkan beberapa respon negatif dari masyarakat. Banyak yang menyayangkan terkait desain jersey yang dikeluarkan oleh Persebaya. Hal ini dibuktikan dari beberapa komentar pada

postingan launching jersey Persebaya edisi home dan away. Mayoritas komentar negatif menganggap desain jersey Persebaya musim ini jelek. Komentar tersebut juga didukung berupa like yang tidak sedikit oleh pengguna lain.

Desain produk merupakan komponen penting yang memastikan produk sesuai dengan harapan konsumen dan memiliki keunikan dibanding dengan pesaing lainnya (Yasmin, 2022). Stevani (2022) mengatakan, desain produk mampu memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Semakin menarik desain tersebut, semakin meningkat pula interest konsumen untuk membeli. Salah satu faktor keputusan pembelian jersey Persebaya adalah desain yang memiliki keunikan dan keunggulan (Khoirul et al., 2020). Kotler dan Keller (2012) dalam Stevani (2022), mendefinisikan desain produk adalah semua fitur yang berpengaruh terhadap penampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pendapat Tjiptono (2010) dalam Hananto (2021) yaitu desain produk berkaitan dengan cara suatu produk memiliki gaya unik yang dapat meningkatkan nilai produk tersebut bagi konsumen akhir. Nilai tersebut dapat berupa penambahan fungsi dan manfaat. Desain produk merupakan komponen penting yang memastikan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen (Ulrich dan Eppinger dalam Stevani, 2022).

Dapat diambil kesimpulan bahwa desain produk merupakan seluruh fitur yang berdampak terhadap penampilan, fungsi, rasa, serta nilai suatu produk agar selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Aspek estetika bukan satu-satunya perhatian dalam desain produk, tetapi juga mencakup penambahan fungsi dan manfaat yang dapat meningkatkan nilai

produk di mata konsumen. Menurut Durvasula (2011) dalam Fajriyan (2021), ada tiga indikator dari desain produk yaitu: (1) Model, (2) Gaya yang menarik, dan (3) Variasi.

Kotler dan Keller (2012) dalam Hasan (2021) mengatakan perilaku seorang konsumen terhadap pembelian suatu produk ialah keputusan pembelian yang telah melewati beberapa tahapan sebelum pembelian, baik kebutuhan yang disadari, tindakan sebelum melakukan pembelian, perilaku saat menggunakan produk, hingga sesuatu yang dirasakan setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan suatu individu secara langsung dalam menentukan pembelian produk yang telah disuguhkan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2018) dalam Putra (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dibuat oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Tjiptono (2015) dalam Stevani (2022) memberikan pandangan bahwa keputusan pembelian ialah suatu aksi yang diambil oleh individu baik secara langsung maupun tidak, untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa sesuai apa yang dibutuhkan. Kotler (2009) dalam Fajriyan (2021) mengutarakan keputusan pembelian mempunyai empat indikator yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Pembelian ulang, dan (4) Pemberian rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen fanatik akan menunjukkan tingkat dukungan yang sangat tinggi terhadap suatu merek. Bagi mereka, merek bukan hanya sekadar produk, tetapi menjadi simbol identitas. Konsumen terhubung secara emosional sehingga berusaha untuk terus memiliki dan

menggunakan segala produk yang ditawarkan. Selain itu, tekanan sosial dalam suatu komunitas turut mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat diterima (Hansfel dan Puspitowati, 2020).

Desain produk merupakan cerminan visual dari suatu produk yang dirancang secara khusus oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menarik minat konsumen. Dalam konteks pemasaran, desain produk berfungsi sebagai salah satu strategi yang krusial. Desain yang unik, kreatif, dan sesuai dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Desain produk yang menarik akan membentuk sikap positif pada konsumen. Sikap tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu (Hansfel dan Puspitowati, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan tiga variabel, yang terdiri oleh dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu Fanatisme (X1) dan Desain Produk (X2), sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner google forms. Dimana kuesioner disebarkan melalui daring, kemudian diisi oleh partisipan yang sesuai dengan sampel pada platform google forms. Dalam menghitung variabel-variabel, penulis menggunakan skala ordinal, yakni skala pengukuran yang digunakan untuk memilah data ke dalam kategori-kategori yang memiliki urutan atau peringkat tertentu, melalui pendekatan skala likert sebagai alat ukur. Setiap pertanyaan atau pernyataan menggunakan



skala penilaian dari 1 hingga 5, dimana setiap pilihan jawaban diberikan skor antara 1 sampai 5.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen jersey Persebaya yang berada di wilayah Kota Surabaya. Sampel merupakan segmen dari populasi yang memiliki kesamaan karakteristik, sehingga jumlah sampel yang dipilih dapat merepresentasikan keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Ramadhan, 2023). Penentuan sampel menggunakan metode non probability sampling, yaitu terpilihnya sebuah sampel tanpa memberikan kesempatan kepada individu untuk mendapatkan peluang yang setara. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus. Kriteria sampel yaitu: (1) Konsumen yang pernah membeli jersey orisinal Persebaya musim 2024/2025, (2) Fans klub Persebaya, dan (3) Berusia minimal 17 tahun. Ferdinan (2002) dalam Stevani (2022) memberikan pendapat bahwa sampel yang dapat digunakan adalah berjumlah minimum 5 kali jumlah indikator yang terdapat pada seluruh variabel laten. Indikator pada penelitian ini berjumlah 11 indikator. Maka, jumlah sampel yang digunakan sebanyak $9 \times 11 = 99$ responden.

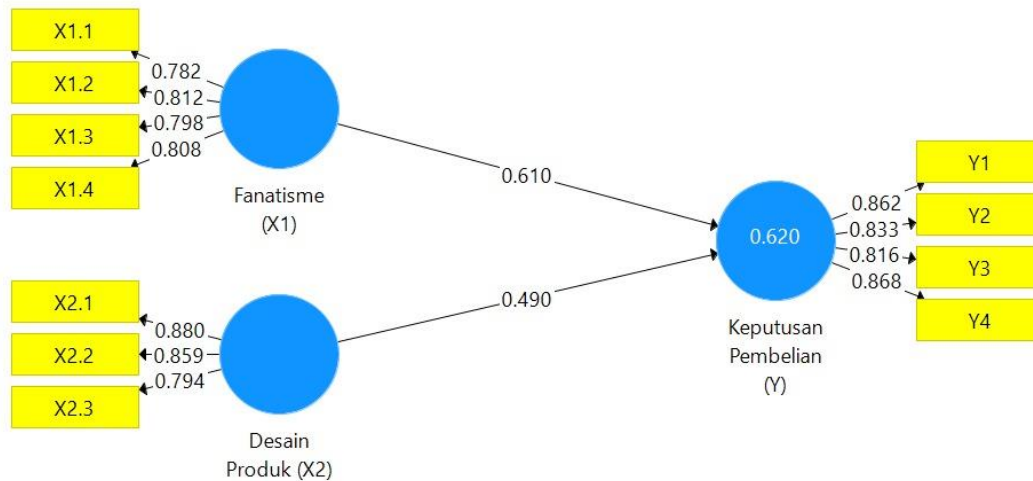
Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS, yaitu metode analisis model persamaan struktural yang didasarkan pada varian yang memberi kemungkinan untuk pengujian secara

bersamaan terhadap model pengukuran dan model struktural. Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0 sebagai pengolahan data yang dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu, analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan setelah penyebaran kuesioner dengan menggunakan media *google form*, ditemukan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Sebanyak 91 responden dari total 99 responden atau sebesar 92% ialah responden laki-laki. Sedangkan responden perempuan hanya 8 orang atau 8% dari total responden. Ketimpangan jenis kelamin pada penelitian ini dikarenakan topik sepak bola apalagi Persebaya lebih banyak diminati oleh laki-laki dibanding perempuan.

Berdasarkan data yang telah dihimpun, didapati mayoritas responden berusia 23-28 tahun, yaitu sejumlah 49 individu atau 49,5%. Peringkat kedua diisi oleh responden yang berusia 17-22 tahun dengan jumlah 34 individu atau 34,3%. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia lebih dari 29 tahun yang hanya berjumlah 16 orang atau sebesar 16,2% dari jumlah keseluruhan. Dominasi penjawab yang berusia 23-28 tahun tersebut disebabkan pada rentang usia tersebut mayoritas memiliki penghasilan yang stabil dan memiliki motivasi pembelian yang lebih rasional.



Gambar 1
Outer Model

Sumber: Data primer diolah, 2025

Gambar tersebut memperlihatkan besaran *factor loading* untuk setiap indikator pada masing-masing variabel. Selain itu, terlihat pula nilai koefisien jalur yang terletak di atas garis panah,

menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada lingkaran variabel terikat juga tercantum nilai *r-square*.

Tabel 1: Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1.1 <- Fanatisme (X1)	0,782	0,781	0,040	19,561
X1.2 <- Fanatisme (X1)	0,812	0,806	0,048	16,826
X1.3 <- Fanatisme (X1)	0,798	0,798	0,048	16,535
X1.4 <- Fanatisme (X1)	0,808	0,803	0,047	17,029
X2.1 <- Desain Produk (X2)	0,880	0,882	0,028	31,090
X2.2 <- Desain Produk (X2)	0,859	0,849	0,049	17,611
X2.3 <- Desain Produk (X2)	0,794	0,787	0,051	15,485
Y1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,862	0,861	0,028	30,342
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,834	0,036	22,899
Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,817	0,038	21,288
Y4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,867	0,030	29,348

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas indikator dinilai dengan memperhatikan nilai *factor loading* dari variabel terhadap indikatornya. Suatu indikator dianggap memiliki validitas yang memadai jika nilai *factor loading* melebihi 0,5 atau nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 (sesuai nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor*

loading sendiri menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan variabelnya, apabila nilainya lebih dari 0,5, maka validitas indikator tersebut dianggap tercapai. Demikian pula, jika *T-Statistic* lebih dari 1,96, maka indikator tersebut dinyatakan signifikan.



Tampak pada tabel di atas menampilkan bahwa semua indikator reflektif yang berkaitan dengan variabel Fanatisme (X1), Desain Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *loading factor* lebih besar 0,5 serta nilai *T-Statistic* yang lebih tinggi daripada nilai $Z_{\alpha} = 0,05 (5\%) = 1,96$ atau dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hasil analisis dari semua indikator tersebut memenuhi syarat *convergent validity* atau validitas yang baik.

Validitas dari sebuah indikator juga mampu diketahui dengan menggunakan tabel *cross loading*. Apabila nilai *factor loading* dari setiap indikator dalam satu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai *factor loading* indikator di variabel lainnya, artinya indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Berbeda halnya jika nilai *factor loading* lebih minim, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2: Cross Loadings

	Fanatisme (X1)	Desain Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,782	0,023	0,530
X1.2	0,812	0,038	0,507
X1.3	0,798	0,008	0,472
X1.4	0,808	-0,029	0,456
X2.1	0,098	0,880	0,521
X2.2	-0,050	0,859	0,344
X2.3	-0,054	0,794	0,356
Y1	0,541	0,463	0,862
Y2	0,494	0,392	0,833
Y3	0,524	0,362	0,816
Y4	0,524	0,460	0,868

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil olah data *cross loading* yang dapat dilihat pada tabel 2 menggambarkan bahwa semua nilai *factor loading* pada masing-masing indikator baik variabel Fanatisme (X1), Desain Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih tinggi jika dinilai berdasarkan dengan nilai *loading factor* indikator pada variabel lain. Oleh sebab itu, dapat diambil konklusi bahwa indikator-indikator pada riset ini sudah sesuai dengan kriteria validitas.

Uji selanjutnya yaitu melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan nilai yang menggambarkan besarnya varian indikator yang termuat pada suatu variabel laten. Nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel

laten memiliki validitas konvergen yang memadai. Pada indikator variabel reflektif, validitas ini dapat diamati melalui nilai AVE pada setiap variabel tersebut. Sebuah model dapat dikatakan baik jikalau nilai AVE pada masing-masing variabel melebihi 0,5. Hasil pengujian menunjukkan nilai AVE pada variabel Fanatisme (X1) bernilai 0,714, variabel Desain Produk (X2) bernilai 0,640, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,714. Dari hasil tersebut, ketiga variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik.

Reliabilitas variabel dinilai dengan melihat nilai *composite reliability*, di mana

variabel dinyatakan dapat dipercaya apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Kondisi ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut stabil ketika mengukur variabel laten yang bersangkutan. Hasil pemeriksaan *composite reliability* menunjukkan nilai sebesar 0,882 untuk variabel Fanatisme (X1), 0,877 untuk

variabel Desain Produk (X2), dan 0,909 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel tersebut menampilkan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam studi ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 3: Latent Variable Correlations

	Fanatisme (X1)	Desain Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Fanatisme (X1)	1,000	0,014	0,617
Desain Produk (X2)	0,014	1,000	0,498
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,498	1,000

Sumber: Data diolah, 2025

Korelasi terbesar ditemukan antara variabel Fanatisme (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 0,617. Pernyataan yang tertera di atas mengindikasikan bahwa korelasi antara variabel Fanatisme (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar daripada hubungan antar variabel yang lain. Dengan kata lain, tingkat Keputusan Pembelian lebih terpengaruh oleh variabel Fanatisme dibanding dengan variabel lain dalam penelitian ini.

Model struktural diuji melalui peninjauan terhadap nilai *R-Square*, yang berperan sebagai alat untuk menguji

seberapa baik model tersebut. *Inner model* dapat diuji dengan mengamati nilai *R-Square* pada hubungan yang ada antara variabel laten. Nilai tersebut mencerminkan sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai *R-Square* dalam studi ini ditemukan sebesar 0,620. Hal tersebut menunjukkan bahwa fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi variabel Fanatisme dan Desain Produk sebesar 0,620 atau 62%. Sedangkan 38% sisanya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada studi ini.

Tabel 4: Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Fanatisme (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,610	0,613	0,053	11,491
Desain Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,490	0,493	0,073	6,700

Sumber: Data diolah, 2025

Fanatisme (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,610 dan nilai *T-Statistic* sebesar

11,491 lebih besar dari nilai $Z\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 atau *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka signifikan positif. Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa



semakin tinggi rasa fanatisme yang dimiliki oleh konsumen terhadap Persebaya Surabaya, maka semakin mendorong atau meningkat pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *jersey* orisinal Persebaya.

Indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada hubungan variabel fanatisme terhadap keputusan pembelian adalah antusiasme. Antusiasme adalah semangat yang besar dan ketertarikan yang mendalam terhadap objek yang diminati. Antusiasme tinggi ditunjukkan melalui keterlibatan konsumen pada aktivitas yang berkaitan dengan Persebaya, seperti menghadiri dan mendukung secara langsung Persebaya di setiap pertandingan. Keterlibatan aktif tersebut mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan antusiasme mencerminkan tingkat kegembiraan, energy, dan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap Persebaya Surabaya. Antusiasme mendorong konsumen untuk aktif mencari, mendukung, dan memiliki produk yang berkaitan dengan Persebaya sebagai bentuk ekspresi identitas. Semakin besar antusiasme konsumen terhadap Persebaya, semakin meningkat pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*, yaitu sikap yang terbentuk dari kebahagiaan secara emosional akan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula dengan norma subjektif, yaitu berupa tekanan sosial dalam suatu komunitas akan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat diterima menjadi bagian komunitas tersebut. Hasil studi berikut sesuai dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Nurjanah dan Ikhsan (2022), Irsyad dan Suarna (2024), serta Taufan dan Azhari (2023) yang

menemukan bahwa Fanatisme memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh positif Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* sejumlah 0,490 dan nilai *T-Statistic* sejumlah 6,700 lebih besar dari nilai $Z_{\alpha} = 0,05$ (5%) = 1,96 atau *p-values* senilai $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan ini dinyatakan signifikan positif. Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa semakin baik desain produk pada *jersey* orisinal Persebaya, maka keputusan pembelian oleh para konsumen terhadap *jersey* orisinal Persebaya semakin meningkat.

Indikator yang memiliki pengaruh paling besar pada hubungan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian adalah model. Hal ini disebabkan karena model merupakan aspek visual dan bentuk fisik yang pertama kali diamati dan dinilai oleh konsumen sebelum mempertimbangkan faktor lain. Model yang menarik, inovatif, dan mengikuti tren mampu membangkitkan minat serta membedakan dengan produk kompetitor. Konsumen condong memilih produk yang sesuai dengan selera dan identitas mereka. Model *jersey* Persebaya musim ini dianggap menarik, inovatif, dan mengikuti tren saat ini oleh konsumen sehingga mampu memberi pengaruh positif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan kombinasi warna, penempatan tulisan maupun logo sponsor, dan atribut-atribut yang menunjukkan ciri khas atau identitas Persebaya itu sendiri dirasa oleh konsumen baik dan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian bagi mereka.

Perbedaan desain *jersey* Persebaya musim 2024/2025 dengan musim sebelumnya terdapat pada warna, motif,

bahan material, dan teknologinya. Musim 2024/2025 terdapat 4 varian desain yang berbeda dengan warna dan motifnya masing-masing. Hijau, putih, merah, dan kuning menghiasi 4 varian jersey tersebut. Sedangkan pada musim sebelumnya, Persebaya hanya mengeluarkan 3 varian desain, yaitu hijau solid, abu-abu, dan hijau muda. Bahan material musim 2024/2025 lebih canggih jika dibandingkan musim lalu. Adanya fitur *quick dry*, anti bakteri dan bau, proteksi sinar uv, serta kain yang ringan lembut menjadi keunggulan yang ditunjukkan. Perbedaan-perbedaan itulah yang mengakibatkan konsumen lebih memilih jersey orisinal musim 2024/2025 dibanding musim sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*, yaitu desain produk yang menarik akan membentuk sikap positif pada konsumen. Sikap tersebut yang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Desain yang populer atau banyak digunakan oleh lingkungan sekitar juga menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti pilihan mayoritas, tekanan tersebut yang dapat mendorong seseorang dalam keputusan pembelian. Hasil studi berikut sesuai dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Khairul et al (2020) dan Fajriyan (2021) yang menunjukkan bahwa Desain Produk berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Fanatisme memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025 di Surabaya. Indikator yang memberi dampak paling besar terhadap keputusan pembelian adalah antusiasme. Antusiasme merupakan semangat yang tinggi dan ketertarikan yang

mendalam terhadap Persebaya. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin besar tingkat fanatisme yang dipunyai oleh konsumen terhadap Persebaya, maka akan semakin bertambah pula keputusan pembelian dari para konsumen terhadap *jersey* orisinal Persebaya. Hal ini dapat lebih dioptimalkan lagi oleh Persebaya dengan melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan satu sama lain.

Desain Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025 di Surabaya. Indikator yang memberi dampak paling besar terhadap keputusan pembelian adalah model. Persebaya dapat mempertahankan dan meningkatkan model atau tampilan jersey mereka pada musim depan agar tetap mengikuti tren. Model jersey yang menarik dan mengikuti tren terbukti dapat mendorong dan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik desain produk pada *jersey* orisinal Persebaya, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari para konsumen terhadap *jersey* orisinal Persebaya.

Peneliti berikutnya disarankan agar dapat mengeksplorasi penyebab-penyebab lain yang belum diurai dalam riset ini yang memiliki kemungkinan memberi dampak terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Aga, S. (2023). SKRIPSI: Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Official Merchandise Klub Sepakbola PSS Sleman (*Doctoral dissertation*, STIM YKPN Yogyakarta).



- Anindya Wiralarasati, Chelsea Gita Kharisma, Muhammad Nanda, Sofyan Hutamam, & M. Delvin Oknanda. (2023). Fanatisme Suporter Sepak Bola Terhadap Perilaku Agresi. *Journal of Communication and Social Sciences*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.61994/jcss.v1i1.127>
- Country Cassette. (2025). *Football Fans by Country*. Diambil dari <https://countrycassette.com/rankings-sports-football-fans-by-country/>
- Dwiputra, R. (2023). Persepsi Fanatisme Suporter Sepakbola Surabaya (Bonek) dalam Film Ultras. (Studi Kasus Suporter Persebaya" Bonek" di Kota Surabaya) (*Doctoral dissertation*, UPN VETERAN JAWA TIMUR).
- Fajriyan, R. H. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas*. Jakarta Selatan: Universitas Trilogi.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Hansfel, L., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm dan perceived behavior control terhadap entrepreneurial intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 985.
- Hasan, M. M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Diwilayah Gunung Anyar Surabaya (*Doctoral dissertation*, UPN" VETERAN'JAWA TIMUR).
- Ibrahim, F. (2024). *Indonesia Masuk Jajaran Negara Dengan Penggemar Sepak Bola Terbanyak di Asia*. Goodstats Id. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-penggemar-sepak-bola-terbanyak-di-asia-sYRVv>.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2), 276-285.
- Saputra, A.A. (2023). SKRIPSI: Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Official Merchandise Klub Sepakbola PSS Sleman. *Masters thesis*, STIM YKPN Yogyakarta
- Stevani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di AHASS MPM Larangan (*Doctoral dissertation*, UPN Veteran Jawa Timur).
- Yasmin, D., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Minat Beli Konsumen Kaum Millenial Pada Baju Batik Di

Surabaya. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu
Pengetahuan Sosial*, 9(1), 19-24.

