

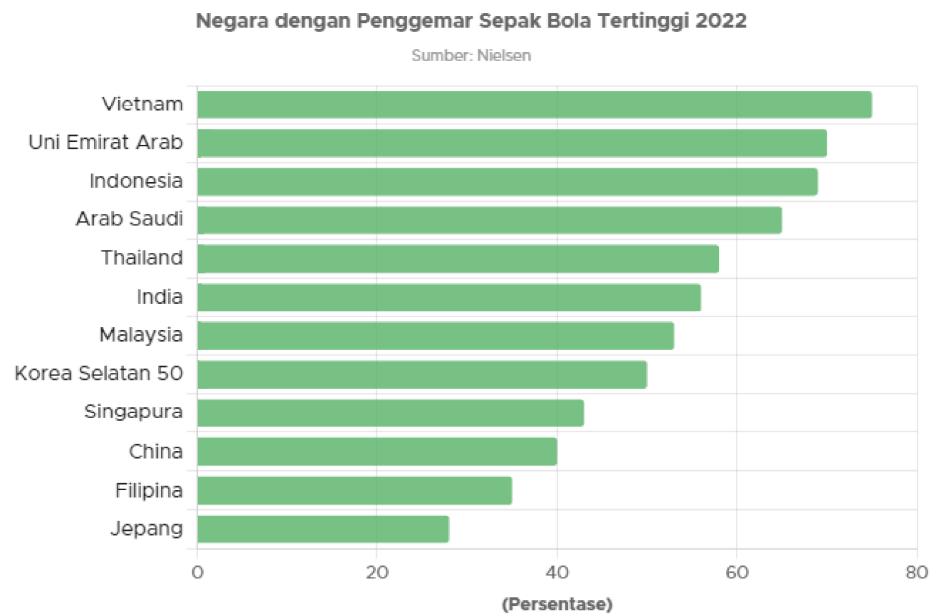
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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). Olahraga yang dimainkan oleh dua tim dengan tujuan mencetak poin dengan cara menendang ke arah gawang ini pertama kali dimainkan pada abad 2 hingga 3 sebelum masehi oleh masyarakat China. Dibawa oleh para pedagang negeri Belanda tahun 1602 M, menjadi cikal bakal masuknya sepak bola di negara Indonesia (Sumantri, A. & Martiani, 2022).

Dewasa ini, sepak bola sudah tidak hanya menjadi sarana olahraga semata, namun jauh berkembang menjadi sebuah industri. Kemajuan industri sepak bola dibuktikan dengan banyaknya para pengusaha yang berinvestasi pada klub sepak bola (Lewis et al., 2024). Keberlangsungan klub sepak bola sangat bergantung pada beragam sumber pendapatan. Sumber-sumber ini seperti pendapatan komersial, sponsor, penjualan tiket, hak siar, dan merchandise (Kristiyanto, 2021).



Gambar 1.1 Diagram Negara Penggemar Sepak Bola di Asia

Sumber : *Goodstats Id*

Indonesia sendiri sudah dikenal sebagai salah satu negara dengan penggemar sepak bola terbanyak di Asia, bahkan dunia. Dilansir dari data Goodstats Id, sebesar 69% masyarakat Indonesia menggemari sepak bola. Hal ini menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga sebagai negara penggemar sepak bola terbanyak di Asia, hanya kalah dari Vietnam dan Uni Emirat Arab (Ibrahim, 2024). Sedangkan untuk di dunia, Indonesia menempati urutan 29 dari 171 negara yang telah terdata (Country Cassette, 2025)

Banyaknya jumlah penggemar tersebut akhirnya membentuk sebuah kelompok-kelompok yang memiliki keterikatan emosional tersendiri dengan klub-klub yang ada di Indonesia. Kelompok tersebut adalah supporter yang mendukung sepenuh hati terhadap sebuah klub sepak bola. The Jak dengan Persija, Viking

dengan Persib, Bonek dengan Persebaya, menjadi beberapa contoh basis suporter terbesar yang ada di Indonesia. Terkhusus nama terakhir, terkenal atas militansinya ketika mendukung klub Persebaya baik di luar maupun dalam lapangan. Pada musim 2024/2025, Persebaya menempati peringkat ketiga dengan rerata penonton kandang terbanyak di Liga 1 Indonesia (Transfermarkt, 2025). Hal tersebut menandakan antusiasme 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. Bukan hanya dukungan berupa nyanyian dan koreografi pada saat di dalam stadion, melainkan berupa dukungan secara finansial dengan membeli tiket pertandingan. Bonek selalu hadir untuk mendukung dalam pertandingan kandang maupun tandang klub ibukota Jawa Timur tersebut. Melihat potensi yang sangat besar, manajemen klub Persebaya mengambil langkah strategis untuk meningkatkan pendapatan klub. Mereka berinisiatif untuk mendirikan sebuah badan usaha yang akan fokus pada penjualan *merchandise* yang berkaitan dengan Persebaya. Dengan cara ini, mereka berharap dapat memanfaatkan antusiasme para suporter untuk menciptakan sumber pendapatan baru yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat identitas klub di kalangan masyarakat luas. Inisiatif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pemasukan finansial, melainkan mampu memperkuat hubungan emosional antara klub dan para pendukungnya (Khoirul et al., 2020).

Niat tersebut akhirnya terealisasi pada tahun 2017. Dikelola oleh PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia dan PT. Persebaya Indonesia, badan usaha dengan nama “Persebaya Store” resmi beroperasi sebagai toko merchandise yang berkaitan

dengan klub kebanggaan kota Surabaya tersebut. Persebaya Store memiliki *outlet* yang tersebar di berbagai kota Jawa Timur, seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik, juga menjadi satu-satunya tempat resmi yang menyediakan produk merchandise asli dari klub Persebaya. Keunggulan utama terletak pada penggunaan merek resmi klub, yang tidak hanya menjamin kualitas produk, tetapi juga memperkuat identitas eksklusif sebagai representasi resmi Persebaya (Persebaya Store, 2025).

Tabel 1.1 Data Penjualan Jersey Imitasi di *E-Commerce*

No.	Nama Store	Harga	Terjual (pcs)
1.	Dembe Official Shop	Rp21.000 – Rp23.000	10RB++
2.	Siken Shop	Rp30.000 – Rp32.000	3,1RB++
3.	Jersey Official Store	Rp19.000 – Rp23.000	8,6RB++
4.	Kreatif Official Store	Rp19.000 – Rp23.000	9,6RB++

Sumber: *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee, diolah oleh penulis

Salah satu tantangan terbesar Persebaya Store adalah penjualan *jersey* ilegal atau imitasi yang dijual melalui toko *offline* maupun *online*. Seperti pada data di atas, masih banyak ditemukan para pelaku usaha jersey imitasi Persebaya yang dijual di berbagai *e-commerce*. Sayangnya produk yang laku terbelang sangat banyak bila dibandingkan dengan toko resmi Persebaya Store. Produk-produk ilegal ini terjual hingga ribuan buah, sedangkan pada toko resmi hanya laku ratusan buah saja untuk produk yang sejenis. Hal ini bisa sangat merugikan Persebaya sendiri dikarenakan tujuan awal berdirinya Persebaya Store salah satunya adalah untuk membantu finansial klub.

Tabel 1.2 Data Penjualan Jersey Persebaya 2024/2025

No	Nama Produk	Jenis	Harga	Terjual	Tersisa
1.	Persebaya Home	Stadium Version	Rp297.000,00	288	293
		Player Issue	Rp597.000,00	451	88
2.	Persebaya Away	Stadium Version	Rp297.000,00	83	111
		Player Issue	Rp597.000,00	121	8

Sumber: *E-Commerce* Persebaya Store

Berdasarkan data di atas, terdapat dua produk dengan jumlah barang tersisa lebih banyak dibandingkan yang terjual. Data yang diambil per bulan Februari 2025 tersebut menunjukkan adanya kendala pada penjualan *jersey* orisinal Persebaya Store. Adanya pesaing dari toko-toko ilegal atau pedagang produk imitasi juga bisa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masih banyak produk tersisa pada data *e-commerce* Persebaya Store (Persebaya Store, 2025).

Fanatisme adalah pandangan atau perilaku yang menunjukkan ketertarikan berlebihan terhadap sesuatu. Seorang yang fanatik tidak akan mampu mengubah pola pikirnya dan tidak akan mengubah situasi yang ada (Dwiputra, 2023). Kecintaan yang muncul terhadap sebuah klub sepak bola dapat berkembang menjadi fanatisme akibat rasa cinta yang berlebihan. Selain itu, fanatisme terhadap sepak bola juga mampu mendorong seorang suporter untuk berusaha memberikan penampilan terbaik. Aditya (2023) mengemukakan fanatisme adalah kepercayaan yang berlebih terhadap sebuah objek. Ini tercermin dalam antusiasme yang sangat tinggi, keterikatan emosional, cinta, dan minat berlebihan yang berlangsung dengan jangka waktu yang lama. Para penganut fanatisme cenderung percaya bahwa

pendapat mereka yang paling tepat, dan mereka akan berusaha mempertahankan keyakinan tersebut.

Tabel 1.3 Jumlah Rata-Rata Penonton Tertinggi Liga Indonesia 2024/2025

No	Nama Klub	Rata-Rata Penonton
1.	Persija Jakarta	18.717
2.	Persib Bandung	15.874
3.	Persebaya Surabaya	14.729

Sumber: *Transfermarkt.co.id*

Persebaya dengan 2,7 juta *followers* di media sosial menjadikan klub yang bermarkas di Surabaya ini menempati peringkat ketiga sebagai klub dengan pengikut media sosial terbanyak di Indonesia. Persebaya hanya kalah dari Persib yang memiliki 8,5 juta *followers* dan Persija dengan 4,2 juta *followers*. Pada tabel 1.3 juga menunjukkan Persebaya berada di peringkat ketiga dengan rerata penonton kandang terbanyak di Liga Indonesia pada musim 2024/2025. Jelas ini mencerminkan betapa besar dukungan dan fanatisme yang dimiliki oleh pendukung klub kebanggaan kota Surabaya ini. Hal ini menunjukkan bahwa Persebaya tidak hanya memiliki basis penggemar yang luas, tetapi juga menunjukkan komitmen dan kecintaan yang mendalam dari suporter terhadap tim mereka, tercermin dalam kehadiran mereka di stadion serta interaksi mereka di platform media sosial.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda sering menonton pertandingan Persebaya?	14	6	20
2.	Apakah anda mengikuti akun sosial media resmi Persebaya?	12	8	20
3.	Apakah anda aktif dalam komunitas suporter Persebaya?	4	16	20
4.	Apakah anda memiliki <i>jersey</i> orisinal Persebaya?	7	13	20

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada tabel di atas merupakan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pra survey memberikan indikasi bahwa masih banyak penggemar yang menonton pertandingan Persebaya dan mengikuti akun sosial media Persebaya, namun masih minim partisipasi atau keterlibatan aktif dalam komunitas suporter Persebaya. Hal ini memberikan gambaran tingkat fanatisme dari pendukung Persebaya yang masih minim. Selain itu, nyatanya masih banyak para penggemar Persebaya yang tidak memiliki *jersey* orisinal. Temuan ini didapatkan oleh penulis dari pra survey yang telah disebarakan melalui sosial media. Dari 20 responden yang telah mengisi, hanya 7 responden yang memiliki *jersey* orisinal Persebaya. Bisa diasumsikan ketika seseorang memiliki fanatisme terhadap suatu klub, tidak serta merta menjadikan mereka membeli atau memiliki *jersey* orisinal klub tersebut.

Hal ini bertentangan dengan teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Tajfel pada tahun 1978. Identitas sosial merujuk pada pengetahuan dan kesadaran individu mengenai keberadaan dirinya sebagai anggota dari suatu kelompok sosial tertentu, yang mana keanggotaan tersebut memberikan kontribusi terhadap pembentukan makna emosional dan sistem nilai yang dianutnya (Alviano dan Saloom, 2022). Berdasarkan teori tersebut, adanya perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh identitas suatu kelompok atau kebutuhan untuk berafiliasi. Teori Loyalitas Merek yang dirumuskan oleh Aaker juga beropini sama. Menurut Aaker dalam (Pandiangan et al, 2021), loyalitas merek adalah cerminan dari kebiasaan pembelian yang berkelanjutan pada suatu merek tertentu dari waktu ke waktu serta sikap positif terhadap merek tersebut. Dalam konteks fanatisme, fans yang sangat setia umumnya memiliki ikatan emosional yang kuat, berkomitmen tinggi, dan memiliki kebiasaan untuk cenderung membeli produk dari merek yang sama.

Desain yang baik tidak hanya berkontribusi pada tampilan produk, tetapi juga fungsionalitasnya. Oleh karena itu, desain produk merupakan komponen penting yang memastikan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen dan memiliki keunikan dibanding dengan pesaing lainnya (Yasmin, 2022). Mengutip Stevani (2022), desain produk mampu memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin menarik desain tersebut, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain berperan penting dalam peningkatan penjualan, keunikan dan keunggulan dari sebuah desain menjadi salah satu faktor keputusan pembelian *jersey* Persebaya (Khoirul et al., 2020). Ini terbukti mayoritas suporter sepak bola

di Indonesia akan mengenakan *jersey* tim kesayangan saat mereka datang dan mendukung secara langsung di stadion.

Pada musim 2024/2025, Persebaya mengeluarkan 4 varian desain *jersey* yang dikenakan untuk bertanding yaitu seragam *home*, *away*, *alternate*, dan *fourth*. Masing-masing memiliki desain dan warna tersendiri yang membedakan antar varian. *Jersey home* dominan warna hijau dan untuk *away*, Persebaya musim ini mengenakan *jersey* dengan dominan warna putih. Berbeda hal nya dengan dua varian lain yaitu *alternate* dan *fourth*, yang masing-masing memilih warna merah dan kuning sebagai warna utama.



Gambar 1.2 Komentar Warganet terkait *Launching Jersey* Persebaya

Sumber: Instagram Persebaya Store

Namun, peluncuran *jersey* pada musim ini mendapatkan beberapa respon negatif dari masyarakat. Banyak yang menyayangkan terkait desain *jersey* yang dikeluarkan oleh Persebaya. Hal ini dibuktikan dari beberapa komentar yang bisa dijumpai pada postingan *launching jersey* Persebaya edisi *home* dan *away*.

Pendapat tersebut juga didukung oleh pengguna lain ditandai dengan like di setiap komentarnya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan suatu individu secara langsung dalam menentukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini timbul karena adanya penilaian secara netral atau dorongan perasaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Hasan (2021), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang telah melewati beberapa tahapan sebelum pembelian, baik kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum melakukan pembelian, perilaku saat menggunakan produk, hingga perasaan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan uraian latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh fanatisme dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan variabel independen fanatisme dan desain produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025. Dengan demikian penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH FANATISME DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY ORISINAL PERSEBAYA MUSIM 2024/2025”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapat rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025.
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapat tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari fanatisme terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari desain produk terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal Persebaya musim 2024/2025.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait hubungan antara fanatisme dan desain produk terhadap keputusan pembelian, serta dapat memberikan pandangan dalam menentukan kebijakan yang

berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal klub sepak bola di Indonesia.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta sebagai titik ukur penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai pembahasan yang berkenaan dengan penelitian pada objek dan permasalahan yang sama.