

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Persela Store

Moh. Roy Arba'in¹, Ika Purwanti^{2*}

¹⁻² Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan No.41, Jetis, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur

Korespondensi penulis: ikapurwanti044@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the impact of Brand Image, Product Quality, and Fanaticism on purchase decisions for merchandise at Persela Store Lamongan. The research employs a quantitative approach to explore the causal relationships between these variables by testing the proposed hypotheses. The subjects of this study were customers who had previously made purchases at Persela Store Lamongan. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, involving 100 respondents who met the research criteria. Data were gathered using a questionnaire distributed to the selected participants. The data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to determine the strength of the relationships between the variables. The study's findings reveal that Brand Image does not significantly influence purchasing decisions, whereas Product Quality and Fanaticism have a significant positive impact on consumers' purchasing behavior. Specifically, although Persela's brand strength, as a football club, is well-known, it does not appear to be a significant enough factor in encouraging consumers to make purchases. On the other hand, Product Quality and Fanaticism were identified as the main factors that drive purchasing decisions at Persela Store Lamongan. High-quality products and a strong emotional attachment to the club are essential factors that influence consumers to buy the merchandise. These results highlight the importance of product quality and consumer loyalty over brand image in influencing purchasing behavior, suggesting that Persela Store should focus more on enhancing product quality and fostering fan engagement to boost sales. This study contributes valuable insights for businesses aiming to improve customer purchasing decisions, especially in the sports merchandise industry, and offers recommendations on how to leverage product quality and fan enthusiasm to increase sales.*

Keywords: *Brand Image, Fanaticism, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fanatisme terhadap keputusan pembelian barang dagangan di Persela Store Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan kausal antarvariabel tersebut dengan menguji hipotesis yang diajukan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sebelumnya pernah berbelanja di Persela Store Lamongan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada partisipan terpilih. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menentukan kekuatan hubungan antarvariabel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk dan Fanatisme memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Secara spesifik, meskipun kekuatan merek Persela, sebagai klub sepak bola, sudah dikenal luas, tampaknya hal tersebut belum menjadi faktor yang cukup signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, Kualitas Produk dan Fanatisme diidentifikasi sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di Persela Store Lamongan. Produk berkualitas tinggi dan ikatan emosional yang kuat dengan klub merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen untuk membeli merchandise. Hasil ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan loyalitas konsumen, dibandingkan citra merek, dalam memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Persela Store sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan kualitas produk dan mendorong keterlibatan penggemar untuk meningkatkan penjualan. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, terutama di industri merchandise olahraga, dan menawarkan rekomendasi tentang cara memanfaatkan kualitas produk dan antusiasme penggemar untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Citra Merek, Fanatisme, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Sepak bola Indonesia di era modern terus mengalami perkembangan yang signifikan dan mulai bertransformasi menjadi industri yang memiliki potensi ekonomi besar. Sebagai olahraga yang paling digemari di Indonesia, sepak bola tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari ekonomi kreatif dan pariwisata nasional. Berdasarkan laporan PSSI (2023), industri sepak bola memberikan kontribusi nyata terhadap sektor ekonomi melalui berbagai aspek, seperti penjualan tiket, hak siar, sponsor, serta penjualan merchandise resmi klub. Ini sejalan dengan pola di seluruh dunia, di mana sektor sepak bola menciptakan pendapatan lebih dari USD 30 miliar setiap tahunnya, dengan sumber pendapatan utama berasal dari hak siar, sponsorship, dan penjualan merchandise (CIES Football Observatory, 2022).

Di Indonesia, kontribusi ekonomi olahraga juga menunjukkan pertumbuhan positif. Berdasarkan data dari (Kemenpora, 2024) menunjukkan bahwa nilai agregat ekonomi olahraga Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp39,45 triliun, naik dari Rp37,28 triliun pada tahun sebelumnya. Komponen penting yang berkontribusi pada perekonomian ini terdiri dari sepatu olahraga (41,75%), pakaian atletik (28,61%), tiket untuk pertandingan (25,96%), biaya perjalanan (20,59%), dan sewa fasilitas latihan (18,69%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri olahraga, termasuk penjualan merchandise klub sepak bola seperti Persela, memiliki peluang ekonomi yang signifikan dan terus mengalami pertumbuhan. Penjualan merchandise tidak hanya menjadi sumber pendapatan tambahan, tetapi juga sarana memperkuat identitas dan loyalitas suporter (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Namun demikian, pengelolaan penjualan merchandise resmi klub sepak bola di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu kendala utama adalah lemahnya brand image dari produk resmi yang membuat suporter lebih tertarik pada merchandise tidak resmi yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau, meskipun tanpa jaminan kualitas (Pratama & Tunjungsari, 2022). Selain itu, inkonsistensi dalam kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, menjadi faktor yang menurunkan kepercayaan pelanggan (Al Rizky & Utomo, 2017; Mahmudi & Sitohang, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan yang profesional, konsisten, serta didukung strategi pemasaran berbasis komunitas untuk mengoptimalkan kontribusi sektor merchandise terhadap ekonomi olahraga.

Beberapa klub besar seperti Persija Jakarta dan Arema FC telah berhasil membangun ekosistem penjualan merchandise yang kuat melalui branding dan strategi digital yang efektif. Akan tetapi, klub-klub menengah dan kecil, termasuk Persela Lamongan, masih tertinggal dan menghadapi tantangan besar, khususnya dalam aspek distribusi, kualitas produk, dan

penguatan brand image. Produk bootleg yang lebih murah dan mudah diakses sering kali menjadi pilihan utama suporter, meskipun tidak mewakili identitas resmi klub. Padahal, fanatisme suporter merupakan kekuatan besar yang bisa dikapitalisasi menjadi sumber pendapatan signifikan. Suporter yang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap klub cenderung menunjukkan loyalitas tinggi dan memiliki kecenderungan untuk membeli merchandise sebagai bentuk dukungan dan kebanggaan (Wiralarasati et al., 2023). Namun, loyalitas emosional ini tidak secara otomatis berkonversi menjadi pembelian aktual jika kualitas produk tidak memadai atau brand image klub tidak menarik. Studi oleh Irsyad & Suarna (2024) dan Mukaromah (2020) menekankan bahwa kombinasi antara brand image yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan fanatisme yang tinggi merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian merchandise resmi.

Penelitian sebelumnya oleh Ernawati et al. (2019) menempatkan pentingnya integrasi antara aspek emosional (seperti fanatisme) dan aspek rasional (seperti persepsi kualitas dan brand image) dalam perilaku konsumen olahraga. Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada klub-klub besar dengan sistem pemasaran yang mapan (seperti: Adam & Ali, 2021; Pratama & Tunjungsari, 2022; Irsyad & Suarna, 2024; Taufan & Azhari, 2023), tetapi masih sedikit studi yang mengangkat klub menengah seperti Persela Lamongan dengan dinamika dan tantangan tersendiri. Gap riset dari penelitian ini terletak pada kurangnya kajian empiris mengenai perilaku konsumen merchandise di tingkat klub daerah yang memiliki basis suporter fanatik namun sistem pemasaran yang belum maksimal.

Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan integratif yang menghubungkan antara brand image, persepsi kualitas produk, dan fanatisme dalam konteks klub sepak bola daerah. Dengan fokus pada Persela Lamongan, studi ini memberikan wawasan unik mengenai bagaimana kekuatan komunitas suporter lokal dapat dimobilisasi untuk mendukung ekonomi klub secara berkelanjutan melalui pembelian merchandise resmi. Persela Lamongan dipilih karena memiliki basis pendukung yang kuat dan loyal, seperti LA Mania dan Curva Boys 1967, yang secara konsisten mendukung klub di berbagai kondisi. Namun, tantangan tetap ada, mulai dari rendahnya *brand recognition merchandise* resmi hingga kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi. Di tengah persaingan dengan penjual merchandise tidak resmi, sangat penting bagi Persela Store untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suporter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, serta tingkat fanatisme terhadap keputusan pembelian merchandise di Persela Store. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap

pengembangan kajian pemasaran olahraga di Indonesia, serta kontribusi praktis bagi klub-klub sepak bola dalam mengelola unit usaha merchandise secara lebih profesional dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand image

Brand image dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, serta keterlibatan mereka dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menurut Supranto (2011), brand image mencerminkan apa yang dirasakan dan dipikirkan konsumen saat mereka melihat atau mendengar nama suatu merek, yang merupakan hasil dari proses pembelajaran serta pengalaman pribadi. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa brand image menggambarkan berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik dalam bentuk atribut, manfaat, maupun sikap terhadap merek, yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan nama merek tersebut.

Dalam konteks industri olahraga, khususnya klub sepak bola, brand image memiliki peran yang lebih dari sekadar identitas komersial melainkan juga berfungsi sebagai simbol identitas dan kebanggaan bagi para suporter. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Pamungkas dan Kusuma (2021) menunjukkan bahwa brand image yang kuat berpotensi meningkatkan minat suporter dalam membeli merchandise resmi klub. Hal ini terjadi karena adanya keterikatan emosional yang mendalam antara suporter dan klub, yang diperkuat oleh persepsi positif terhadap citra merek klub tersebut, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2020), dimensi kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, serta kualitas yang dirasakan. Di sisi lain, dalam konteks merchandise olahraga, A'yun & Fitra (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk lebih fokus pada faktor-faktor seperti bahan, desain, kenyamanan, dan ketahanan produk. Sebagai tambahan, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, produk dengan kualitas yang tinggi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, Pratama et al. (2024) serta

Pamungkas & Kusuma (2021) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merchandise yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong adanya pembelian berulang.

Fanatisme

Fanatisme dalam konteks suporter sepak bola didefinisikan sebagai bentuk loyalitas ekstrem dan emosional terhadap klub tertentu (Taufan & Azhari, 2023). Mukaromah (2020) menyebut fanatisme sebagai rasa cinta dan antusiasme yang berlebihan dan berlangsung lama terhadap suatu objek. Suporter fanatik cenderung tetap membeli produk resmi klub sebagai bentuk dukungan, meskipun harga relatif mahal atau kualitas belum optimal. Menurut Khomsiyah & Sanaji (2021), fanatisme dapat meningkatkan kemungkinan pembelian merchandise sebagai ekspresi keterikatan emosional. Fanatisme juga dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan perilaku pembelian impulsif terhadap produk klub (Zheng & Xu, 2024),

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses tersebut tidak hanya rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang saling berinteraksi, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan, sikap, emosi, keterlibatan, serta norma sosial. Pratiwi et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, yakni perasaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ia menekankan bahwa pembelian tidak selalu merupakan hasil dari pertimbangan rasional yang mendalam: banyak konsumen melakukan pembelian secara impulsif, didorong oleh emosi sesaat atau asosiasi positif terhadap merek. Kotler dan Keller (2016) Mengidentifikasi enam indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi: pemilihan jenis produk, pemilihan merek tertentu, pemilihan saluran distribusi atau tempat pembelian, penentuan kuantitas produk yang dibeli, pemilihan waktu untuk melakukan pembelian, serta pemilihan metode pembayaran yang digunakan. Tanda-tanda ini menunjukkan bahwa aktivitas pembelian merupakan hasil dari banyak pertimbangan yang bersifat individu, sosial, dan emosional.

Perumusan Hipotesis

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan preferensi, dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Pratama & Tunjungsari, 2022). Hal serupa ditemukan dalam penelitian Adam & Ali (2023); Prawira et al. (2024); serta Prawira et al. (2014), bahwa citra merek klub sepak bola mendorong suporter membeli merchandise sebagai simbol afiliasi.

H₁: Brand image memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli merchandise di Persela Store.

Kualitas produk merefleksikan sejauh mana suatu produk mampu menjawab dan memenuhi ekspektasi konsumen, yang dapat diukur melalui berbagai atribut seperti keandalan, ketahanan, kenyamanan, dan aspek estetika (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, kualitas produk yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya kepuasan serta loyalitas pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa tingginya kualitas produk dapat mendorong intensi pembelian ulang di kalangan konsumen (Hafidz, 2014).

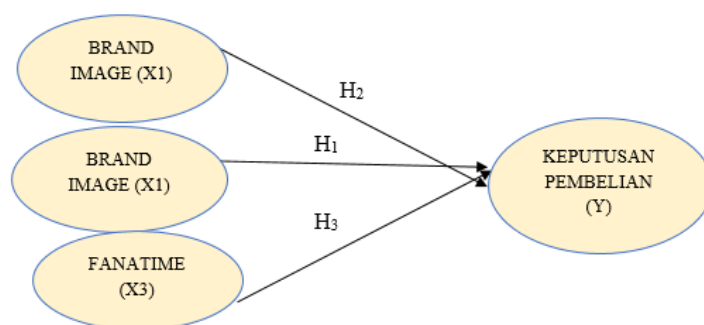
H₂: Kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan pembelian merchandise Persela Store.

Fanatisme merupakan bentuk loyalitas emosional yang mendalam terhadap suatu entitas, dalam hal ini klub sepak bola, yang mendorong perilaku mendukung seperti membeli merchandise sebagai bentuk afiliasi dan ekspresi identitas (Mukaromah, 2020). Suporter fanatik cenderung tetap membeli produk resmi klub meski harga relatif tinggi atau kinerja klub menurun (Taufan & Azhari, 2023). Penelitian oleh Fahri (2023); Pahlawan et al. (2023) menunjukkan bahwa fanatisme berperan besar dalam keputusan pembelian merchandise olahraga, di mana aspek emosional lebih dominan dibandingkan rasionalitas harga atau kualitas.

H₃: Fanatisme memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian merchandise Persela Store.

Guna memperoleh pemahaman yang lebih sistematis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, disusun suatu kerangka konseptual yang merepresentasikan arah serta pola pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini mengkaji pengaruh Brand Image (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Fanatisme (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Persela Store (Y). Ketiga variabel independen dalam penelitian ini diasumsikan

memberikan pengaruh, baik secara individual (parsial) maupun secara bersamaan (simultan), terhadap variabel dependen. Asumsi ini didasarkan pada landasan teori dan temuan-temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif, produk dengan kualitas tinggi, serta tingkat fanatisme yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pembelian merchandise olahraga. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konsep penelitian ini digambarkan dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik (Nugroho & Saragih, 2024). Lokasi penelitian berada di Persela Store, yang terletak di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, sebagai outlet resmi penjualan merchandise klub sepak bola Persela Lamongan. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pendukung Persela Lamongan, baik yang tergabung dalam komunitas resmi seperti Curva Boys 1967, LA Mania maupun suporter independen. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel.

$$N = \frac{Za^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = \frac{0,9604}{0,10} = 96$$

Dengan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Za = 1,96$), estimasi proporsi populasi (P) sebesar 0,5, dan batas toleransi kesalahan (d) sebesar 10%, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun

kriteria responden meliputi: (1) merupakan anggota komunitas suporter Persela Lamongan, seperti LA Mania atau Curva Boys 1967; (2) berusia minimal 15 tahun; dan (3) telah melakukan pembelian merchandise di Persela Store setidaknya satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu brand image, kualitas produk, fanatisme, dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner baik secara langsung (luring) maupun melalui media daring, dengan sasaran responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Prosedur analisis dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori demografis utama, yaitu jenis kelamin, rentang usia, dan status pekerjaan. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik konsumen Persela Store Lamongan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pendekatan yang lebih terarah dan sesuai dengan segmen pasar. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Responden

Kategori		Responden	
		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki laki	60	62,5%
	Perempuan	36	37,5%
	Jumlah	96	100%
Usia	18 > 20 Tahun	10	11,8%
	20 > 30 Tahun	80	82,2%
	30 > 40 Tahun	4	4%
	>40 tahun	2	2%
	Jumlah	96	100%

Status	Pelajar/Mahasiswa	60	59,4%
	Wiraswasta	12	16,8%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Freelance	12	12,8%
	Lainnya	11	10%
	Jumlah	96	100%

Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Persela Store Lamongan adalah dengan persentase sebesar 62,5% untuk Laki laki, sementara hanya 37,5% pelanggan Perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan lebih menarik bagi pelanggan Laki-Laki atau bahwa mereka lebih aktif dalam berbelanja di store ini dibandingkan Perempuan. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas pelanggan (82,2%) berada dalam kelompok usia 20 hingga 30 tahun. Selanjutnya, kelompok usia 18 hingga 20 tahun mencakup 11,8% dari total responden. Adapun pelanggan yang berusia antara 30 hingga 40 tahun hanya sebesar 4%, sementara responden yang berusia di atas 40 tahun tercatat sebanyak 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa Persela Store Lamongan memiliki daya tarik utama bagi pelanggan muda, khususnya yang berusia 20–30 tahun. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada preferensi dan kebiasaan konsumen muda. Dalam hal status pekerjaan, data menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 60 orang (59,4%). Disusul oleh kategori freelancer sebanyak 13 responden (12,8%), wiraswasta sebanyak 12 responden (16,8%), dan kelompok "lainnya" sebanyak 10 responden (10%). Hanya 1 responden (1%) yang berasal dari kalangan pegawai negeri. Distribusi ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen merchandise Persela Store berasal dari segmen usia produktif awal yang masih dalam tahap studi atau pekerjaan informal. Artinya, keputusan pembelian mereka kemungkinan besar dipengaruhi oleh aspek emosional dan afiliasi sosial daripada sekadar pertimbangan utilitarian atau harga.

Secara keseluruhan, profil demografis konsumen Persela Store Lamongan menunjukkan dominasi perempuan muda berusia 20–30 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus, misalnya melalui pendekatan visual dan naratif yang sesuai dengan gaya hidup milenial, penguatan identitas komunitas suporter di kalangan kampus, serta penawaran produk yang *affordable* dan trendi sesuai preferensi anak muda.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji terhadap model pengukuran bertujuan untuk mengecek bahwa semua indikator yang diaplikasikan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas,

sehingga dapat digunakan untuk pengujian model struktural. Evaluasi model luar mencakup tiga aspek penting, yaitu: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Penemuan dari pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model telah mencapai kriteria pengukuran yang baik.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan seberapa besar indikator mampu merepresentasikan konstraknya. Validitas ini dievaluasi melalui nilai *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,50$ dan nilai AVE $> 0,50$ (Hair et al., 2021). Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand image	1.1	0,779	Valid
	1.2	0,791	Valid
	1.3	0,812	Valid
	1.4	0,852	Valid
	1.5	0,762	Valid
Kualitas Produk	2.1	0,796	Valid
	2.2	0,844	Valid
	2.3	0,869	Valid
	2.4	0,851	Valid
	2.5	0,818	Valid
Fanatisme	3.1	0,826	Valid
	3.2	0,824	Valid
	3.3	0,843	Valid
	3.4	0,816	Valid
	3.5	0,816	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,852	Valid
	2	0,859	Valid
	3	0,864	Valid
	4	0,850	Valid
	5	0,864	Valid

Hasil analisis pada Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel Brand Image, Kualitas Produk, Fanatisme, dan Keputusan Pembelian memiliki validitas konvergen yang baik karena memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini menunjukkan telah diukur dengan tepat oleh indikator-indikatornya dan dapat diterapkan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.640	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.699	Valid
<i>Fanatisme</i> (X3)	0.681	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	Valid

Analisis pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ambang batas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model telah memenuhi persyaratan validitas konvergen secara memadai. Dengan demikian, model dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk dalam pengujian hubungan kausal pada model struktural.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah indikator suatu variabel lebih kuat terhadap variabelnya dibanding variabel lain. Uji ini dilakukan melalui analisis *cross loading*. Hasil tersebut dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y	Keterangan
Brand image (X1)	1.1	0.779	0.630	0.632	0.626	Valid
	1.2	0.791	0.589	0.622	0.596	Valid
	1.3	0.812	0.625	0.701	0.647	Valid
	1.4	0.852	0.628	0.730	0.672	Valid
	1.5	0.762	0.613	0.676	0.552	Valid
Kualitas Produk (X2)	2.1	0.582	0.796	0.692	0.662	Valid
	2.2	0.599	0.844	0.682	0.747	Valid
	2.3	0.700	0.869	0.744	0.741	Valid
	2.4	0.696	0.851	0.743	0.753	Valid
	2.5	0.638	0.818	0.684	0.762	Valid
Fanatisme (X3)	3.1	0.682	0.731	0.816	0.770	Valid
	3.2	0.711	0.713	0.816	0.757	Valid
	3.3	0.682	0.728	0.816	0.729	Valid
	3.4	0.703	0.723	0.816	0.747	Valid
	3.5	0.692	0.587	0.816	0.637	Valid
	1	0.671	0.743	0.730	0.852	Valid
	2	0.677	0.790	0.810	0.859	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	3	0.673	0.735	0.734	0.864	Valid
	4	0.631	0.775	0.751	0.850	Valid
	5	0.675	0.723	0.771	0.864	Valid

Berdasarkan hasil pengujian diskriminan yang ditampilkan dalam Tabel 4, setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pola ini konsisten di seluruh indikator, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki distingsi konseptual yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, dan tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar konstruk dalam model.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Instrumen dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,6. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,859	0,899	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,892	0,921	Reliabel
<i>Fanatisme</i> (X3)	0,883	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,933	Reliabel

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 5, seluruh memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,80, melampaui batas minimum 0,60 sebagaimana direkomendasikan oleh Hermawaty (2019). Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil (Inner Model)

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten menggunakan analisis jalur (*path coefficient*) pada SmartPLS 3.0. Uji ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk menguji signifikansi statistik hubungan antar variabel. Menurut Hair et al. (2017), pengaruh antar konstruk dikatakan signifikan apabila memenuhi dua syarat,

yaitu nilai T-statistik $> 1,96$ dan nilai P-values $< 0,05$. Hasil uji analisis jalur disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Coefficient Path	T-Statistic	P-Values	Keputusan
H1	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,016	0,178	0,858	Ditolak
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,451	4,156	0.000	Diterima
H3	Fanatisme → Keputusan Pembelian	0.491	3,799	0.000	Diterima

Hasil analisis diatas, terlihat bahwa brand image tidak memberikan dampak keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang sangat rendah (0.016), dengan T-statistik = 0.178 yang kurang dari 1.96 dan P-value = 0.858 yang lebih besar dari 0.05. Dengan kata lain, meskipun ada pengaruh positif, citra merek tidak berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak.

Selanjutnya, kualitas produk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien sebesar 0.451 menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Didukung oleh T-statistik = 4.156 yang lebih besar dari 1.96 dan P-value = 0.000 yang kurang dari 0.05, maka hubungan ini dapat dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Hasil untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang mencapai 0.491 menunjukkan dampak yang mendekati kualitas produk. Nilai T-statistik = 3.799 yang lebih besar dari 1.96 dan P-value = 0.000 yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara tabel diatas. Ini berarti fanatisme konsumen memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Persela Store. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

Uji R-Square (R^2)

Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan evaluasi model yang lebih baik. Uji R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Berdasarkan Hair et al. (2014), nilai R^2 dikategorikan sebagai berikut: model kuat ($\geq 0,75$), model moderat ($\geq 0,50$), dan model lemah ($\geq 0,25$). Hasil uji R-Square ditunjukkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.838

Hasil analisis pada Tabel 9 diatas, nilai pada adjusted R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,806, yang berada dalam kategori kuat menurut klasifikasi Hair et al. (2014). Artinya, Brand Image, Kualitas Produk, dan Fanatisme secara keseluruhan mampu menjelaskan 80,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji F-Square (F^2)

Manfaat uji F-Square (F^2) digunakan untuk mengukur kontribusi individual masing-masing variabel independen ke variabel dependen lainnya . Hasil uji F^2 ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.000	Efek kecil
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.348	Efek besar
Fanatisme → Keputusan Pembelian	0.297	Efek sedang

Hasil dari Analisa menunjukan bahwa kualitas produk memberikan memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Fanatisme, sementara Brand Image memiliki kontribusi yang sangat kecil atau bahkan tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks Persela Store, konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan kualitas nyata dari produk dibandingkan citra merek semata. Hal ini penting bagi pengelola Persela Store dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan komunikasi pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak cukup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang di Perselah Store Lamongan maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Meskipun secara teoritis brand image sering diasumsikan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun hasil temuan empiris ini menunjukkan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek Persela belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Persela Store memiliki atribut brand yang khas seperti logo klub, warna kebesaran, dan slogan komunitas suporter, citra tersebut belum dikomunikasikan secara konsisten atau belum memiliki diferensiasi kuat dibandingkan dengan toko merchandise umum lainnya. Pelanggan kemungkinan besar tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi juga aspek lain yang lebih fungsional atau emosional seperti kualitas produk dan keterikatan personal dengan klub. Temuan ini sejalan dengan studi dari Wibowo dan Nugroho (2023), serta Rizky & Utomo (2017) yang menunjukkan bahwa brand image tidak selalu mempengaruhi langsung terdapat pelanggan untuk membeli, terutama jika pelanggan lebih mengutamakan faktor utilitas dan emosi personal lainnya.

Kualitas Produk Dalam penelitian ini Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli merchandise berdasarkan persepsi kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, serta tampilan visual yang menarik dan eksklusif. Hal ini sejalan dengan temuan Rohman (2022), serta diperkuat oleh Jumawan et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor Utama dalam membentuk niat beli dan pembelian ulang, terutama di pasar dengan persaingan tinggi.

Fanatisme terhadap klub Persela juga menunjukkan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Fanatisme mencerminkan keterikatan emosional dan identitas sosial yang kuat terhadap klub, yang mendorong perilaku konsumtif meskipun faktor rasional seperti harga atau brand image tidak dominan. Pelanggan yang merasa bagian dari komunitas suporter akan tetap membeli merchandise sebagai bentuk dukungan simbolik. Hasil ini konsisten dengan temuan Alfina dan Abduh (2023); Khomsiyah & Sanaji (2021), Taufan & Azhari (2023), yang menyatakan bahwa fanatisme dapat membentuk loyalitas perilaku, termasuk keputusan pembelian ulang, terutama di pasar dengan persaingan tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak cukup berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek belum cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian merchandise secara aktif. Sebaliknya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian karena Kualitas Produk dan Fanatisme terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti pelanggan lebih mempertimbangkan aspek kualitas nyata dari produk serta keterikatan emosional terhadap klub ketika memutuskan untuk membeli. Fanatisme, sebagai bentuk loyalitas emosional terhadap klub Persela, menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk membeli dan memiliki merchandise sebagai simbol identitas dan dukungan terhadap tim kesayangannya.

Berdasarkan temuan ini, manajemen Persela Store disarankan untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka dari sekadar membangun citra merek ke penguatan kualitas produk dan pengelolaan relasi emosional dengan komunitas suporter. Inovasi desain, peningkatan kualitas bahan, serta kampanye yang melibatkan emosi dan kebanggaan sebagai suporter dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi komunitas seperti kolaborasi dengan kelompok suporter dan pelibatan fans dalam desain merchandise dapat memperkuat fanatisme sekaligus menciptakan nilai eksklusif. Penelitian lanjutan disarankan dapat memperluas cakupan responden ke berbagai kelompok usia atau lokasi geografis untuk melihat apakah pengaruh variabel yang sama berlaku secara lebih luas. Di samping itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan emosional atau simbolik di balik keputusan pembelian produk merchandise oleh para suporter.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Persela Store Lamongan, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, yang sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik pada S1-MANAJEMEN Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, A. R., & Ali, D. S. F. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Persib Bandung dalam membangun brand image sebagai klub sepak bola profesional. *EProceedings of ...*, 8(2).
- Al Rizky, F., & Utomo, M. A. S. (2017). Pengaruh brand image, brand trust dan perceived quality terhadap brand loyalty Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club (CISC) di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- A'yun, S. K., & Fitra, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, variasi produk dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang Scarlett Whitening Body Lotion. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.278>
- CIES Football Observatory. (2022). Economic impact of global football: Broadcasting, sponsorship and merchandising revenues. Retrieved from <https://football-observatory.com/>
- Ernawati, S., Surya, I., & Hairunnisa. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand image klub sepak bola profesional Borneo Football Club Samarinda. *EJournal Ilmu Komunika*s, 7(2).
- Fahri, M. (2023). Pengaruh fanatisme dan transfer Cristiano Ronaldo sebagai pemain sepak bola profesional terhadap keputusan pembelian pakaian jersey Manchester United (Studi kasus pada komunitas fans Manchester United di Kota Tebing Tinggi) (Doctoral dissertation, STIE Bina Karya Tebing Tinggi).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Irsyad, M. A., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh fanatisme, kualitas produk, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian jersey di Graha Persib Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.54622/jimbis.v1i01.253>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh online consumer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854-2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2024). Laporan tahunan kontribusi ekonomi olahraga nasional tahun 2024. Retrieved from <https://www.kemenpora.go.id>
- Khomsiyah, A. U., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persija

- Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler dan Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6). <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh fanatisme suporter, brand love dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1-14.
- Nugroho, B. Y., Saragih, F. D., & Eko, U. (2024). *Metode kuantitatif: Pendekatan pengambilan keputusan untuk ilmu sosial dan bisnis*. Penerbit Salemba.
- Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G. (2023). Analisis fanatisme suporter dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Persebaya Store dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3062-3073. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2768>
- Pamungkas, S. B., & Kusuma, D. W. Y. (2021). Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jersey DJ Sport (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang). *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530-537. <https://doi.org/10.15294/inapes.v2i2.46320>
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk merchandise klub sepak bola Bali United dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Pratama, Y. B., Thalib, S., & Miranda, A. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening untuk sepatu sepak bola merek Specs: Studi empirik pada komunitas sepak bola di Kabupaten Bogor. *JURNAL Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 4(2), 156-170.
- Prawira, Y., Fatihudin, D., & Mulyana, P. A. (2024). Analisis kualitas produk, harga dan brand image: Evaluasi segmentasi pasar di Persebaya Store Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 191-204. <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.25119>
- PSSI. (2023). Laporan tahunan PSSI 2023: Kontribusi industri sepak bola terhadap ekonomi nasional. *Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia*. Retrieved from <https://www.pssi.org>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang di mediasi brand trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 125-142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>

- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Rohman, S. A., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Sport Station Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 617-626). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.38>
- Salsabila, H., Djaelani, A. K., & Priyono, A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian jersey Arema FC Official Store (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian jersey orisinal (Studi pada supporter Persib Bandung). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 202-208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Wiralarasati, A., Kharisma, C. G., Nanda, M., Hutamam, S., & Oknanda, M. D. (2023). Fanatisme suporter sepak bola terhadap perilaku agresi. *Journal of Communication and Social Sciences*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: The role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839-861. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030>