

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN FANATISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Arema FC Store)

Meifiana Amalyani¹, Dadang Krsidianto², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPMM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : fianamlyni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, citra merek, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain produk ($t = 2,469$; sig. 0,015), citra merek ($t = 2,366$; sig. 0,020), dan fanatisme ($t = 6,990$; sig. 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai $F_{hitung} = 60,320 > F_{tabel} = 2,70$. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas desain produk, citra merek yang positif, serta fanatisme konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Arema FC Store.

Kata Kunci: Desain Produk, Citra Merek, Fanatisme, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product design, brand image, and fanaticism on consumers' purchasing decisions at Arema FC Store. The research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression using SPSS 25. The results indicate that product design ($t = 2.469$; sig. 0.015), brand image ($t = 2.366$; sig. 0.020), and fanaticism ($t = 6.990$; sig. 0.000) have a significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables also show a significant effect with $F\text{-value} = 60.320 > F\text{-table} = 2.70$. These findings emphasize that product design quality, positive brand image, and consumer fanaticism are crucial factors in enhancing purchasing decisions at Arema FC Store.

Keywords: Product Design, Brand Image, Fanaticism, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Sepak bola di Indonesia telah berkembang menjadi industri besar yang tidak hanya berorientasi pada olahraga, tetapi juga bisnis. Salah satu sumber pendapatan utama klub berasal dari penjualan merchandise resmi seperti jersey dan aksesoris klub, selain dari tiket pertandingan (Asia Pacific Solidarity, 2025). Namun, pendapatan dari sektor ini sangat bergantung pada dinamika kompetisi. Ketika liga berhenti berjalan, pemasukan dari merchandise tidak dapat dijadikan sumber utama.

Dalam konteks bisnis olahraga, konsumen semakin kritis dalam memilih produk, seiring dengan meningkatnya akses informasi dan banyaknya pilihan di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, melainkan juga pengalaman emosional dan nilai simbolik yang ditawarkan merek. Oleh karena itu, klub sepak bola dituntut untuk menghadirkan produk dengan desain yang menarik, citra merek yang positif, serta memanfaatkan fanatisme suporter sebagai kekuatan utama dalam pemasaran.

Arema FC, salah satu klub besar di Indonesia yang berdiri pada 11 Agustus 1987, memiliki basis penggemar fanatik bernama Aremania. Klub ini mengembangkan lini bisnis melalui Arema FC Store sebagai toko resmi merchandise klub. Meski demikian, tragedi Kanjuruhan pada 1 Oktober 2022 yang menelan 135 korban jiwa (CNN, 2022) berdampak serius pada citra merek, yang ditandai dengan penurunan omzet penjualan hingga 70% (Radar Malang, 2022). Kondisi ini menunjukkan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek klub.

Data penjualan Arema FC Store menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan. Salah satu lonjakan terbesar

terjadi pada Agustus 2024 dengan penjualan mencapai 1.121 produk. Peningkatan ini bertepatan dengan ulang tahun klub serta peluncuran desain merchandise baru yang lebih menarik, sehingga mengindikasikan bahwa desain produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Arema FC Store

Bulan	Penjualan Produk (buah)
Januari 2024	233
Februari 2024	391
Maret 2024	256
April 2024	194
Mei 2024	130
Juni 2024	399
Juli 2024	364
Agustus 2024	1.121
September 2024	414
Oktober 2024	718
November 2024	383
Desember 2024	641
Januari 2025	287
Februari 2025	338
Maret 2025	221

Sumber: data perusahaan (2025)

Meskipun jumlah pengikut Aremania di media sosial lebih kecil dibandingkan dengan suporter Persib, Persija, atau Persebaya, loyalitas mereka sangat tinggi. Data perbandingan berikut menunjukkan ukuran basis penggemar klub besar di Indonesia

Tabel 2 Basis Suporter Klub Sepak Bola Indonesia

Klub	Basis Suporter	Jumlah Pengikut
Persib	Bobotoh	8,7 juta
Persija	Jakmania	4,3 juta
Persebaya	Bonek	2,7 juta
Arema FC	Aremania	1,8 juta

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Fakta ini menunjukkan bahwa ukuran basis pendukung tidak selalu menjadi penentu intensitas dukungan. Fanatisme yang tinggi pada Aremania tetap mampu mendorong perilaku pembelian merchandise, terutama pada momen emosional seperti ulang tahun klub atau awal musim kompetisi.

Keputusan pembelian konsumen pada Arema FC Store tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional dan psikologis. Desain produk yang menarik dan sesuai tren dapat menjadi daya tarik utama. Citra merek Arema FC sebagai klub besar dengan basis suporter yang fanatik juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, fanatisme penggemar menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk membeli produk sebagai bentuk identitas dan simbol kebanggaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Ramadan et al. (2022) menemukan bahwa desain produk justru berdampak negatif pada keputusan pembelian, sementara harga dan citra merek berpengaruh positif. Rehansyah (2023) menegaskan citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian sepatu Adidas. Sementara itu, Nugraha dan Jaya (2024) serta Taufan dan Azhari (2023) membuktikan bahwa fanatisme supporter berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise klub sepak bola.

Dengan demikian, penting untuk mengkaji bagaimana desain produk, citra merek, dan fanatisme secara bersama-sama maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Arema FC Store. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran klub dalam meningkatkan penjualan merchandise sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan basis suporternya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan mengkaji secara simultan pengaruh desain produk, citra merek, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang hanya mengisolasi variabel tertentu atau berfokus pada merek internasional, penelitian ini mengungkap keterpaduan aspek rasional (desain produk, citra merek) dan emosional (fanatisme) dalam memengaruhi perilaku pembelian pada konteks lokal.

Berdasarkan uraian kebaruan dan kesenjangan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Arema FC Store)"**.

Beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian ini meliputi:

1. Apakah Desain Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store?
3. Apakah Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store?
4. Apakah Desain Produk, Citra Merek, dan Fanatisme secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store?

KAJIAN PUSTAKA

Sport Marketing

Pemasaran olahraga dapat dipahami sebagai penerapan konsep-konsep pemasaran pada produk dan layanan yang berhubungan langsung dengan olahraga. Di sisi lain, pemasaran olahraga juga mencakup upaya memasarkan produk non-olahraga dengan memanfaatkan asosiasi terhadap olahraga (Smith, 2008). Definisi ini mempertegas bahwa pemasaran olahraga tidak hanya sebatas memasarkan pertandingan, atlet, atau klub, tetapi juga bagaimana olahraga berperan sebagai medium promosi bagi produk lain.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menegaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif berhubungan dengan pandangan terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk melaksanakan tindakan tersebut (Achmat, 2020).

Desain Produk

Menurut Richo (2021:15) Desain produk merupakan salah satu alat manajemen yang berperan penting dalam proses transformasi hasil penelitian dan pengembangan menjadi rancangan nyata yang dapat diwujudkan.

Melalui desain, ide dan temuan dari tahap riset dikonversi menjadi bentuk konkret yang siap untuk diproduksi. Pada akhirnya, desain produk tidak hanya bertujuan menghasilkan barang yang layak dipasarkan, tetapi juga diarahkan untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui pencapaian keuntungan.

Adapun indikator desain produk yang didefinisikan menurut Kotler (2008:131-138) dalam Komariyah (2023) terdapat tujuh indikator desain produk adalah Ciri Khas, kualitas, tahan lama, model, gaya.

Citra Merek

Menurut Keller (1998) dalam Firmansyah (2019:60) Citra merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh beragam asosiasi atau pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi ini kemudian menjadi dasar bagaimana konsumen menilai, mengingat, dan merespons suatu merek.

Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019:81) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah *corporate image*, *user image*, *product image*.

Fanatisme

Menurut Chaplin (2008:495) yang dikutip oleh Prakoso dan Masykur (2013), fanatisme adalah sikap semangat berlebihan yang tertuju pada satu pandangan atau satu tujuan. Menurut Wann dan James (2019) yang dikutip oleh Nugraha dan Jaya (2024), fanatisme *supporter* didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang mendalam terhadap tim olahraga tertentu.

Menurut Goddard (2001) dalam Risman (2022:21), terdapat empat indikator yang membentuk fanatisme

yaitu Besarnya minat dan kecintaan seseorang terhadap suatu kegiatan, Sikap pribadi maupun kolektif terhadap kegiatan tersebut, Lamanya seseorang menekuni suatu kegiatan, Motivasi yang berasal dari keluarga juga dapat memengaruhi partisipasi seseorang dalam suatu kegiatan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) dalam Gunawan (2022:24), keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses ketika konsumen terlebih dahulu mengenali adanya kebutuhan atau masalah, kemudian berupaya mencari informasi terkait produk maupun merek tertentu sebagai alternatif pemecahannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Gunawan (2022:25), terdapat beberapa indikator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika desain tersebut menarik, unik, dan fungsional. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadan et al. (2022) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan, hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih memprioritaskan harga atau citra merek. Di sisi lain, penelitian oleh Rehansyah dan Simatupang (2023) mengindikasikan bahwa desain produk

tidak memberikan pengaruh signifikan, karena konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup mereka. Sebaliknya, studi oleh Bako dan Bawamenewi (2022) menekankan bahwa desain yang sesuai dengan kebutuhan di bidang olahraga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

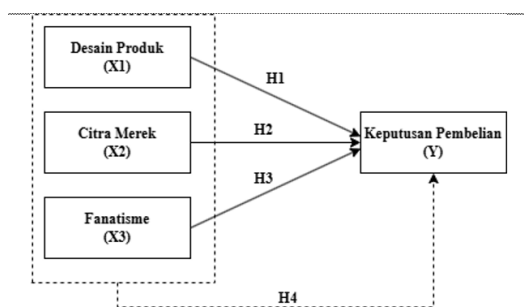
Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat dalam hampir semua jurnal yang telah dianalisis. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ramadan et al. (2022) menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif karena konsumen memandang Specs sebagai merek lokal yang memiliki kualitas tinggi. Demikian pula, dalam studi oleh Bako dan Bawamenewi (2022), citra merek yang kuat serta reputasi yang baik menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha dan Jaya (2024), di mana citra merek klub yang solid mendorong penggemar untuk membeli produk resmi.

Hubungan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang terkait dengan identitas kelompok atau loyalitas merek. Dalam konteks merchandise klub sepak bola, penelitian oleh Taufan dan Azhari (2023) menemukan bahwa fanatisme

supporter Persib Bandung secara positif memengaruhi keputusan pembelian jersey orisinal, dengan nilai signifikansi ($p < 0,05$). Hal ini sejalan dengan Nugraha dan Jaya (2024), yang menyatakan bahwa supporter dengan tingkat fanatisme tinggi cenderung membeli produk resmi sebagai bentuk dukungan terhadap klub, terlepas dari faktor harga atau kualitas pelayanan. Namun, penelitian Bako dan Bawamenewi (2022) tentang jersey Adidas menunjukkan bahwa fanatisme tidak selalu dominan jika faktor lain seperti citra merek dan kualitas produk lebih kuat.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Sumber : data diolah, 2025

Keterangan:	
	: Pengaruh Parsial
	: Pengaruh Simultan

METODE PENELITIAN

Metode riset yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan menggambarkan serta menguji pengaruh desain produk, citra merek, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berlokasi pada Arema FC Store dengan populasi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian. Sampel ditentukan sebanyak

100 responden melalui pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang disusun untuk mengukur indikator variabel desain produk, citra merek, fanatisme, serta keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai <i>r</i> hitung	Tanda	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)				
X1.1	0,755	>	0,195	Valid
X1.2	0,760	>	0,195	Valid
X1.3	0,779	>	0,195	Valid
X1.4	0,736	>	0,195	Valid
X1.5	0,660	>	0,195	Valid
Citra Merek (X2)				
X2.1	0,764	>	0,195	Valid
X2.2	0,776	>	0,195	Valid
X2.3	0,709	>	0,195	Valid
Fanatisme (X3)				
X3.1	0,842	>	0,195	Valid
X3.2	0,842	>	0,195	Valid
X3.3	0,835	>	0,195	Valid
X3.4	0,847	>	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,747	>	0,195	Valid
Y.2	0,681	>	0,195	Valid
Y.3	0,692	>	0,195	Valid
Y.4	0,712	>	0,195	Valid
Y.5	0,755	>	0,195	Valid
Y.6	0,761	>	0,195	Valid

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Desain Produk (X1), Citra Merek (X2), Fanatisme (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan dari nilai *r* hasil perhitungan pada setiap butir yang melebihi nilai *r* standar sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua item variabel memenuhi kriteria dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan yang memadai untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas**Tabel 5** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2246.58060887
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.036
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.191 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan pengujian normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,191, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 6** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Desain Produk (X1)	0,538	1.860
Citra Merek (X2)	0,629	1.589
Fanatisme (X3)	0,585	1.709

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Desain Produk (X1) sebesar $0,538 > 0,10$, Citra Merek (X2) sebesar $0,629 > 0,10$, dan Fanatisme (X3) sebesar $0,585 > 0,10$. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel adalah 1,860 untuk Desain Produk (X1), 1,589 untuk Citra Merek (X2), dan 1,709 untuk Fanatisme (X3), di mana seluruhnya berada di bawah batas toleransi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas antarvariabel.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 7** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig.	Keterangan
Desain Produk (X1)	.459	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	.232	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Fanatisme (X3)	.710	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Desain Produk (X1) adalah $0,459 > 0,05$, variabel Citra Merek (X2) sebesar $0,232 > 0,05$, serta variabel Fanatisme (X3) sebesar $0,710 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2922.523	1397.387		2.091	.039
TotalX1	.231	.094	.202	2.469	.015
TotalX2	.364	.154	.179	2.366	.020
TotalX3	.699	.100	.549	6.990	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2922,523 artinya jika variabel desain produk, citra merek, dan fanatisme bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2922,523.
2. Koefisien regresi variabel Desain Produk (X1) sebesar 0,231 artinya jika variabel desain produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,231.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,364 artinya jika variabel citra merek naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,364.
4. Koefisien regresi variabel Fanatisme (X3) sebesar 0,699 artinya jika variabel fanatisme naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,699.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2922.523	1397.387		2.091	.039
TotalX1	.231	.094	.202	2.469	.015
TotalX2	.364	.154	.179	2.366	.020
TotalX3	.699	.100	.549	6.990	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

1. Desain Produk (X1)
Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,469 > t$ tabel. Sehingga variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek (X2)
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi $0,020 < 0,05$

dengan nilai t hitung $2,366 > t$ tabel. Dengan demikian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Fanatisme (X3)
Hasil uji t memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,990 > t$ tabel. Hal ini menegaskan bahwa variabel Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	941871879.329	3	313957293.110	60.320	.000 ^b
Residual	499665318.781	96	5204847.071		
Total	1441537198.110	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,320 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70, dan tingkat signifikansi (0,000) juga lebih kecil daripada alpha (α) 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Desain Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Fanatisme (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.643	2281.413

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: data diolah dari SPSS (2025)

Hasil R^2 yang diperoleh sebesar 0,653 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Desain Produk, Citra Merek, dan Fanatisme

secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 65,3% terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Desain Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Desain Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 2,469. Dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan pendapat Smith (2008:122) yang menyatakan bahwa kualitas produk olahraga ditentukan oleh beberapa elemen, di antaranya performa, fitur, estetika, dan persepsi kualitas. Dalam konteks tersebut, desain produk khususnya aspek fitur dan estetika menjadi faktor penting dalam menilai mutu serta memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel Citra Merek (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 2,366. Dapat diartikan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehansyah & Simatupang (2023) penelitian tersebut juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat hasil penelitian ini.

Pengaruh Fanatisme (X3) pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel Fanatisme (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6,990. Dapat diartikan bahwa Fanatisme (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Taufan & Azhari (2023) hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat hasil penelitian ini.

Pengaruh Desain Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Fanatisme pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa secara simultan variabel Desain Produk, Citra Merek, dan Fanatisme berkontribusi terhadap pembentukan Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori Sport Marketing yang dikemukakan oleh Smith (2008), dimana elemen inti produk, citra merek, serta tingkat keterikatan emosional atau fanatisme konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, membentuk loyalitas, dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian produk olahraga.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Desain Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas serta estetika merchandise Arema FC, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Desain yang menarik sekaligus mencerminkan identitas klub mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat niat beli.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat membentuk kesan positif, menumbuhkan rasa bangga, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Arema FC. Faktor ini menjadi salah satu aspek penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Fanatisme menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat fanatisme yang tinggi mendorong konsumen untuk membeli merchandise sebagai wujud loyalitas sekaligus representasi identitas diri. Faktor emosional ini memperkuat keterikatan konsumen terhadap klub dan berperan penting dalam keputusan pembelian.
4. Desain Produk, Citra Merek, dan Fanatisme secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise Arema FC sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu

secara kolektif memperkuat minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Arema FC perlu meningkatkan kualitas material merchandise, khususnya kaos, jaket, dan aksesoris, serta menambahkan label perawatan. Kolaborasi dengan produsen tekstil terpercaya dapat menjadi strategi jangka panjang untuk menjaga kualitas.
 - b. Perancangan desain merchandise yang lebih modern dan representatif terhadap identitas Aremania perlu dilakukan. Promosi visual melalui figur publik, influencer, maupun fans loyal dapat memperkuat citra positif dan daya tarik produk.
 - c. Strategi pemasaran sebaiknya menekankan nilai kebersamaan keluarga, misalnya melalui paket merchandise keluarga atau kegiatan komunitas, untuk memperkuat loyalitas konsumen.
 - d. Arema FC Store perlu menjaga konsistensi citra merek melalui inovasi desain, peningkatan kualitas, pelayanan responsif, dan promosi kreatif, sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, menggunakan objek yang berbeda, serta mempersempit proses pengambilan sampel agar hasil penelitian lebih akurat. Selain itu, diperlukan pendalaman terhadap variabel tambahan serta penerapan teori-teori terbaru

sehingga penelitian yang akan datang dapat lebih komprehensif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2019). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? Diambil Dari: [Http://Zakarija.Staff. Umm. Ac. Id/Files/20, 12. http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior](http://Zakarija.Staff.Umm.Ac.Id/Files/20,12.http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior)
- FirmanSyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prakoso, B. A., & Masykur, A. M. (2013). Fanatisme suporter sepakbola persija jakarta. *Jurnal EMPATI*, 2(3), 302-311.
- Richo, Y. (2021). *Seni Buku Ajar Pengantar Desain Produk*. Surabaya: CV. Revka Media Prima
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Butterworth-Heinemann.