

**PENGARUH HARGA, FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY
ORISINIL DI PERSIS STORE
(Studi Kasus Pada *Supporter Persis Solo*)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Viona Putri Maeswari

NIM. 20.11.01.02

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI EKONOMI SURAKARTA**

2024

**PENGARUH HARGA, FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY
ORISINIL DI PERSIS STORE
(Studi Kasus Pada *Supporter Persis Solo*)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh :

Viona Putri Maeswari

NIM. 20.11.01.02

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI EKONOMI SURAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

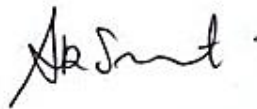
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Viona Putri Maeswari
NIM : 20.11.01.02
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Fanatisme, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*
Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Orisinil di *Persis Store*
(Studi Kasus Pada *Supporter* Persis Solo)

Disetujui dan Disahkan

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

NIDN : 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN : 06061189

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Viona Putri Maeswari
NIM : 20.11.01.02
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Fanatisme, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere*
Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Orisinil di *Persis Store*
(Studi Kasus Pada *Supporter* Persis Solo)

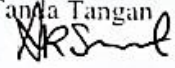
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Maret 2024

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt.,M.M.
Anggota : Tri ratna Patmikasih, S.E., MBA.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta




Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN : 062512740

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH HARGA, FANATISME, KUALITAS PRODUK, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *JERSEY*
ORISINIL DI *PERSIS STORE***
(Studi Kasus Pada *Supporter Persis Solo*)

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Viona Putri Maeswari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Harga, Fanatisme, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Orisinil Di *Persis Store* (Studi Kasus Pada *Supporter Persis Solo*) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan batal saya terima.

Surakarta, 30 Januari 2024

Pembuat pernyataan,



Viona Putri Maeswari

MOTTO

“ Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al-Baqarah:216)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra’d:11)

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan serta memperhalus perasaan

(Tan Malaka)

“GO FORWARD!”

(Rams.Lad23)

PERSEMBAHAN

Dengan mengharapkan ridho Allah SWT, dibawah naungan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan curahan cinta dan kasih sayangku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang yang sangat berjasa di hidupku, kedua orang tuaku tercinta Bapak Hari Santoso, A.md.Kep dan Ibu Hartini, A.md.Kep yang selama ini menjadi guru sepanjang hidupku, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan baik secara moril dan materiil, nasehat, ketulusan hati dan doa yang tidak pernah putus untukku. Aku bangga menjadi putrimu.
2. Adik tercinta Ikhsan Putra Maulana yang selalu menghibur dan memotivasi untuk menjadi orang yang bisa membahagiakanmu kelak.
3. Mbah kung Sukadi, S.Pd dan Mbah uti Koniati yang selalu memberikan doa, mendengarkan keluh cerita, wejangan dan dukungan baik secara moril dan materiil.
4. Diri sendiri, Viona Putri maeswari yang sudah berjuang keras melawan rasa malas, hingga berhasil menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah ini dengan tuntas.
5. Ramadhan Eka Admaja yang telah berkontribusi penuh dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, memberi semangat, serta memberi dukungan baik moril dan materiil.
6. Tim Kebanggaan Persis Solo serta Seluruh jajaran manajemen Persis Solo dan manajemen Persis Store yang telah memudahkan dalam memperoleh data-data penelitian.
7. Seluruh *elemen supporter* Persis Solo yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
8. Teman-teman dari UKM EO Infinity Rainbows, UKM OR Immortal dan UKM Kesenian Artsties.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 Prodi Manajemen.
10. Dan almamater tercinta STIE Surakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa kejalan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “engaruh Harga, Fanatisme, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Orisinil Di *Persis Store* (Studi Kasus Pada *Supporter* *Persis* Solo)”.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiynto, S.E., M.M.,M.H,. Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Wakil Ketua 1 STIE Surakarta.
3. Ibu Primadia Putri Harmastuti, B.Acc.,M.B.A. selaku Pembimbing Akademik
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

Surakarta, 30 Januari 2024

Penulis,

Viona Putri Maeswari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB 1	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Rumusan Masalah	13
3. Tujuan Penelitian	13
4. Manfaat Penelitian	14
BAB II	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu Dan Data Pendukung	22
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III.....	29
3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Tempat Dan Waktu	29
3.3 Jenis Dan Sumber Data	30
3.4 Populasi Dan Sampel	30

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data.....	42
4.2 Penguji Persyaratan Analisis	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinearitas.....	48
c. Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.5 Uji Hipotesis	53
a. Uji Parsial (Uji t).....	53
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.6 Pembahasan dan Uji Hipotesis.....	56
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. KESIMPULAN	60
B. SARAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2 – Skala Likert	33
Tabel 3 - Definisi Operasional	34
Tabel 4 - Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas	38
Tabel 5 - Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 6 - Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 7 - Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan	43
Tabel 8 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga(X_1)	44
Tabel 9 Uji Validitas Instrumen Variabel Fanatisme(X_2).....	45
Tabel 10 Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 11 - Uji Validitas Instrumen Variabel Store Atmosphere.....	46
Tabel 12 - Hasil Uji Instrumen Uji Reliabilitas	47
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabel 14 Hasil Uji Instrumen Uji Multikolinearitas	49
Tabel 15 - Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 16 - Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 17 Hasil Uji T (Parsial)	54
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1- Peningkatan Suporter Di Asia.....	2
Gambar 2 - Penjualan Jersey Sepabola	3
Gambar 3 - Data Penjualan Persis Store	7
Gambar 4 – Kerangka Berpikir	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian Skripsi.....	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 3 Data Olahan Deskripsi Responden	71
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Jawab Responden	78
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> SPSS Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 6 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 7 Hasil <i>Output</i> SPSS Penguji Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Hipotesis.....	89

ABSTRAK

Supporter merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu klub sepakbola. Banyak klub sepakbola di Indonesia yang memiliki suporter fanatik untuk mendukung tim kesayangannya. *Supporter* yang fanatik biasanya tidak terlepas dari keinginan memiliki *merchandise* yang dimiliki oleh tim kebanggaan mereka. Begitupun dengan sebuah klub sepakbola Persis Solo, yang memiliki *official store* yang bernama Persis Store. Berdirinya Persis Store sangat mendapatkan dukungan baik dan antusias yang tinggi dari *supporter* Persis Solo, namun semua berbanding terbalik ketika tidak sesuai dengan aturan produksi *jersey* maupun ketepatan estimasi kejelasan akan produksi *jersey* tersebut.

Objek penelitian ini yaitu *supporter* Persis Solo. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online (data primer) dan populasi data diperoleh dari elemen *supporter* Persis Solo dan Persis Store. Penelitian sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Lemesslow. Metode yang digunakan berupa purposive sampling. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 22.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *jersey* di Persis Store, fanatisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *jersey* di Persis Store, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *jersey* di Persis Store, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinal di Persis Store.

BAB 1

PENDAHULUAN

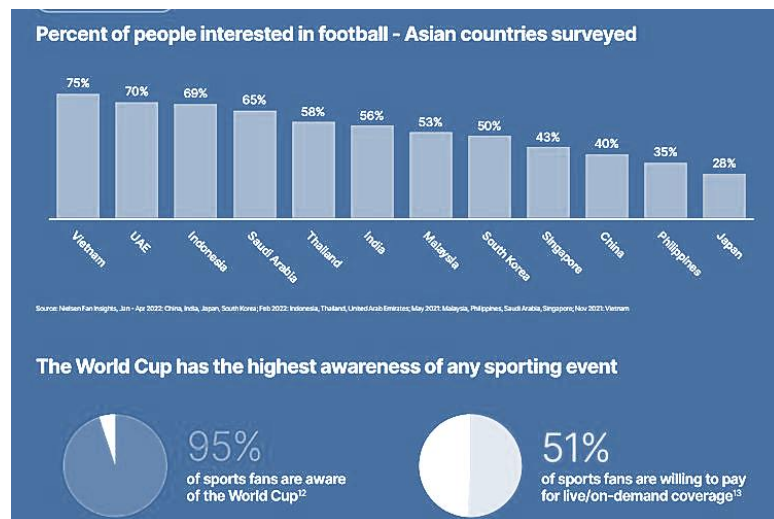
1. Latar Belakang Penelitian

Sepak bola adalah salah satu olah raga paling populer di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat secara kasat mata dalam berbagai pertandingan sepak bola. Baik itu liga yang berskala besar atau bisa dikatakan profesional, ataupun hanya turnamen dalam skala kecil antar daerah, bahkan mungkin tarkam atau turnamen antar kampung. Semuanya hampir selalu menarik perhatian dari berbagai kalangan masyarakat untuk menyaksikannya baik secara langsung ataupun lewat layar kaca televisi.

Permainan sepakbola mengalami perkembangan yang cukup pesat. Munculnya klub-klub sepakbola atau Lembaga Pendidikan Sepakbola di berbagai daerah menunjukkan perkembangan sepakbola di Indonesia yang cukup baik. Digelarnya pertandingan resmi yang diselenggarakan PSSI yaitu Liga Sepakbola Indonesia merupakan wujud kepedulian pemerintah akan persepakbolaan di tanah air. Liga Sepakbola Indonesia merupakan wahana untuk meningkatkan kualitas sepakbola di Indonesia. Liga sepakbola Indonesia mempertandingkan klub-klub divisi utama seperti Persija Jakarta, Persib Bandung, Persis Solo, PSIS Semarang, Persik Kediri dan lain sebagainya. Dari masing-masing klub yang bertanding di Liga Sepakbola Indonesia tidak terlepas dari dukungan suporter.

Supporter merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu klub sepakbola. Banyak klub sepakbola di Indonesia yang memiliki suporter fanatik untuk mendukung tim kesayangannya. *Supporter*

sepakbola memberi nuansa berbeda terhadap persepakbolaan Indonesia semenjak diadakannya Liga Sepakbola Indonesia. Adanya suporter yang mendukung tim kesayangannya, nuansa stadion menjadi menarik, meriah dan memotivasi para pemain dalam bertanding. Berikut adalah grafik peningkatan *supporter* sepakbola yang ada di Asia.



Gambar 1- Peningkatan Suporter Di Asia
Sumber : (Pristiandaru, 2022)

Berdasarkan hasil survei peningkatan *Supporter* di Asia oleh *Pristiandaru, 2022* diatas menunjukan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga di belakang Vietnam dengan 75 persen dan Uni Emirat Arab (UEA) dengan 70% populasinya yang menyukai sepak bola.

Keberhasilan industri sepak bola profesional tergantung pada kemampuan klub mengelola secara efisien, sehingga dapat menjadi sumber pendapatan yang baik bagi pemain, pelatih, dan manajemen, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar stadion saat pertandingan berlangsung. Industri ini juga menjadi alat penting untuk menggerakkan dan

mengembangkan wirausahawan muda secara luas. Selain itu, industri sepak bola melibatkan berbagai pemasok produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan para penggemar olahraga, terutama pendukung klub.

Seorang pendukung klub olahraga tertentu akan menunjukkan perilaku seperti keinginan menghadiri setiap pertandingan klub favorit di stadion, terus memperbarui berita tentang klub, dan membeli produk serta atribut klub tersebut. Loyalitas supporter sepak bola mencakup membeli tiket pertandingan, rutin menghadiri pertandingan, menonton pertandingan di televisi, berbicara tentang tim favorit, dan membeli produk atau merchandise tim favorit mereka.

Hal ini sejalan dengan peluang membuka lapangan kerja baru untuk mengatasi pengangguran dan tingkat kriminalitas dengan industri sepak bola. Khususnya di bidang apparel olahraga membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk di pasaran. Berikut adalah grafik penjualan *jersey* sepakbola teratas tahun 2021.



Gambar 2 - Penjualan Jersey Sepabola
Sumber : (Yunus, 2023)

Berdasarkan hasil survei Penjualan *jersey* sepakbola dari Yunus, 2023 diatas menunjukan bahwa penjualan *jersey* di dunia sepakbola sangat signifikan, seperti 10 tim sepakbola dengan kategori penjualan tertinggi adalah Bayern Munchen (3,25), Real Madrid (3,05), Liverpool (2,45), Manchester United (1,95), Juventus (1,42), Barcelona (1,34), Chelsea (1,31), Borussia Dortmund (1,22), Paris St Germain (PSG) (1,18), dan Manchester City (1,08) dalam tahun 2021.

Begitupun dengan sebuah klub sepak bola Indonesia yang saat ini menciptakan industri sepak bola secara profesional adalah Persis Solo. Persis Solo adalah klub yang sudah berdiri pada tanggal 8 November 1923 di Kota Surakarta. Persis Solo didirikan oleh orang bernama Sastrosaksono dengan nama awal Vorstenlandsche Voetbal Bond (VVB). Sedangkan Pasoepati awalnya merupakan suporter dari klub Pelita Jaya yang bermarkas di Stadion Manahan pada tahun 2000. Pasoepati sendiri merupakan akronim dari kata Pasukan Soeporter Pelita Sejati. Sinergi Pelita dan Pasoepati pada saat itu menjadi sebuah gairah baru yang mempersatukan publik sepak bola Solo dan sekitarnya. Klub sepak bola asal kota Surakarta yang menjadi kebanggaan warga Surakarta dan sekitarnya ini berada dibawah perusahaan berbadan hukum yakni PT. Persis Solo Saestu. Persis Solo bukan hanya menjadi milik kota Surakarta, namun menjadi klub kebanggaan bumi Mataram. Dengan jangkauan *Supporter* dengan jumlah banyak, tentu sangatlah menguntungkan bagi Persis Solo untuk dapat mencoba meraih keuntungan dari para pendukungnya agar bisa sehat secara finansial.

Penghasilan klub-klub sepak bola bukan saja berasal dari penjualan tiket pertandingan, namun juga berasal dari penjualan *merchandise* dan sponsor. Persis Solo awalnya memiliki *official store* yang bernama Saestu Store yang beralamat di Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144. Kemudian pada tahun 2022 beralih menjadi Persis Store yang beralamat di Jl. Menteri Supeno No.10, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57139 atau melalui PersisStore.id.

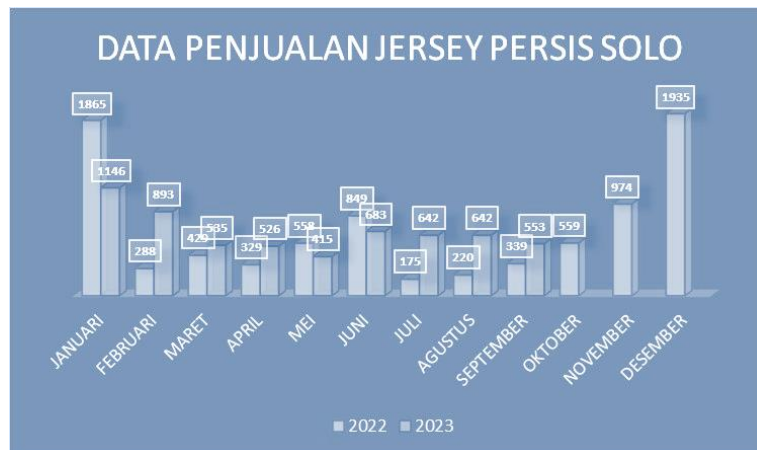
Merchandise oleh produsen dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan adanya *Supporter* dan komunitas bola. *Merchandise* yang dijual di counter resmi merupakan barang-barang orisinal yang ada di setiap cabang-cabang *counter*. Macam-macam varian *merchandise* yang dijual adalah *jersey*, celana, t-shirt, bola, tas dan *merchandise* lainnya.

Data penjualan *merchandise* mengungkapkan beragam jenis produk yang berhasil terjual selama periode tertentu di Persis Store. *Jersey* merupakan produk bestseller yang selalu di nanti para *Supporter* Persis Solo, dengan penjualan sebanyak 14,555 unit, diikuti oleh T-Shirt yang mencatat 5,353 unit terjual. Produk Polo dan Jacket juga menarik minat signifikan, masing-masing dengan pencapaian 1,061 dan 1,006 unit terjual. Selain pakaian, aksesoris seperti Keychain, Raincoat, dan *Jersey Kids* juga memperoleh permintaan tinggi dengan penjualan berturut-turut sebanyak 649, 594, dan 576 unit.

Sementara itu, Pants, Lanyard, dan Stickers mencapai angka penjualan sekitar 568, 478, dan 397 unit. Produk lain seperti Syall, T-Shirt

Kid, dan Bag juga diminati oleh pelanggan dengan penjualan masing-masing mencapai 325, 303, dan 296 unit. Sementara Perfume, Shirt, dan Nameset Angka/Huruf memiliki kinerja penjualan yang lebih rendah, dengan angka masing-masing sekitar 246, 184, dan 136 unit. Terdapat pula barang-barang lain seperti Tumblr, Lighter, Pillow, Ball, Mug, Cap, Umbrella, Slippers, Wallet, Ashtray, Scarf, Short, Snacks, Candle, Hampers, dan Pouch dengan jumlah penjualan yang beragam, namun umumnya dalam jumlah yang lebih sedikit.

Berdasarkan hasil survei data penjualan *jersey* selama 2022-2023 di Persis Store oleh *Persis Store, 2022* diatas menunjukkan bahwa penjualan terbanyak adalah *jersey* orisinil klub Persis Solo. *Jersey* merupakan varian yang sangat sering dikenakan oleh *Supporter* , karena secara langsung dapat terlihat bahwa konsumen mendukung klub kesayangannya. Jersey adalah varian yang sering dipakai oleh supporter karena secara langsung menunjukkan dukungan mereka terhadap klub kesayangan. Jersey merupakan kostum pertandingan yang membedakan satu tim sepak bola dari yang lain. Seiring waktu, fungsi jersey telah bergeser; kini, seragam pertandingan telah berevolusi menjadi simbol identitas klub. Tidak mengherankan jika jersey sekarang menjadi barang yang wajib dimiliki oleh supporter.



Gambar 3 - Data Penjualan Persis Store
Sumber : (Persis Store, 2022)

Berdasarkan hasil survei data penjualan *jersey* selama 2022-2023 di Persis Store oleh Persis Store, 2022 diatas menunjukan bahwa penjualan *jersey* orisinil klub Persis Solo terbanyak pada saat launching liga 1 maupun preseason di bulan Januari dan Desember.

Setelah diresmikan, Persis Store awalnya hanya mengeluarkan *jersey player issue (PI)* saja, atau *jersey* yang kerap digunakan oleh para pemain, dengan kualitas produk yang terbaik dan harga yang tinggi, bagi kalangan *supporter* ini sangat memperatkan untuk para *supporter* membelinya. Hal ini pun menjadi koreksi bagi manajemen dan pihak Persis Store. Selang beberapa bulan, lalu Persis Store mengeluarkan produk *jersey* terbaru yaitu dalam jenis *Replica* dan *Supporter Version (SV)*. *Replica* adalah jenis *jersey* yang memiliki kesamaan 1:1 dengan *jersey player issue (PI)* baik dari segi jenis sablon dan emblem logo. Sedangkan, *jersey Supporter Version (SV)* menggunakan logo dan jenis sablon Heat Transfer.

Tidak hanya pada jenis *jersey* yang menarik perhatian para *supporter*, namun juga pada saat sistem *preorder jersey* yang melebihi batas estimasi awal. Hal ini memicu emosi para *supporter* hingga menyerang ke akun media sosial instagram dari akun *official merchandise Persis Store* yaitu @persis.store, karena saat itu liga sudah berlangsung namun belum ada kejelasan pengiriman *jersey*.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Mereka akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang dipilih berkualitas. Beberapa faktor dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dan harga merupakan salah satu faktor utama. Harga produk atau layanan dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Nurdiansyah (2017) Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Menurut Penelitian Desy & Rahmat (2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uangtunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Menurut Hasan (2016) pemilihan karakter pada sebuah toko dikarenakan kesan pembeli padaharga daripada harga asli sebuah toko.

Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atausebaliknya

dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Selain itu faktor lainnya adalah fanatisme. Fanatisme merupakan fenomena di mana individu memiliki keterikatan yang kuat terhadap sesuatu. Dalam hal ini, di Persis Solo seperti halnya mengenakan *jersey* tim favorit adalah cara bagi pendukung untuk mengekspresikan identitas mereka dan menunjukkan dukungan mereka terhadap tim. Fanatisme akan mendorong orang untuk membeli *jersey* sebagai simbol dukungan mereka terhadap Persis Solo.

Fanatisme adalah yang ada pada diri pendukung klub sepak bola menjadikan mereka bersedia secara sukarela membeli berbagai bentuk *merchandise* yang berhubungan dengan klub sepak bola idolanya (Rizki & Utomo, 2017), sehingga banyak dari pendukung atau fans setia yang membeli *merchandise* tersebut. Sedangkan Menurut Chaplin (2009), fanatik yaitu satu sikap yang penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab.

Dalam penelitian sebelumnya (Pertiwi, 2013) menunjukkan bahwa bentuk fanatisme terhadap idola akan menimbulkan konformitas yang membuat seseorang memiliki keinginan untuk disukai dan diakui. Fanatisme terjadi karena individu tersebut menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa fanatisme suatu *Supporter*

adalah upaya untuk menunjukkan eksistensi diri sekaligus membentuk identitas sebagai *Supporter* di lingkungan sosial.

Sedangkan Menurut Deveci & Ercis (2017), fanatisme didefinisikan sebagai keadaan keterikatan yang ekstrim pada suatu daerah atau cabang olahraga, sehingga norma-norma sosial benar-benar diabaikan dibawah gairah yang terobsesi dan kegembiraan yang tak terkendali. Meskipun kata fanatisme mengarah pada kegiatan olahraga dan khususnya sepakbola, saat ini fanatisme dapat muncul secara luas disemua bidang dan memiliki pengaruh pada keputusan dan harapan konsumen.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang tersedia. Mereka akan merasa puas jika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang dipilih berkualitas. Menurut Tjiptono dan Diana (2016) kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, musik, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Seperti penelitian yang dilakukan Istiyanto dan Nugroho (2016) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Mereka akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang dipilih berkualitas. Beberapa faktor dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, dan harga merupakan salah satu faktor utama. Harga produk atau layanan dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian peritel dalam menyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai.

Pertama adalah kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor ambience, visual merchandising, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yistiani dkk. (2012) menemukan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dimana semakin baik atmosfer gerai yang diciptakan dalam gerai maka akan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif pelanggan pada gerai.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Denny & Yohanes (2013) , Herukalpiko dkk. (2013) dan juga Aditya dkk. (2012) memperlihatkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga, fanatisme, kualitas produk, dan *Store* atmosfer terhadap keputusan pembelian *jersey* asli di *Persis Store*, sebuah gerai yang khusus menjual *jersey* sepak bola klub *Persis Solo*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen membeli *jersey* orisinil (*Supporter Persis Solo*) dan bagaimana faktor-faktor ini dapat digunakan oleh *Persis Store* untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Dalam Penelitian ini, objek penelitian akan dilakukan pada suporter *Persis Solo*, dengan penelitian ini diberikan judul **“Pengaruh Harga, Fanatisme, Kualitas Produk Dan *Store* Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey* Orisinil Di *Persis Store*”**.

2. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diambil antara lain :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo ?
2. Apakah ada pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo ?
4. Apakah ada pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo
2. Mengetahui pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo
4. Mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil pada *supporter* Persis Solo.

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya, guna mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya, dan bidang pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh harga, fanatisme, kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian *jersey* orisinil di *Persis Store*.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh harga, fanatisme, kualitas produk, kualitas pelayanan dan atmosfer dalam gerai terhadap keputusan pembelian *merchandise* di *Persis Store* terhadap supporter *Persis Solo* di *Persis Store*.

c. Bagi *Persis Store*

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi masukan agar mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen membeli *jersey* orisinil (Khususnya untuk *Supporter Persis Solo*) .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Harga

Menurut Swastha (2012) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Menurut J.G Runtunuwu, Sem Orol, Rita Taroreh (2014), indikator harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Potongan harga khusus

2. Fanatisme

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran politik

agama, budaya, dan lain sebagainya. Menurut Mubarak (2010) menjelaskan bahwa fanatisme adalah sebuah pandangan atau faham yang dipegang oleh suatu kelompok yang membela tentang sesuatu yang tidak bisa diganggu gugat akan keyakinannya. Menurut (Deveci & Ercis (2017), fanatisme didefinisikan sebagai keadaan keterikatan yang ekstrim pada suatu daerah atau cabang olahraga, sehingga norma-norma sosial benar-benar diabaikan dibawah gairah yang terobsesi dan kegembiraan yang tak terkendali.

Meskipun fanatisme sering dikaitkan dengan olahraga, terutama sepak bola, kini fanatisme dapat muncul di berbagai bidang dan mempengaruhi keputusan serta harapan konsumen. Dari berbagai definisi, fanatisme dapat disimpulkan sebagai pengabdian berlebihan terhadap suatu objek, yang melibatkan gairah, keintiman, dan dedikasi luar biasa. Objek ini bisa berupa merek, produk, orang, atau aktivitas konsumsi lainnya. Menurut Penelitian Jenni Eliani, M. Yuniardi, A. Masturah, Alifah (2018) Indikator Fanatisme yaitu :

- a. Keterikatan emosi, dan rasa cinta
- b. Rasa antusias yang ekstrim
- c. Berlangsung dalam waktu yang lama
- d. Menganggap hal yang mereka yakini adalah hal yang benar
- e. Membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini

3. Kualitas Produk

Menurut David Garvin (2016) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2015) indikator kualitas produk adalah :

a. Kinerja (*performance*)

Aspek fungsional suatu barang adalah karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Konsumen akan sangat kecewa jika harapan mereka terhadap aspek ini tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bervariasi tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.

b. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan performance dan reliability secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. Fitur (*feature*)

Fitur dianggap sebagai aspek sekunder. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi atau menarik minat konsumen. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas seiring kemajuan teknologi, produsen terus berinovasi pada fitur untuk memuaskan konsumen.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan ketahanan produk yang mengukur siklus hidupnya, baik secara teknis maupun dalam penggunaannya, produk dianggap tahan lama jika telah sering digunakan atau bertahan lama. Ada dua aspek utama: ketahanan teknis dan ketahanan dalam jangka waktu.

Bagi konsumen, lebih mudah memahami ketahanan dalam jangka waktu karena banyak produk yang menjanjikan ketahanan menyoroti masa penggunaan yang panjang. Tingkat kepentingan dimensi ini bervariasi untuk berbagai segmen pasar dan dapat berubah seiring waktu karena perubahan di pasar dan persaingan.

e. *Kesesuaian (conformance)*

Berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan. Produk yang memiliki tingkat *conformance* yang tinggi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

4. *Store Atmosphere*

Suasana toko, juga dikenal sebagai *store atmosphere*, merupakan strategi penting dalam bisnis ritel. Desain suasana toko dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan membantu menempatkan toko dalam benak konsumen. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik toko seperti desain eksterior, tata letak interior, pencahayaan, warna, suhu, suara, aroma, dan

lainnya, yang bekerja bersama-sama untuk menciptakan identitas merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Cahyani (2014) yaitu penelitian dengan variabel yang diteliti adalah indikator *Store atmosphere* yaitu *Store exterior*, *general interior*, *Store layout*, *interior display*. Sari (2013) mengukur indikator *Store atmosphere*, yaitu penataan cahaya, musik, sistem pengaturan udara, layout, dan tata warna ruangan. Lebih lanjut, Yistiani (2012) mengukur indikator *Store atmosphere*, yaitu tata cahaya, musik, sistem pengaturan udara, tata warna ruangan, layout, aroma, pengelompokan produk, dan *display*. Pengukuran *Store atmosphere* mengkombinasikan jurnal ntuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ayu Cahyani (2014), maka Indikator variabel *Store atmosphere* dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Store eksterior*
- b. *general interior*
- c. *Store layout*
- d. *interior display*
- e.

5. Keputusan Pembelian(Y)

Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013:183) terdapat 6 indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yaitu :

a. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memiliki opsi untuk membeli produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Sebagai respons, perusahaan perlu menargetkan individu yang berminat untuk membeli produk serta alternatif produk yang dipertimbangkan oleh mereka.

b. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Dalam proses pembelian, konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang ingin mereka beli karena setiap merek memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap merek yang mereka percayai.

c. Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Setiap konsumen harus memilih tempat mana yang akan mereka kunjungi untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda bagi setiap konsumen, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luasnya area toko, dan lain sebagainya.

d. Jumlah Pembelian Kuantitas (*Purchase Amount*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian tersebut dapat mencakup lebih dari satu jenis produk, sehingga perusahaan perlu memastikan ketersediaan dan jumlahnya sesuai dengan preferensi yang beragam dari konsumen.

e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian suatu produk dapat berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih metode pembayaran yang mereka inginkan. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melaksanakan transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu Dan Data Pendukung

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian <i>Jersey Orisinal</i> (Studi Pada <i>Supporter Persib Bandung</i>)	Structural Equation Model (SEM).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga dan Fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>jersey orisinal</i> pada <i>Supporter Persib Bandung</i> .
2.	SARI, E. I. (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema <i>Fc Store</i>	Sampel responden menggunakan metode nonprobability sampling dengan prosedur purposive sampling. Dan metode analisis regresi linear berganda	Berdasarkan perolehan hasil kesimpulan penelitian bahwa Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema
3.	Soleh, M., & Budiarti, A. (2022).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya <i>Store Komplek</i>	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek , Kualitas Produk dan variabel Lokasi berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Persebaya <i>Store cabang Komplek</i> .
4.	Khomsiyah, A. U.,	Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme	Metode analisis menggunakan	Hasil penelitian ini menemukan bahwa

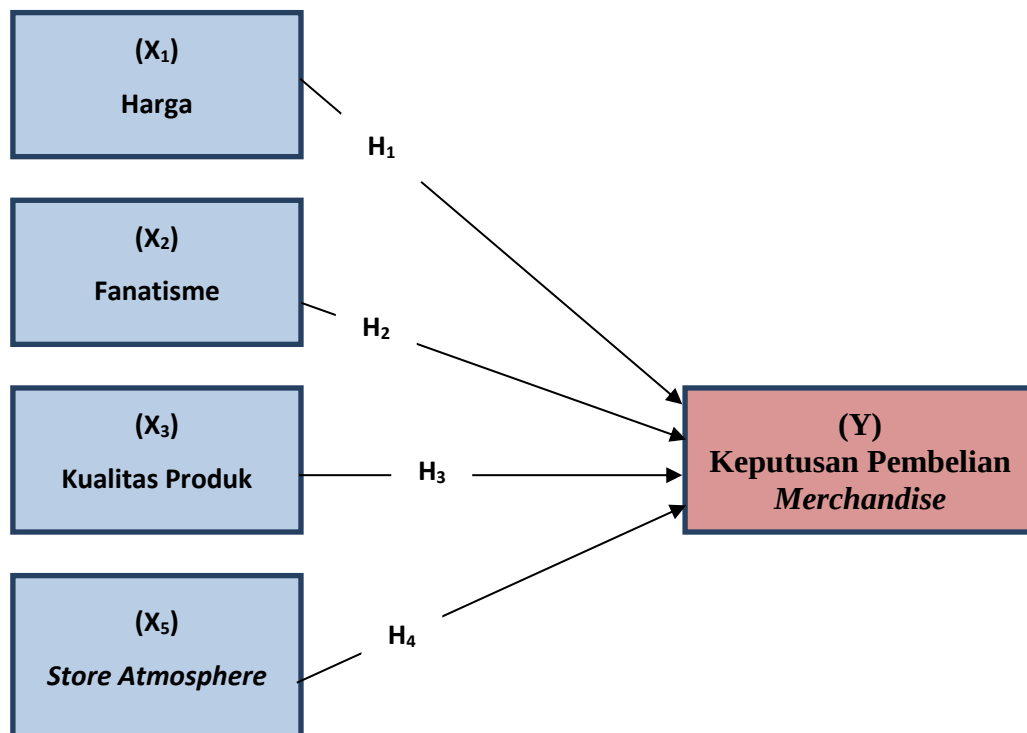
	& Sanaji, S. (2021)	<i>Supporter</i> pada Klub terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Orisinal: Studi pada <i>Supporter</i> Persela Lamongan	Partial Least Square (PLS)	fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, loyalitas <i>Supporter</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap fanatisme, dan loyalitas <i>Supporter</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G (2023)	Analisis Fanatisme Suporter dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Persebaya <i>Store</i> dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.	Sedangkan teknik analisis model dan pengujian hipotesis yang digunakan peneliti adalah analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa - Fanatisme suporter dan Media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen - Fanatisme suporter berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen -Media sosial instagram berpengaruh positif signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen keputusan pembelian.
6.	Prasetyo W, E. (2019)	<i>Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo</i> (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).	Metode analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regreslinier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko (<i>Store atmosphere</i>) yang terdiri dari eksterior, general interior, <i>Store</i> layout dan interior display secara simultan/serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo.

7.	Mukaromah, E. F. (2020).	Pengaruh fanatisme suporter, brand love, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian <i>merchandise</i> studi pada Arema FC Official Store di kota Malang. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB</i> , 8(2).	Analisis data menggunakan SPSS (Statistic Product and Services Solution). Uji Hipotesis dilakukan dengan T-test,	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fanatisme Suporter, variabel Brand Love, variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> di Arema FC Official Store.
8	F. Nadiya, & S. Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)	Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 for Windows	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	k., R. Vikaliana (2020)	Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online	Menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda	Hasil Penelitian harga dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
10	Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian J. Co Donuts & Coffee	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Store Atmosphere dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee secara parsial.

11	Satria, A. P., & Anggraini e, N. (2023)	Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
----	---	--	---	---

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 4 – Kerangka Berpikir
Sumber : Data Primer diolah, (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah yang ada pada penelitian. Disebut jawaban sementara karena, jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono,2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian oleh Usman & Nadila (2020) yang memiliki responden 216 milenial menunjukkan bahwa pengaruh harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Dan penelitian oleh Eva Indah Sari (2020) dengan responden berjumlah 74 orang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk di Arema FC Store.

H₁ : Diduga harga (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)

2. Berdasarkan penelitian Muslich & Dewi (2017), menyebutkan bahwa fanatisme mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif *Supporter* Lazio di Surabaya. Kecintaan terhadap suatu klub sepak bola mendorong seorang *Supporter* untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan klub kesayangannya. Selain itu hasil penelitian dari M.Taufan & M. Azhari (2022) yang memiliki 107 responden dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga dan Fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian jersey orisinal pada supporter Persib Bandung.

H₂ : Diduga fanatisme(X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)

3. Berdasarkan hasil penelitian dari Eva Indah Sari (2020) dari responden berjumlah 74 orang dengan hasil bahwa variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh M. Soleh Budiarti (2022) dengan jumlah responden 100 orang, memperoleh hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Persebaya store cabang Komplek.

H₃ : Diduga kualitas Produk(X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)

4. Berdasarkan penelitian Muh. Farid (2017) dengan responden berjumlah 100 orang, memperoleh hasil bahwa variabel store atmosphere yang terdiri atas store exterior, general interior, store layout, dan interior display secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Giant dan variabel interior display

memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Cabang Perintis Kemerdekaan Makassar.

H₄ : Diduga *Store Atmosphere* (X₄) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga(X_1), Fanatisme(X_2), Kualitas Produk(X_3), dan *Store Atmosphere*(X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka di penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga(X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *jersey* di Persis Store. (Y).
2. Fanatisme(X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *jersey* di Persis Store (Y)
3. Kualitas Produk(X_3) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *jersey* di Persis Store
4. *Store Atmosphere*(X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *jersey* orisinil di Persis Store

B. SARAN

1. Diharapkan pihak Persis Store dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Fanatisme *supporter* Persis Solo, karena variabel Fanatisme mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan memperbanyak *ready-stock jersey* Persis Solo dalam euforia apapun, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Kedepannya Persis Store diharapkan mampu mempertahankan Kualitas Produk yang di rasakan oleh konsumen (*supporter*) dengan memperbaiki kualitas-kualitas merchandise agar konsumen tetap merasa bangga menggunakan merchandise dari A Persis Store.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya

untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 376-386.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Eva Indah Sari. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema Fc Store*. 1–23.
- Fajar, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smbd Store Yogyakarta*. 7, 1–13.
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Muslim, M. I. (2011). *Analisis Pengeruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G. (2023). Analisis Fanatisme Suporter dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Persebay 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>
- Pristiandaru, D. L. (2022). *Suporter Sepak Bola Indonesia Peringkat 3 Paling Banyak di Asia*. Kompas.Com.
- Purnamasari, I. (2015). Faktor Pendorong Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Arsenal di Balikpapan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4), 354–362. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i4.3876>
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Soleh, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, lokasi terhadap keputusan pembelian produk persebaya store kompleks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–16.
- Sukendro, R., Junaedi, F., & Sos, S. (2019). *Analisis Uses and Gratification Situs Persis-Solo. Id sebagai Media Informasi dan Berita di Kalangan Suporter (Pasoepati dan Surakartans) di Kota Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/72381>
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Suporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Wakhid, D. N. (2020). *Makna Fanatisme Pada Suporter Klub Sepak Bola Persis Solo Skripsi*.
- Wati, E. P. (2019). *Pengaruh Suasana Toko (Stire Atmosphehe) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Swalayan Bungkal Ponogoro. Doctoral Dissertation, IAIN PONOROGO*.
- Yunus, S. (2023). *10 Klub Sepak Bola dengan Penjualan Jersey Terbanyak 2021*. Tempo.Co. https://bola.tempo.co/read/1780120/ini-perbedaan-piala-dunia-2030-dengan-turnamen-perdana-di-uruguay-pada-1930?tracking_page_direct

Lampiran 1

Surat Penelitian Skripsi



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Jl. Slamet Riyadi No. 435-437, Makamhaji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

☎ 0271 717785 | 0878 7120 7167 | @stiesurakarta63 bau.stiesurakarta@gmail.com
www.stiesurakarta.ac.id

Nomor : 572/E-1.b/STIES/57/IX/2023
Perihal : Permohonan Izin Penelitian Skripsi

Sukoharjo, 15 September 2023

Yth. Manager PERSIS Store
Jl. Menteri Supeno No.10, Manahan, Kec. Banjarsari,
Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139

Dengan hormat,

Dengan ini kami beritahukan, bahwa dalam rangka akhir studi di program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta, setiap mahasiswa diwajibkan untuk membuat skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, mahasiswa kami atas nama:

Nama	: Viona Putri Maeswari
N I M	: 20110102
Program Studi	: S1 Manajemen
No. HP	: 08970083283

bermaksud untuk mohon keterangan atau data penjualan, data insight media sosial, data layout gerai (dokumentasi) dan jenis merchandise guna menyusun skripsi dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, FANATISME, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER GERAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE DI PERSIS STORE”

Hasil tersebut hanya bersifat dan bertujuan keilmuan yang tidak akan disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu, kami mohon kepada Manager PERSIS Store agar dapat memberikan bantuan dalam mendapatkan data serta keterangan yang diperlukan mahasiswa tersebut untuk penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.



Ari Susanti, S.Pt., M.M



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA (STIE SURAKARTA)

Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161
Telepon (0271) 717785, Instagram @stiesurakarta | @pmbstiesurakarta
www.stiesurakarta.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Viona Putri Maeswari
NIM : 20110102
Semester : 8

Program Studi : S1 Manajemen
Strata/Jenjang : S1
Angkatan : 2020

NO.	TANGGAL	JENIS BIMBINGAN	BIMBINGAN TUGAS AKHIR	TANGGAPAN DOSEN PEMBIMBING	STATUS BIMBINGAN
1	05 Oktober 2023	DESAIN PENELITIAN	Mengajukan judul dan proposal skripsi bab 1 dan 2	pertimbangkan promosi dan harga... tentukan desain di salah satu variabel itu	Bimbingan Lagi
2	12 Oktober 2023	DESAIN PENELITIAN	menguraikan latarbelakang dan revisi minggu lalu pada bab 1,2,3. mengolah data penjualan dari Persis Store	ACC	Disetujui
3	12 Oktober 2023	BAB I	input data pendukung di latar belakang mengenai grafik peningkatan supporter berpengaruh terhadap peningkatan grafik penjualan jersey, grafik data penjualan di persis store. Menyertakan indikator per variabel dan penbandingnya	Melengkapi data pendukung di BAB 1	Bimbingan Lagi
4	23 Oktober 2023	BAB I	revisi penyusunan indikator variabel, populasi dan perhitungan sampel dikirim melalui email. serta melengkapi kerangka proposal lainnya	Data pendukungnya disesuaikan lagi	Bimbingan Lagi
5	30 Oktober 2023	BAB I	mengirim ulang revisi di email, mengenai hipotesis, indikator, dan menambah penelitian terdahulu	Data dirapikan	Bimbingan Lagi
6	03 November 2023	BAB I	Mengirim ulang revisi tentang indikator, hipotesis dan daftar pustaka ke email bu santi	ACC Bab 1	Disetujui

NO.	TANGGAL	JENIS BIMBINGAN	BIMBINGAN TUGAS AKHIR	TANGGAPAN DOSEN PEMBIMBING	STATUS BIMBINGAN
7	12 November 2023	BAB II	Mengirim ulang revisi di bab 2, mempersingkat pernyataan dengan indikator variabel, dan membenahi daftar pustakan lewat mendeley yg situsnya / sitasi bahasa asing	Cek indikator	Bimbingan Lagi
8	13 November 2023	BAB II	mengirim ulang email ,revisi pada indikator keputusan pembelian dan mengecek ulang daftar pustaka melalui mendeley	referensi dan indikator cek tahunnya	Bimbingan Lagi
9	14 November 2023	BAB II	mengirim ulang revisi indikator bab 2 pada variabel kualitas produk	ACC BAB II	Disetujui
10	14 November 2023	BAB III	mengirim ulang revisi bab 3, melengkapi daftar isi dan cek ulang daftar pustaka dengan mendeley, serta penataan ulang merapikan file proposal skripsi	pernyataan diperbaiki	Bimbingan Lagi
11	15 November 2023	BAB III	mengirim ulang revisi pada lembar pengesahan dan penataan tabel indikator di bab III	Indikator dan pernyataan	Bimbingan Lagi
12	15 November 2023	BAB III	revisi daftar tabel pada indikator, skala likert, dan lembar pengesahan ditambah waka 1 STIE Surakarta	ACC bab III	Disetujui
13	15 November 2023	ACC SEMPROM	pengajuan seminar proposal skripsi	Daftar semprom	Disetujui
14	26 Januari 2024	BAB IV	sebar kuesioner, olah data, penyusunan analisis data , bbimbingan mengirim lewat email.	pembahasan cek uji reliabilitas	Bimbingan Lagi
15	27 Januari 2024	BAB IV	mengirim ulang email revisi bab IV, penataan tabel data dari SPSS, olah data uji reliabilitas yang belum reliabel	cek uji heteroskedastisitas ya	Bimbingan Lagi
16	28 Januari 2024	BAB IV	membenahi formula dari uji heteroskedastisitas >0,5, daftar tabel, keterangan tabel dan penulisan	rapikan format penulisan	Bimbingan Lagi

NO.	TANGGAL	JENIS BIMBINGAN	BIMBINGAN TUGAS AKHIR	TANGGAPAN DOSEN PEMBIMBING	STATUS BIMBINGAN
17	30 Januari 2024	BAB IV	revisi bimbingan merapikan tabel, dapus, melengkapi daftar isi.	Mba cek kembali di Uji heteroskedastisitas beda angka pembahasan dengan tabel	Bimbingan Lagi
18	30 Januari 2024	BAB IV	revisi lembar pengesahan, kata pengantar, dan uji multikolinearitas	Acc BAB 4	Disetujui
19	30 Januari 2024	BAB V	menbuat kesimpulan dari oenelitian dan saran bagi penulis maupun pihak Persis Store, dan peneliti berikutnya	ACC BAB 5	Disetujui
20	30 Januari 2024	DAFTAR PUSTAKA DAN SITASI	memasukan dapus berdasarkan format mendeley dan revisi mengurutkan sesuai abjad	ACC	Disetujui
21	30 Januari 2024	ACC TUGAS AKHIR	pengajuan sidang akhir dan memenuhi kelengkapan persyaratan sidang	Acc sidang	Disetujui

Surakarta, 12 Maret 2024
Pembimbing Tugas Akhir

Ari Susanti, S.Pt.,M.M.

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Username Instagram :
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
3. Usia : 1. 17-25 Tahun
2. 26-33 Tahun
3. 34-40 Tahun
4. 41-50 Tahun
4. Pekerjaan : 1. Pelajar / Mahasiswa
2. Pegawai Negeri / Pegawai Swasta
3. Wirausaha
4. Lainnya
5. Pendapatan : 1. < Rp. 500.000
2. Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
3. Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
4. Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
5. > Rp. 5.000.001
6. Kelompok supporter : 1. Surakartans
2. Pasoepati

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk mengklik salah satu jawaban pada setiap pernyataan yang kawan-kawan pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

HARGA

Harga : Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga <i>Jersey</i> Persis Solo di Persis store Terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Persis Store					
3.	Harga <i>Jersey</i> Persis Solo mampu bersaing dengan <i>jersey</i> lain yang sejenis					
4.	Harga <i>Jersey</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
5.	Potongan harga khusus membuat saya sering melakukan pembelian produk dari Persis Store walaupun tidak direncanakan sebelumnya					

FANATISME

Fanatisme : fanatik yaitu satu sikap yang penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab, kata fanatisme sendiri berakhiran isme yang berarti faham.

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa senang dan bangga menjadi supporter Persis Solo					
2.	Saya membeli Jersey Orisinil Persis Solo sebagai bentuk dukungan kepada tim Persis Solo					
3.	Saya membeli Jersey orisinal Persis Solo meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan non-orisinal(KW)					
4.	Saya memakai atribut Persis Solo saat menyaksikan pertandingan di Stadion					
5.	Menurut saya membeli <i>merchandise</i> Persis Solo merupakan sebuah keharusan.					

KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk : karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Produk <i>jersey</i> Persis Solo di Persis Store memiliki desain yang elegan dan modern					
2.	Produk <i>jersey</i> Persis Solo di Persis Store memiliki kualitas jahitan yang rapi					
3.	Produk <i>jersey</i> Persis Solo di Persis Store sesuai dengan kualitas bahan yang nyaman dipakai					
4.	Produk <i>jersey</i> Persis Solo di Persis Store memiliki kualitas warna yang tidak mudah luntur					
5.	Produk <i>jersey</i> Persis Solo di Persis Store memiliki kualitas sablon yang tahan lama					

STORE ATMOSPHERE

Store Atmosphere : kombinasi karakteristik fisik toko seperti eksterior, *Store layout* (tata ruang), interior, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dan lain-lain dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Papan nama Persis Store terlihat jelas dan terang dari jalan					
2.	Area parkir yang digunakan cukup luas dan aman.					
3.	warna maupun pencahayaan cukup baik dan memudahkan melihat detail produk.					
4.	Penampilan karyawan di outlet yang terlihat rapi, sopan dan ramah kepada konsumen					
5.	Memiliki label harga yang jelas setiap produk yang di display					
6.	Pengelempokan rak pada produk sejenis yang memudahkan konsumen saat memilih produk					

7.	Tersedia ruang ganti memudahkan konsumen mencoba produk yang akan dibeli					
8.	Desain outlet yang bertemakan Persis Solo sesuai dengan supporter Persis solo					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

keputusan pembelian : tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk.

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Pembelian produk Persis <i>Store</i> karena adanya kebutuhan.					
2.	Pembelian berdasarkan keunggulan setiap produk Persis <i>Store</i> .					
3.	Pembelian berdasarkan kepopuleran produk Persis <i>Store</i>					
4.	Kemudahan pembelian di Persis <i>Store</i> melalui offline dan online order					
5.	Melakukan pembelian produk Persis <i>Store</i> berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
6.	Kemudahan pembayaran melalui cash maupun kartu debit.					