

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepakbola menjadi salah satu olahraga yang paling banyak digemari di masyarakat umum. Tidak hanya untuk hiburan semata, sepakbola merupakan identitas sekaligus kebanggaan dari sebuah daerah. Sepakbola tak lepas dari dukungan suporter yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun secara materi. Keberagaman para suporter yang mendukung tim kesayangan dalam berlaga pun bermacam-macam latar belakang. Adaptasi gaya suporter dari berbagai belahan dunia dipadupadankan oleh berbagai kelompok suporter sebagai pembeda dengan kelompok suporter lainnya.

Suporter, juga dikenal sebagai pemain kedua belas, memiliki peran penting dalam klub. Mereka memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan klub dan menjadi aset berharga. Suporter selalu mendukung klub dengan waktu mereka untuk menonton pertandingan, energi mereka dalam bentuk sorakan dan nyanyian, serta sumbangan finansial melalui pembelian tiket dan *merchandise* klub. Kecintaan yang tumbuh pada sebuah klub sepakbola pada akhirnya bisa berkembang menjadi fanatisme karena adanya rasa cinta yang berlebihan terhadap klub, selain itu fanatisme terhadap sepakbola mampu mendorong seorang suporter untuk berusaha tampil maksimal di lapangan.

Salah satu klub bola dengan suporter yang memiliki basis anggota yang banyak adalah klub PSS (Perserikatan Sepakbola Sleman), yaitu Slemania dan

Brigata Curva Sud (BCS). Keragaman latar belakang suporter menjadikan suasana tribun stadion saat PSS bertanding pun kian beragam. Salah satu cara untuk melihat perbedaan antara kelompok suporter adalah dengan melihat bagaimana cara berpakaianya. Pengaruh *fashion* yang masuk ke dalam kelompok suporter berasal dari berbagai basis suporter yang telah memiliki kultur sepakbola yang sangat kental, antara lain adalah *Inggris, Italia, dan Amerika Latin*.

Adanya rasa fanatisme Slemania dan Brigata Curva Sud kepada klub PSS Sleman tersebut maka manajemen memanfaatkan untuk membuat *brand* sendiri, sebuah *brand official* akan lebih dipilih dibanding *brand* yang tidak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu dengan berkembangnya fanatisme dalam sepakbola menyebabkan industri sepakbola tumbuh. Dapat dikatakan *brand awareness* adalah salah satu keunggulan kompetitif yang diperlukan oleh sebuah klub dan dengan memperhatikan kualitas produknya agar dapat sukses baik dari segi kompetisi olahraga, maupun dari segi pengelolaan manajerial di bidang bisnis.

Menurut Chung et al. (2018) Fanatisme adalah keyakinan yang berlebihan terhadap suatu objek. Hal ini ditunjukkan melalui antusiasme yang ekstrem, keterikatan emosional, cinta, dan minat yang berlebihan yang berlangsung lama. Penganut fanatisme cenderung meyakini bahwa pandangan mereka adalah yang benar, dan mereka akan membela dan mempertahankan kebenaran tersebut. Dukungan dari orang di sekitar juga dapat memperkuat fanatisme, terlihat dari perilaku individu atau kelompok yang bersifat fanatik. PSS Sleman

memiliki pendukung yang dapat dikatakan fanatik dalam mendukung klub ketika sedang bertanding.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhanpelanggan. Definisi di atas menganggap bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk memuaskan keinginan *customer*. Keinginan *customer* adalah hasil dari kualitas barang yang tak tergoyahkan, kekokohan barang, kenyamanan barang dan sifat penting lainnya.

Aeker David (2005) dalam Syamsudin (2020) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu. *Brand awareness* merupakan bentuk dari tindakan konsumen dimana konsumen dapat mengingat dan mengetahui merek dalam suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian Dewi & Rame (2022) *brand awereness* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk setelah sebelumnya melakukan pemikiran layak atau tidaknya melakukan pembelian produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan fakta tentang produk tersebut sesudah menyaksikannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Komsiyah & Sanaji (2021) menunjukkan fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Mukaromah (2020) menunjukkan hasil

sebaliknya Dimana fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nurani (2022) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Soleh & Anindhya (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Syamsudin (2020) menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dewi & Rame (2022), menunjukkan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik menggunakan variabel independen fanatisme, kualitas produk, dan *brand awareness* dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Official Merchandise* Klub Sepakbola PSS Sleman”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan pada sebelumnya maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepakbola PSS Sleman?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepakbola PSS Sleman?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *official merchandise* klub sepakbola PSS Sleman?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu fanatisme, kualitas produk, dan *brand awareness*. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian ini adalah suporter PSS Sleman yang membeli produk *official merchandise* PSS Sleman.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian *official merchandise* PSS Sleman.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *official merchandise* PSS Sleman.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *official merchandise* PSS Sleman.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Secara umum manfaat dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemikiran dan pengetahuan peneliti dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah yang kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan, serta sebagai wujud nyata dari aplikasi pembelajaran yang didapatkan selama perkuliahan dalam lingkup pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Untuk menambah referensi skripsi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi PSS *Store* Sleman

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang variabel yang memberi pengaruh pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk-produk *official merchandise* klub sepak bola PSS Sleman.