PENGARUH *BRAND LOVE, HYPE,* SERTA *SCARCITY STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE PERSEBAYA STORE

(Studi Kasus pada Komunitas Suporter Persebaya di Kota Madiun)

SKRIPSI

OLEH:
ACHMAD DANU UKHROWINATA
2203102197

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

2026

PENGARUH *BRAND LOVE, HYPE,* SERTA *SCARCITY STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERCHANDISE PERSEBAYA STORE
(Studi Kasus pada Komunitas Suporter Persebaya di Kota Madiun)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas PGRI Madiun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Starta 1 Manajemen

OLEH:
ACHMAD DANU UKHROWINATA
2203102197

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN
2026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Achmad Danu Ukhrowinata telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Madiun, 24 Juli 2026
Pembimbing I,

Dian Citaningtyas Ari Kadi, S. E., M. M
NIDN. 0713058001

Madiun, 24 Juli 2026
Pembimbing II,

Hendra Setiawan, S. E., M. M.
NIDN. 0702089403

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi oleh Achmad Danu Ukhrowinata ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Kamis tanggal 31 Juli 2026.

Panitia Penguji,

Dr. Apriyanti, S.E., M.M., CPSMM. — Ketua
NIDN. 0704047305

Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M. — Sekretaris
NIDN. 0724128802

Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M. — Anggota
NIDN. 0713058001

Hendra Setiawan, S.E., M.M. — Anggota
NIDN. 0702089403

Dr. Apriyanti, S.E., M.M., CPSMM. — Anggota
NIDN. 0704047305

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0727078603

Mengesahkan,
Kaprodi S1 Manajemen

Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

Dipindai dengan CamScanner

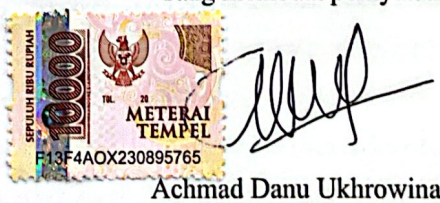
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Achmad Danu Ukhrowinata
NIM	:	2203102197
Program Studi	:	Program Studi Manajemen
Fakultas	:	Fakultaas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, 24 Juli 2026
Yang membuat pernyataan



Achmad Danu Ukhrowinata
NIM. 2203102197

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

"For what is a man? What has he got?

If not himself - Then he has naught.

To say the things he truly feels

And not the words of one who kneels.

The record shows I took the blows

And did it my way.

Yes, it was my way."

(My Way – Frank Sinatra)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan pertama-tama kepada Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, kekuatan, dan kemudahan yang senantiasa menyertai setiap langkah dan perjuangan penulis. Kepada Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang yang tulus, doa yang tidak pernah putus, setiap pengorbanan yang tak ternilai, serta kepercayaan yang selalu menguatkan penulis untuk pantang menyerah. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi persembahan yang membanggakan serta salah satu bentuk wujud rasa terima kasih penulis atas segala peluh dan doa yang telah Ayah dan Ibu curahkan. Tidak lupa, kepada saudara, sahabat, serta orang-orang terdekat yang selalu hadir memberikan dukungan, tawa, semangat, dan doa di masa-masa sulit, terima kasih telah menjadi bagian berharga dari perjalanan ini hingga penulis mampu melangkah sampai pada titik ini dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk Persebaya Store pada Komunitas Suporter Bonek di Kota Madiun" ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun.

Ketertarikan penulis terhadap topik ini bermula dari pengamatan terhadap fenomena antusiasme komunitas Bonek di Kota Madiun terhadap produk Persebaya Store, meskipun secara geografis wilayah ini cukup jauh dari basis utama klub di Surabaya. Fenomena tersebut memunculkan pertanyaan menarik mengenai faktor-faktor psikologis dan strategi pemasaran yang mampu mendorong loyalitas dan keputusan pembelian suporter, sehingga penulis tertarik untuk mengkajinya lebih lanjut melalui pendekatan Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy dalam kerangka Theory of Planned Behavior.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd, selaku Rektor Universitas PGRI Madiun.
2. Bapak Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
3. Ibu Dr. Apriyanti, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, yang telah memberikan banyak kemudahan administrative maupun arahan akademik kepada penulis selama menempuh studi.

4. Ibu Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hendra Setiawan, S. E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh anggota Komunitas Bonek Madiun yang telah bersedia menjadi responden penelitian, memberikan informasi, serta membantu penulis selama proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas PGRI Madiun yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Proses penyusunan tugas akhir ini menjadi sebuah perjalanan akademis yang penuh dengan dinamika, pembelajaran, serta tantangan berharga. Setiap tahapan yang dilalui memberikan wawasan baru yang sangat mendukung tumbuh kembang pemikiran penulis. Kendati demikian, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, baik dari segi kedalaman analisis maupun ruang lingkup penelitian.

Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa

mendatang. Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini tidak hanya memberikan manfaat nyata bagi penulis pribadi, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah bagi para pembaca serta menjadi referensi akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

Madiun, 24 Juli 2026
Penulis



Achmad Danu Ukrowinata

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…… i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING…… ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI……..iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN……...iv
MOTTO……..v
PERSEMBAHAN……...v
KATA PENGANTAR……... vii
ABSTRAK……..x
DAFTAR ISI xiiii
DAFTAR TABEL..... xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xviiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Batasan Masalah 19
C. Rumusan Masalah..... 20
D. Tujuan Penelitian 21
E. Kegunaan Penelitian 21
1. Kegunaan Teoritis 22
2. Kegunaan Praktis 22
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN 23
A. Kajian Pustaka 23
1. Theory of Planned Behavior (TPB) 23
2. Keputusan Pembelian..... 25
3. Brand Love..... 30
4. *Hype* 33
5. *Scarcity Strategy* 38
B. Penelitian Terdahulu 42
C. Kerangka Konseptual..... 58
D. Hipotesis Penelitian 60
1. Pengaruh *Brand Love* (H1) terhadap Keputusan Pembelian 62
2. Pengaruh *Hype* (H2) terhadap Keputusan Pembelian..... 63

3. Pengaruh *Scarcity Strategy* (H3) terhadap Keputusan Pembelian 65
4. Pengaruh *Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy* (H4) terhadap Keputusan Pembelian 68
BAB III METODE PENELITIAN 70
A. Waktu dan Tempat Penelitian 70
B. Jadwal Penelitian 70
C. Desain Penelitian 71
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 73
1. Populasi 73
2. Sampel 74
3. Teknik Pengambilan Sampel 76
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 77
1. Variabel Penelitian 77
2. Definisi Operasional 78
F. Teknik Pengumpulan Data 80
G. Instrumen Penelitian 81
H. Teknik Analisis Data 82
I. Uji Keabsahan Data 82
1. Uji Keabsahan Data 82
2. Uji Asumsi Klasik 84
3. Analisis Regresi Linear Berganda 86
4. Uji Hipotesis 87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 91
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 91
B. Deskripsi Data 93
1. Karakteristik Responden 94
2. Deskripsi Variabel Penelitian 99
3. Uji Instrumen Penelitian 109
4. Uji Asumsi Klasik 113
5. Analisis Regresi Linear Berganda 117
C. Hasil Pengujian Hipotesis 121
1. Uji F (Simultan) 121
2. Uji T (Parsial) 122
3. Koefisien Determinasi (R^2) 125

D. Pembahasan 126
1. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian 126
2. Pengaruh *Hype* terhadap Keputusan Pembelian 128
3. Pengaruh *Brand Love*, *Hype*, dan *Scarcity Strategy* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian 133
BAB V PENUTUP 136
A. Simpulan 136
B. Implikasi dan Saran 140
1. Implikasi 140
2. Saran 141
C. Keterbatasan Penelitian 142

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Global..... 2
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Nilai Ekonomi Olahraga Indonesia..... 2
Tabel 1. 3 Data Penjualan Jersey Persebaya 8
Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu 42
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian..... 70
Tabel 3. 2 Definisi Operasional..... 78
Tabel 3. 3 Skala Likert 81
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 94
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 95
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 96
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan 97
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Merchandise 98
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Love (X1)..... 100
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Hype (X2) 102
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Scarcity Strategy (X3) 104
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 107
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas 111
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel Penelitian.....112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra-survey *Brand Love* 10
Gambar 1. 2 Pra-survey *Hype* 12
Gambar 1. 3 Pra-survey *Scarcity Strategy* 14
Gambar 2. 1 *Theory Planned Behavior* 23
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir 59
Gambar 4. 1 Uji Normalitas 113
Gambar 4. 2 Uji Normalitas 114
Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas 115
Gambar 4. 4 Uji Glejser 116
Gambar 4. 5 Uji Linearitas 118
Gambar 4. 6 Uji Persamaan Regresi 119
Gambar 4. 7 Hasil Uji F 121
Gambar 4. 8 Hasil Uji T 123
Gambar 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi (R Square) 125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
Lampiran 3 Hasil SPSS
Lampiran 4 Validasi Pustaka