BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas "Bonek" di Kota Madiun. Kajian ini berangkat dari pergeseran paradigma pengelolaan klub sepak bola, yang tidak lagi bertumpu semata pada pendapatan pertandingan, hak siar, dan sponsor, melainkan juga pada sumber pendapatan komersial berkelanjutan seperti penjualan *merchandise* resmi. *Merchandise* kini menjadi aset strategis yang menopang keberlangsungan finansial klub sekaligus menjadi medium pembentuk identitas merek dan keterikatan emosional suporter. Namun, maraknya *merchandise* nonresmi (KW) yang lebih murah memunculkan pertanyaan mendasar mengenai alasan sebagian suporter tetap memilih produk resmi.

Perilaku konsumen suporter sepak bola sejatinya memiliki karakter yang khas dan tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan perilaku konsumen produk komersial pada umumnya. Jika konsumen biasa cenderung mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, atau kebutuhan fungsional, suporter sepak bola justru lebih banyak digerakkan oleh ikatan emosional, identitas kolektif, dan rasa memiliki terhadap klub yang mereka bela. Karakter inilah yang menjadikan

merchandise bukan sekadar barang konsumsi, melainkan medium ekspresi identitas dan loyalitas yang bernilai simbolik, sehingga logika pembeliannya kerap melampaui perhitungan untung-rugi semata. Keunikan tersebut semakin menonjol mengingat penelitian ini justru dilakukan pada komunitas "Bonek" di Kota Madiun, wilayah yang berjarak cukup jauh dari Surabaya sebagai *homebase* utama Persebaya. Berbeda dari suporter yang berdomisili di kota asal klub dengan akses langsung ke stadion maupun *official store*, "Bonek" di Madiun harus merawat loyalitas dan semangat dukungannya tanpa kedekatan *geografis* tersebut. Kondisi ini justru menegaskan bahwa kecintaan terhadap merek dan gairah komunitas tidak semata ditentukan oleh jarak fisik dengan klub, melainkan mampu tumbuh subur melalui jejaring sosial, interaksi digital, dan rasa memiliki terhadap identitas kelompok yang melampaui batas wilayah administratif sekaligus menjadi salah satu nilai kebaruan yang ditawarkan penelitian ini terhadap literatur perilaku konsumen suporter olahraga di Indonesia.

Pengujian parsial memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen sama-sama berkontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Love* tercatat memiliki koefisien B sebesar 0,370 dan Beta 0,335; *Hype* mencatat koefisien B sebesar 0,417 dan Beta 0,388; sedangkan *Scarcity Strategy* memperoleh koefisien B tertinggi sebesar 0,441 dengan Beta 0,409 — seluruhnya signifikan pada taraf 0,000, sehingga H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Ketika ketiganya diuji secara serentak, hasil uji F menunjukkan angka 278,448 dengan signifikansi 0,000,

disertai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,687 yang bermakna 68,7 persen variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model ini, sehingga H4 turut terbukti diterima.

Capaian tersebut bukan sekadar angka statistik, melainkan cerminan dari karakter komunitas "Bonek" Madiun itu sendiri. Dominasi responden laki-laki serta tingginya proporsi pembeli berulang menggambarkan betapa dalamnya akar kecintaan mereka terhadap merek meski tidak tinggal di kota asal klub, struktur usia yang didominasi generasi muda produktif dan kalangan pelajar-mahasiswa menjelaskan mengapa gairah tren digital begitu berpengaruh sebagai penghubung jarak antara Madiun dan Surabaya; sementara kerelaan konsumen berpenghasilan pas-pasan untuk tetap berburu produk edisi terbatas membuktikan betapa kuatnya daya tarik kelangkaan di mata mereka. Ketiga potret demografis ini saling mengisi dan menjadi bukti empiris bahwa keputusan membeli *merchandise* resmi tumbuh dari perpaduan sikap, tekanan sosial, dan situasi, bukan dari faktor tunggal mana pun, dan bahwa jarak dari pusat klub tidak menyurutkan, melainkan justru memperlihatkan bentuk lain dari loyalitas suporter.

Menariknya, pengaruh *Scarcity Strategy* yang paling dominan di antara ketiga variabel justru semakin menguat ketika berpadu dengan kebanggaan dan kecintaan konsumen terhadap merek. Produk langka yang berhasil dimiliki bukan lagi sekadar barang bernilai eksklusif, melainkan berubah makna menjadi lambang kebanggaan dan bukti nyata loyalitas seorang "Bonek" terhadap klubnya, betapapun jauh jarak yang memisahkan

mereka dari Surabaya. Pola inilah yang pada akhirnya menjawab persoalan awal penelitian: kesetiaan terhadap *merchandise* resmi tidak lahir dari perhitungan untung-rugi belaka, melainkan dari ikatan emosional, dorongan sosial, dan rasa memiliki yang tidak dapat ditandingi oleh produk tiruan sekalipun ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah.

Kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) terbukti mampu menjelaskan keseluruhan fenomena tersebut secara koheren. *Brand Love* berperan sebagai *attitude toward the behavior* yang lahir dari kedekatan emosional dan pengalaman positif terhadap merek; *Hype* berperan sebagai *subjective norm* yang terbentuk dari tekanan dan pengaruh sosial di ranah digital; sedangkan *Scarcity Strategy* berperan sebagai *perceived behavioral control* yang muncul dari persepsi terbatasnya kesempatan memperoleh produk. Ketiga unsur ini saling terkait membentuk niat yang pada gilirannya terwujud menjadi tindakan pembelian nyata, menegaskan bahwa perilaku konsumsi *merchandise* klub sepak bola merupakan hasil interaksi kompleks, bukan sekadar respons sederhana terhadap satu rangsangan. Pada akhirnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelian *merchandise* resmi oleh komunitas "Bonek" Madiun lebih tepat dimaknai sebagai bentuk konsumsi simbolik yang merepresentasikan identitas dan kebanggaan lintas jarak, ketimbang semata pertimbangan fungsional atas nilai guna produk.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Temuan ini membawa konsekuensi penting bagi cara klub sepak bola memandang bisnis *merchandise*-nya, terutama pada basis suporter yang berada di luar kota asal klub. Pendekatan pemasaran yang selama ini berorientasi transaksional perlu bergeser ke arah penciptaan nilai emosional dan sosial yang lebih mendalam bagi suporter, mengingat kedekatan fisik dengan klub bukan lagi prasyarat mutlak bagi tumbuhnya loyalitas. Tingginya apresiasi responden terhadap kebanggaan mengenakan atribut resmi, bahkan hingga kesediaan membayar harga premium, mengisyaratkan bahwa loyalitas emosional dapat menjadi fondasi strategi penetapan harga yang tidak melulu berkutat pada persaingan biaya dengan produk tiruan.

Selain itu, besarnya pengaruh interaksi media sosial dan rasa cemas tertinggal tren terlebih pada kelompok usia muda yang mendominasi basis konsumen memperlihatkan bahwa pengelolaan ekosistem digital menjadi jembatan penting yang menghubungkan suporter di luar Surabaya dengan denyut komunitas “Bonek” secara lebih luas. Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkap bahwa eksistensi produk (KW) sesungguhnya dapat diredam sepanjang klub sanggup menghadirkan nilai yang sukar ditiru pesaing. Antusiasme responden terhadap edisi terbatas, yang kian membesar tatkala berpadu dengan ikatan emosional terhadap merek, menegaskan bahwa persepsi *eksklusivitas* layak

dijadikan pembeda utama, dan karenanya perlu dirawat sebagai bagian dari perencanaan jangka panjang, bukan sekadar taktik dagang musiman.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi, serta temuan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

a. Bagi Persebaya Store, disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga pada penguatan tiga aspek yang terbukti paling berpengaruh dalam penelitian ini. *Pertama*, memperkuat ikatan emosional suporter melalui narasi merek yang menonjolkan kebanggaan dan identitas "Bonek". *Kedua*, mengoptimalkan aktivitas komunitas digital, seperti kolaborasi dengan akun komunitas dan momen interaktif di media sosial, guna menjaga antusiasme sekaligus mencegah kejenuhan tren. *Ketiga*, mengingat kontribusinya yang paling dominan, menerapkan *Scarcity Strategy* secara terukur melalui peluncuran edisi terbatas, sistem *pre-order*, maupun transparansi informasi ketersediaan stok, sehingga persepsi eksklusivitas tetap terjaga tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

b. Bagi manajemen Persebaya secara kelembagaan, penelitian ini menegaskan bahwa *merchandise* bukan sekadar unit bisnis, melainkan instrumen strategis untuk merawat hubungan jangka

panjang dengan basis suporter. Pengembangan produk ke depan disarankan turut mengangkat elemen historis dan kultural klub, sehingga setiap koleksi tidak hanya bernilai komersial, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dan mendukung keberlanjutan ekosistem bisnis klub secara menyeluruh.

c. Bagi peneliti selanjutnya, cakupan penelitian ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain yang belum diuji, seperti *brand authenticity*, *perceived value*, kualitas layanan, maupun kepuasan dan loyalitas pelanggan, mengingat model penelitian ini baru menjelaskan 68,7% variasi Keputusan Pembelian sehingga masih terdapat ruang bagi faktor lain untuk dieksplorasi. Perluasan objek penelitian ke komunitas suporter klub lain, maupun penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, juga disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi *merchandise* olahraga.

C. Keterbatasan Penelitian

Sekalipun hipotesis H1 hingga H4 telah terbukti diterima secara statistik, temuan ini tetap perlu dibaca dalam koridor konteks penelitian yang membingkainya. Dari sisi cakupan wilayah, penelitian ini hanya menyasar komunitas “Bonek” di Kota Madiun, salah satu simpul dari jaringan suporter Persebaya yang tersebar luas hingga ke Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Justru karena Madiun berada di luar *homebase* klub,

perbedaan corak demografis serta intensitas keterlibatan komunitas di setiap wilayah berpotensi memunculkan pola *Brand Love, Hype*, maupun respons terhadap *Scarcity Strategy* yang tidak sepenuhnya sama dengan hasil penelitian ini, terutama bila dibandingkan dengan suporter yang berdomisili di kota asal klub dengan akses yang jauh lebih dekat. Oleh sebab itu, upaya menggeneralisasi temuan ke seluruh basis suporter Persebaya perlu dilakukan secara hati-hati dan tidak berlebihan.

Dari sisi metodologis, teknik *purposive sampling* yang diterapkan terhadap 385 responden, meski telah memenuhi ambang kecukupan sampel berdasarkan formula Slovin dan Lemeshow, tetap bersandar pada kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti dan bukan pada mekanisme acak (*probability sampling*). Situasi ini membuka peluang munculnya *self-selection bias*, mengingat individu yang bersedia berpartisipasi cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan populasi suporter pada umumnya. Ditambah lagi, desain *cross-sectional* dengan pengumpulan data melalui kuesioner *self-report* pada satu titik waktu hanya mampu menangkap potret sikap dan perilaku pembelian secara statis, padahal *Brand Love* maupun *Hype* pada hakikatnya bersifat cair dan dapat berubah seiring performa tim, momentum kompetisi, atau siklus peluncuran produk baru.

Terakhir, dari sisi cakupan model, nilai R Square sebesar 0,687 menandakan bahwa ketiga variabel yang diteliti hanya mampu menerangkan 68,7 persen variasi Keputusan Pembelian, sementara 31,3

persen sisanya bersumber dari faktor-faktor di luar model, seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek sebagaimana telah diarahkan sebagai peluang bagi penelitian berikutnya pada bagian saran. Keterbatasan-keterbatasan tersebut bukan mengurangi bobot kontribusi ilmiah penelitian ini, melainkan justru menjadi pijakan yang jujur dalam menetapkan batas generalisasi temuan sekaligus membuka arah pengembangan kajian pada masa mendatang, khususnya bagi studi perilaku suporter di wilayah-wilayah lain yang juga berada di luar *homebase* klub.