

Pengaruh *Perceived Value* dan *Team Identification* terhadap *Purchase Intention Licensed Merchandise* Klub Persebaya

Muhammad Fahmi Nugroho, Janti Gunawan, dan Mushonnifun Faiz Sugihartanto
Departemen Manajemen Bisnis, Intitut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: janti_g@mb.its.ac.id

Abstrak—Sepakbola adalah olahraga yang paling digemari di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *Nielsen Sports* menunjukkan bahwa sepakbola menempati peringkat kedua sebagai olahraga terpopuler di Indonesia. Industri sepakbola semakin berkembang dan membuat sebuah klub sepakbola melakukan segala cara untuk terus bertahan, salah satunya dengan mengatur pendapatan klub itu sendiri. Terdapat beberapa pos pemasukan sebuah klub, menurut *Annual Review of Football Finance* yang dilakukan oleh *Deloitte* menunjukkan bahwa *sponsorship/commercial (licensed merchandise, hak atas stadion, iklan dan promosi)* menempati posisi kedua dalam besaran pemasukan klub dengan besaran persentase 27%. Namun, di Indonesia masih minim sekali studi yang meneliti tentang pengaruh *perceived value* dan *team identification* terhadap *purchase intention licensed merchandise*. Hal ini mungkin dikarenakan masih terbatasnya pemahaman tentang *perceived value, team identification, purchase intention* dan *licensed merchandise*. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan jumlah reponden 1.029. Hasil menunjukkan bahwa *perceived value* dan *team identification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *symbolic* dan *peer influence* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Implikasi manajerial dapat diterapkan pihak Persebaya adalah memanfaatkan fitur ads pada media sosial dengan fokus wilayah Jawa Timur, hingga membuat beberapa konten marketing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk *licensed merchandise* Persebaya.

Kata Kunci—*Licensed Merchandise, Perceived Value, Persebaya, Purchase Intention, Team Identification.*

I. PENDAHULUAN

SEPAKBOLA adalah olahraga paling populer berskala dunia dan menjadi salah satu olahraga paling atraktif di Dunia [1]. Hal ini juga berlaku di Indonesia, menurut susanto, dkk mengungkapkan cabang olahraga sepakbola seakan-akan telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesian [2]. Salah satu survei menunjukkan bahwa sepakbola menempati peringkat kedua olahraga paling digemari masyarakat Indonesia.

Sepakbola telah mengalami berbagai perubahan, dari olahraga sederhana menjadi sebuah industri yang bisa disejajarkan dengan industri lainnya [1]. Industri sepakbola semakin berkembang dari waktu ke waktu dan membuat sebuah klub sepakbola melakukan segala cara untuk terus bertahan, salah satunya dengan mengatur pendapatan klub itu sendiri. Hal tersebut muncul dikarenakan aspek ekonomi berkaitan erat dengan bisnis sepakbola yang dimana dapat berimbas kepada keberlangsungan sebuah klub [3]. Terdapat beberapa pos pemasukan dari klub sepakbola, hasil *Annual Review of Football Finance* menunjukkan bahwa *sponsorship/commercial* menempati posisi kedua dalam

besaran pemasukan klub, disusul oleh *matchday*, dan di posisi pertama adalah *broadcasting. Commercial revenue* dari sebuah klub sepakbola pada dasarnya adalah sumber pendapatan dengan margin yang besar seperti penjualan *licensed merchandise, hak atas stadion, iklan dan promosi.*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *supporter* dalam membeli *licensed merchandise*. Menurut Kwon, dkk menjelaskan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention licensed merchandise* [4]. Terdapat beberapa perspektif yang dapat mempengaruhi *perceived value*. Perspektif pertama menunjukkan bahwa persepektif *symbolic* mempengaruhi *perceived value licensed merchandise* [4]. Perspektif kedua berdasarkan penelitian Tong menunjukkan bahwa *peer influence* mempengaruhi *perceived value licensed merchandise* [5]. Selain *perceived value, team identification* juga mempengaruhi *purchase intention licensed merchandise*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi *perceived value* dari *purchase intention licensed merchandise* dan mengetahui pengaruh *team identification* terhadap *purchase intention licensed merchandise* demi memaksimalkan penjualan *licensed merchandise* Persebaya.

II. LANDASAN TEORI

A. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah dorongan yang muncul pada individu atau konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, hal tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan dalam pembelian dan setelah terjadinya evaluasi produk [2]. *Purchase intention* juga didefinisikan sebagai fenomena dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam situasi dan waktu tertentu [6]. Reaksi emosional yang muncul akibat evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian produk [7].

B. *Perceived Value*

Perceived value merupakan nilai secara keseluruhan konsumen atas manfaat sebuah produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima serta apa yang diberikan [7]. *Perceived value* diartikan sebagai perbedaan antara ketersediaan konsumen membayar harga tertinggi untuk suatu produk atau jasa dengan jumlah yang sebenarnya dibayarkan [8]. *Perceived value* merupakan pertukaran tentang apa yang pelanggan dapatkan (seperti manfaat dan kualitas) dan apa yang mereka bayar (seperti harga dan pengorbanan) [9]. Untuk produk atau layanan tertentu

Tabel 1.
Demografi responden

| Demografi Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|---|--------|----------------|
| Usia | | |
| 19-25 | 393 | 42,08% |
| 26-32 | 275 | 29,44% |
| 33-39 | 177 | 18,95% |
| 40-59 | 89 | 9,53% |
| TOTAL | 934 | 100,00% |
| jenis kelamin | | |
| Laki-laki | 872 | 93,4% |
| Perempuan | 62 | 6,6% |
| TOTAL | 934 | 100,00% |
| Domisili provinsi | | |
| Surabaya | 425 | 45,50% |
| Gerbang Kertassusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan) | 196 | 20,99% |
| Jawa Timur Lainnya (Jombang, Kediri, Malang dll) | 195 | 20,88% |
| Jawa Tengah | 22 | 2,36% |
| Daerah Istimewa Yogyakarta | 7 | 0,75% |
| Jawa Barat | 26 | 2,78% |
| DKI Jakarta | 31 | 3,32% |
| Di Luar Pulau Jawa | 32 | 3,43% |
| TOTAL | 934 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar / Mahasiswa | 183 | 19,59% |
| Pegawai Negeri | 46 | 4,93% |
| Pegawai Swasta | 524 | 56,10% |
| Pengusaha | 57 | 6,10% |
| Freelancer | 76 | 8,14% |
| Pensiunan | 2 | 0,21% |
| Bapak / Ibu Rumah Tangga | 14 | 1,50% |
| Wiraswasta | 7 | 0,75% |
| Wirausaha | 10 | 1,07% |
| Jurnalis | 1 | 0,11% |
| Peneliti | 1 | 0,11% |
| Kontraktor | 1 | 0,11% |
| Tenaga Medis | 2 | 0,21% |
| Driver Ojek Online | 10 | 1,07% |
| TOTAL | 934 | 100,00% |

Tabel 2.
Analisis psikografis

| Psikografi Responden | Frekuensi | Persentase% |
|---|-----------|-------------|
| Apakah Anda <i>Supporter</i> Persebaya | | |
| Iya | 1.021 | 99,20% |
| Tidak | 8 | 0,80% |
| TOTAL | 1.029 | 100,00% |
| Apakah Anda Tergabung dengan Komunitas <i>Supporter</i> Persebaya | | |
| Iya | 394 | 42,20 |
| Tidak | 540 | 57,80 |
| TOTAL | 934 | 100,00 |
| Ketika Persebaya Bertanding, dengan Siapakah Anda Biasanya melihat Pertandingan Tersebut (pilih maksimal 3) | | |
| Pada libur pendek/cuti pribadi | 726 | 46,33% |
| Pada musim liburan | 273 | 17,42% |
| Pacar / Suami / Istri | 232 | 14,81% |
| Keluarga (Anak-anak, Orang Tua, Om, Tante, dan Keluarga Lainnya) | 336 | 21,44% |
| TOTAL | 1.567 | 100,00% |

Perceived value dapat meningkat ketika pengguna atau konsumen percaya bahwa manfaatnya lebih besar daripada harganya [10].

1) Symbolic

Perceived value dari *sport licensed merchandise* dapat dilihat dari dua perspektif, *symbolic* dan *utilitarian* [7]. Namun, dari hasil penelitian dilakukan oleh Kwon dan Tong menunjukkan bahwa *sport consumer* membeli *team licensed apparel* untuk kebutuhan *symbolic* daripada *utilitarian* [11]. *Symbolic* berfokus pada apa yang diwakili produk kepada konsumen atau apa yang menurut konsumen diwakili oleh

produk tersebut kepada orang lain dalam kelompok rujukan [4].

2) Peer Influence

Peer influence didefinisikan sebagai sejauh mana pengaruh teman sebaya terhadap sikap, pikiran, dan tindakan seseorang [5]. Penelitian telah menunjukkan bahwa seseorang sangat sensitif terhadap ide dan tren yang populer diantara teman sebaya saat masa remaja [12]. Saat remaja, mereka tidak terlalu bergantung pada pengaruh normatif keluarga dan lebih banyak berinteraksi dengan teman sebaya dan media sosial untuk mencari informasi pasar [13]. Teman sebaya

Tabel 3.
Analisis *usage*

| <i>Usage</i> Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|--------------|----------------|
| Berapa Banyak Produk <i>Licensed Merchandise</i> Persebaya yang Anda Kumpulkan Selama 3 Tahun Terakhir | | |
| 1 | 106 | 11,35% |
| 2 | 141 | 15,10% |
| 3 | 151 | 16,17% |
| 4 | 87 | 9,31% |
| 5 | 119 | 12,74% |
| 6 | 63 | 6,75% |
| >7 | 267 | 28,59% |
| TOTAL | 934 | 100,00 |
| Jenis <i>Licensed Merchandise</i> Apa yang Pernah Anda Beli (maksimal pilih 3) | | |
| Jersey | 702 | 25,57% |
| Kaos | 644 | 23,18% |
| Kaos Polo | 191 | 6,88% |
| Celana | 137 | 4,93% |
| Syal | 260 | 9,36% |
| Jaket | 368 | 13,25% |
| Tas | 166 | 5,98% |
| Topi | 164 | 5,90% |
| Gelang | 33 | 1,19% |
| Gantungan Kunci | 10 | 0,36% |
| <i>Sticker</i> | 15 | 0,54% |
| Boneka | 20 | 0,72% |
| Masker | 15 | 0,54% |
| <i>Bed Cover</i> | 8 | 0,29% |
| Sandal | 10 | 0,36% |
| Sepatu | 8 | 0,29% |
| <i>Lanyard</i> | 16 | 0,58% |
| Bantal | 9 | 0,32% |
| Parfum | 2 | 0,07% |
| TOTAL | 2.778 | 100,00% |
| Untuk Apakah Produk <i>Licensed Merchandise</i> yang Sudah Anda Beli atau Miliki (maksimal pilih 3) | | |
| Penggunaan sehari – hari | 700 | 32,36% |
| Koleksi | 565 | 26,12% |
| Sebagai Identitas <i>Supporter</i> | 723 | 33,43% |
| Dikasih ke Orang Lain (hadiah) | 118 | 5,46% |
| Buah Tangan / Oleh – oleh | 57 | 2,64% |
| TOTAL | 2.163 | 100,00% |

mempengaruhi perilaku belanja dan keputusan pembelian kaum remaja, seperti evaluasi produk, preferensi merek, opini sebuah toko, serta nilai dan norma pembelian [14].

C. Team Identification

Team identification adalah salah satu orientasi psikologis dasar yang mempengaruhi perilaku penggemar olahraga. Konsep dari *team identification* dengan tim olahraga favorit tertentu telah menjadi elemen penting dalam studi psikologi penggemar olahraga selama dekade terakhir. *Team identification* mempertimbangkan keterkaitan hubungan antara penggemar dan tim [15]. *Team identification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention univesity licensed merchandise*.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui demografi dan perilaku wisatawan domestik melalui psikografi dan *usage* responden. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian yang berisi pertanyaan yang dibutuhkan. Responden akan mengisi sendiri (*self-administered questionnaire*).

B. Sampel Dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita supporter persebaya, minimal berumur 19 tahu, berdomisili di Indonesia dan pernah membeli produk *licensed merchandise* Persebaya dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Survei online menggunakan *G-form* disebar melalui media sosial dan forum *supporter* Persebaya. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 4 Juni – 8 Juni 2021 dan direspon oleh 1.029 responden. Dari keseluruhan terdapat 934 responden yang valid.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Analisis demografi bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden yang membeli produk *licensed merchandise*. Analisis demografi ini meliputi usia, jenis kelamin, provinsi domisili, dan pekerjaan.

Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi lima kelompok yang dapat dilihat pada Tabel 1. Dalam rentang usia 19 tahun hingga 25 tahun, diperoleh 393 responden atau sama dengan 42,08 persen dari total responden keseluruhan. Terdapat 275 responden atau 29,44 persen yang berada dalam

Tabel 4.
Analisis *usage*

| <i>Usage</i> Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|--------------|----------------|
| Apa Alasan Anda Membeli Produk <i>licensed Merchandise</i> Persebaya (maksimal pilih 3) | | |
| Bangga Beli Produk Asli | 785 | 32,55% |
| Membantu Pemasukan Klub | 728 | 30,18% |
| Kualitas Produk Terjamin | 331 | 13,72% |
| Ikut – ikutan Teman | 6 | 0,25% |
| Desain Menarik | 143 | 5,93% |
| Harga Sesuai / <i>Worth It</i> | 69 | 2,86% |
| Adanya Keterkaitan Emosional | 350 | 14,51% |
| TOTAL | 2.412 | 100,00% |
| Jika Anda Berencana Membeli, Produk Manakah yang Akan Anda Beli (maksimal pilih 3) | | |
| Jersey | 781 | 35,53% |
| Kaos | 447 | 20,34% |
| Kaos Polo | 184 | 8,37% |
| Celana | 84 | 3,82% |
| Syal | 127 | 5,78% |
| Jaket | 436 | 19,94% |
| Tas | 76 | 3,46% |
| Topi | 63 | 2,87% |
| TOTAL | 2.198 | 100,00% |
| Rata – rata Pendapatan Perbulan Anda | | |
| < Rp 1.500.000 | 234 | 25,05% |
| Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 | 176 | 18,84% |
| Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 | 120 | 12,85% |
| Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 | 155 | 16,60% |
| Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000 | 114 | 12,21% |
| Rp 5.500.000 - Rp 6.500.000 | 38 | 4,07% |
| Rp 6.500.000 - Rp 7.500.000 | 25 | 2,68% |
| > Rp 7.500.000 | 72 | 7,71% |
| TOTAL | 934 | 100,00 |

rentang usia 26 tahun hingga 32 tahun. Untuk rentang usia 33 tahun hingga 39 tahun terdapat 177 responden atau 18,95 persen, rentang usia 40 tahun hingga 59 tahun terdapat 89 responden atau 9,53 persen.

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang dimana di dominasi oleh laki – laki sebanyak 872 responden atau sama dengan 93,4 persen, sedangkan responden perempuan berjumlah 62 responden atau sama dengan 6,6 persen. Dalam dunia *supporter* dominasi seorang laki – laki adalah hal yang wajar. Hal tersebut telah disinggung dalam artikel karangan yang menyebutkan bahwa alasan kenapa *supporter* sepakbola masih di dominasi oleh laki – laki adalah dikarenakan masih kuatnya kultur patriarki dan isu seksisme di dalamnya yang menyebabkan pertumbuhan *supporter* perempuan dalam sepakbola cenderung lamban.

Persebaran domisili atau tempat tinggal responden pada penelitian ini akan ditampilkan pada Tabel 1. Responden mayoritas berdomisili di Surabaya sebanyak 425 atau sama dengan 45,50 persen dari responden yang ada. Disusul oleh Gerbang kertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan) sebanyak 196 atau sama dengan 20,99 persen, Jawa Timur lainnya (Jombang, Kediri, Malang dll) sebanyak 195 atau 20,88 persen, Di luar pulau Jawa (32 orang atau 3,43 persen), DKI Jakarta (31 orang atau 3,32 persen), Jawa Barat (26 orang atau 2,78), dan yang terakhir adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (7 orang atau 0,75 persen).

Perkerjaan mayoritas responden dalam penelitian merupakan pegawai swasta sebanyak 524 orang atau 56,10 persen dari jumlah responden yang terkumpul, diikuti pelajar atau mahasiswa sebanyak 183 orang atau 19,59 persen yang dapat dilihat pada Tabel 1. Kemudian diikuti oleh freelancer sebanyak 76 orang atau 8,14 persen, Pengusaha sebanyak 57

orang atau 6,10 persen, pegawai negeri sebanyak 46 orang atau 4,93 persen, Bapak atau Ibu rumah tangga 14 orang atau 1,50 persen, driver ojek online sebanyak 10 orang atau 1,07 persen, wiraswasta sebanyak 10 orang atau 1,07 persen, tenaga medis sebanyak 7 orang atau 0,75 persen, pensiunan sebanyak 2 orang atau 0,21 persen, kontraktor sebanyak 1 orang atau 0,11 persen, Peneliti sebanyak 1 orang atau 0,11 persen, dan yang terakhir jurnalis sebanyak 1 orang atau 0,11 persen.

B. Analisis Psikografis

Analisis psikografis bertujuan untuk mengetahui nilai dan gaya hidup dalam dunia *supporter*. Terdapat tiga pertanyaan perihal analisis psikografis tertera pada Tabel 2.

Apakah anda *Supporter* Persebaya adalah *section* awal pada kuesioner penelitian ini. *Section* tersebut termasuk kedalam kesesuaian atau kriteria pertama dalam kuesioner agar responden yang masuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dari responden yang terhimpun sebanyak 1.029 orang, terdapat 1.021 orang menjawab iya atau sebagai *supporter* Persebaya (99,20 persen) yang ditampilkan pada Tabel 2. Sedangkan terdapat 8 responden yang menjawab tidak atau bukan sebagai *supporter* Persebaya (0,20 persen). Hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini adalah murni dari *supporter* Persebaya (Bonek atau Bonita) sesuai dengan kebutuhan responden.

Apakah anda tergabung dengan komunitas *supporter* Persebaya adalah salah satu *section* pada kuesioner penelitian ini. *Section* ini bertujuan untuk mengetahui kebiasaan *supporter* Persebaya (Bonek atau Bonita) dalam mendukung Persebaya. Dari 934 responden yang valid menunjukkan bahwa sebanyak 394 orang memilih iya atau tergabung dalam komunitas *supporter* Persebaya (42,20 persen). Sedangkan sebanyak 540 orang yang menjawab tidak atau tidak

tergabung dalam komunitas supporter Persebaya (57,80 persen) yang ditampilkan pada Tabel 2. Dalam hal ini ternyata supporter Persebaya masih banyak yang bersifat individual atau tidak bergabung dengan komunitas ketika mendukung Persebaya. Dari fenomena tersebut peneliti akan merancang saran kepada pihak Persebaya yang akan ditampilkan pada bagian implikasi manajerial.

Ketika Persebaya bertanding, dengan siapakah anda biasanya melihat pertandingan tersebut adalah salah satu section dalam kuesioner penelitian ini. Section ini bertujuan untuk mengetahui kebiasaan supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) dalam mendukung Persebaya. Hasil akan ditampilkan pada Tabel 2. Pada section ini responden hanya boleh memilih maksimal 3 dari kategori yang tersedia. Hal tersebut peneliti lakukan untuk menjaga realibilitas jawaban yang terhimpun. Dari 934 responden yang valid, mayoritas responden menjawab teman (komunitas supporter, bermain, kerja dll) ketika ingin melihat pertandingan Persebaya dengan total frekuensi sebesar 726 atau 46,33 persen. Peringkat kedua terbanyak ditempati oleh pilihan keluarga (anak – anak, orang tua, om, tante dan keluarga lainnya) dengan total frekuensi sebanyak 336 atau 21,44 persen, lalu selanjutnya pilihan sendiri saja dengan besaran frekuensi 273 atau 17,42 persen, dan terakhir yaitu pilihan pacar atau suami atau istri dengan besaran frekuensi 232 (14,81 persen). Hasil tersebut akan peneliti jadikan sebagai bahan saran kepada pihak Persebaya yang dapat dilihat pada bagian implikasi manajerial.

C. Analisis Usage

Analisis deskriptif usage bertujuan mengetahui perilaku pembelian produk licensed merchandise Persebaya. Pada penelitian ini terdapat 6 analisis usage terdiri dari Berapa banyak produk licensed merchandise Persebaya yang Anda kumpulkan dalam 3 tahun terakhir, Jenis licensed merchandise apa yang pernah Anda beli, Untuk apakah produk licensed merchandise yang sudah Anda beli atau miliki, Apa alasan Anda membeli produk licensed merchandise Persebaya, Jika Anda berencana membeli, produk manakah yang akan Anda beli, dan Rata-rata pendapatan perbulan.

Dari analisis *usage* pada Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 267 orang atau 28,59 persen membeli produk licensed merchandise Persebaya lebih dari 7 kali dalam 3 tahun terakhir. Diposisi kedua sebanyak 151 responden atau sama dengan 16,17 persen telah membeli produk licensed merchandise Persebaya sebanyak 3 kali dalam 3 tahun terakhir, selanjutnya sebanyak 141 responden atau sama dengan 15,10 persen telah produk licensed merchandise Persebaya sebanyak 2 kali dalam 3 tahun terakhir, 119 responden atau sama dengan 12,74 telah produk licensed merchandise Persebaya sebanyak 5 kali dalam 3 tahun terakhir, 106 responden atau sama dengan 11,35 persen telah produk licensed merchandise Persebaya sebanyak 1 kali dalam 3 tahun terakhir. 87 responden atau sama dengan 9,31 orang telah produk licensed merchandise Persebaya sebanyak 4 kali dalam 3 tahun terakhir, dan diposisi terakhir terdapat 63 responden atau sama dengan 6,75 persen responden telah produk licensed merchandise Persebaya selama 6 kali dalam 3 tahun terakhir.

Hasil kedua menunjukkan bahwa mayoritas responden

memilih jersey sebagai produk licensed merchandise Persebaya yang paling sering dibeli dengan besaran frekuensi 702 atau sama dengan 25,57 persen, selanjutnya ada kaos dengan besaran frekuensi 644 atau sama dengan 23,18 persen, jaket dengan besaran frekuensi 368 atau sama dengan 13,25 persen, syal dengan frekuensi 260 atau sama dengan 4,93 persen, kaos polo dengan frekuensi 191 atau sama dengan 6,88 persen, tas dengan frekuensi 166 atau sama dengan 5,98 persen, topi dengan frekuensi 164 atau sama dengan 5,90 persen, celana dengan frekuensi sebesar 137 atau sama dengan 4,93 persen, gelang sebanyak 33 frekuensi atau sama dengan 1,19 persen, boneka dengan 20 frekuensi atau sama dengan 0,72 persen, lanyard dengan 16 frekuensi atau sama dengan 0,58 persen, masker dan sticker memiliki kesamaan frekuensi sebesar 15 atau sama dengan 0,54 persen, sandal dan gantungan kunci memiliki kesamaan frekuensi sebesar 10 atau sama dengan 0,36 persen, lalu ada bantal dengan besaran frekuensi 9 atau sama dengan 0,32 persen, sepatu dan bed cover memiliki kesamaan frekuensi yaitu 8 atau sama dengan 0,29 persen, dan yang terakhir parfum dengan besaran frekuensi 2 atau sama dengan 0,07 persen.

Hasil ketiga menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih sebagai identitas supporter sebagai kegunaan produk licensed merchandise yang telah dibeli atau dimiliki dengan besaran frekuensi 723 atau sama dengan 33,43 persen, lalu posisi kedua terbanyak yaitu penggunaan sehari – hari dengan frekuensi 700 atau sama dengan 32,36 persen, selanjutnya sebagai koleksi dengan besaran frekuensi 565 atau sama dengan 26,12 persen, dikasihkan ke orang lain (hadiah) dengan frekuensi 118 atau sama dengan 5,46 persen, dan yang terakhir sebagai buah tangan atau oleh – oleh dengan besaran frekuensi 57 atau sama dengan 2,64 persen.

Hasil keempat menunjukkan Pada pertanyaan ini responden dapat memilih maksimal 3 pilihan dari daftar yang tersedia dan diberi kolom untuk mengisi produk yang pernah dibeli namun tidak tercantum pada daftar. Hasil akan ditampilkan pada Tabel 3. Mayoritas responden memilih bangga beli produk asli sebagai alasan membeli produk licensed merchandise Persebaya dengan besaran frekuensi 785 atau sama dengan 32,55 persen, diikuti oleh pilihan membantu pemasukan klub dengan besaran frekuensi 728 atau sama dengan 30,18 persen, pilihan adanya keterkaitan emosional dengan besaran frekuensi 350 atau sama dengan 14,51 persen, selanjutnya diikuti pilihan kualitas produk terjamin dengan besaran frekuensi 331 atau sama dengan 13,72 persen, desain menarik dengan frekuensi 143 atau sama dengan 5,93 persen, harga sesuai atau worth it dengan besaran frekuensi 69 atau sama dengan 2,86 persen, dan yang terakhir adalah pilihan ikut – ikutan teman dengan frekuensi 6 atau sama dengan 0,25.

Hasil kelima menunjukkan Pada pertanyaan ini responden dapat memilih maksimal 3 pilihan dari daftar yang tersedia dan pada section ini tidak disediakan kolom untuk mengisi jawaban selain yang berada di dalam daftar karena peneliti ingin fokus terhadap hasil dari pilihan yang ada. Hasil akan ditampilkan pada Tabel 4. Mayoritas responden memilih jersey sebagai rencana pembelian produk licensed merchandise Persebaya dengan frekuensi 781 atau sama dengan 35,53 persen, peringkat kedua terbanyak adalah kaos dengan besaran frekuensi 447 atau sama dengan 20,34 persen, disusul oleh jaket dengan frekuensi sebanyak 436 atau

sama dengan 19,94 persen, kaos polo dengan besaran frekuensi 184 atau sama dengan 8,37 persen, syal dengan frekuensi 127 atau sama dengan 5,78 persen, celana dengan frekuensi 84 atau sama dengan 3,82 persen, tas sebesar 76 frekuensi atau sama dengan 3,46 persen, dan yang terakhir yaitu topi dengan frekuensi sebanyak 63 atau sama dengan 2,87 persen.

Terakhir, hasil keenam menunjukkan mayoritas responden sebanyak 234 berpenghasilan dibawah Rp 1.500.000 atau sama dengan 25,05 persen, selanjutnya sebanyak 176 responden berpenghasilan Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 atau sama dengan 18,84 persen, sebanyak 155 responden berpenghasilan Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 atau sama dengan 16,60 persen. Selanjutnya diikuti responden sebanyak 120 atau sama dengan 12,85 persen berpenghasilan Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000, lalu responden sebanyak 114 atau sama dengan 12,21 persen berpenghasilan Rp 4.500.000 - Rp 5.500.000, disusul oleh responden sebanyak 72 atau sama dengan 7,71 persen berpenghasilan lebih dari Rp 7.500.000, sebanyak 38 responden atau sama dengan 4,07 persen berpenghasilan Rp 5.500.000 - Rp 6.500.000, dan terakhir sebanyak 25 responden atau sama dengan 2,68 persen berpenghasilan Rp 6.500.000 - Rp 7.500.000.

D. Analisis dan Diskusi

1) Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Berdasarkan analisis demografi yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh pihak Persebaya yang pertama adalah berdasarkan analisis umur responden. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden penelitan ini (Bonek atau Bonita) mayoritas berumur 19 – 25 tahun atau sama dengan 42,08 persen atau kata lain mayoritas responden adalah remaja. Maka dari itu, pihak persebaya dapat membuat desain kaos yang digemari para remaja. Alasan kenapa peneliti menyarankan desain kaos menjelaskan bahwa kaos menjadi pakaian favorit dikarenakan modelnya simpel, dan nyaman. Sedangkan beberapa contoh desain kaos yang digemari remaja di Indonesia. Dari daftar desain yang ada, peneliti menyarankan pihak persebaya untuk membuat desain bertemakan street style, simpel, dan grafis menarik yang menggabungkan berbagai hal – hal yang berhubungan dengan Persebaya, contohnya para pemain, logo klub, maskot, atau bahkan simbol kota surabaya dikarenakan Persebaya adalah bagian dari Surabaya. Selain itu pihak Persebaya bisa melakukan kolaborasi dengan seniman, apparel baju ternama di Indonesia untuk menciptakan produk baru untuk meluaskan market penjualan.

2) Implikasi Manajerial Analisis Psikografis

Dari hasil screening awal yang dilakukan pada kuesioner, menghasilkan bahwa 1.021 responden atau sama dengan 99,20 persen responden yang masuk adalah supporter dari Persebaya (Bonek atau Bonita). Hal tersebut menjadi bukti jika responden dari penelitian ini telah tepat sasaran sehingga data yang diinput sudah sesuai dengan apa yang mereka (Bonek atau Bonita) rasakan. Sehingga implikasi manajerial dapat dirancang sesuai harapan supporter Persebaya (Bonek atau Bonita).

Lalu selanjutnya ada hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa mayoritas supporter Persebaya (Bonek atau Bonita)

tidak tergabung pada komunitas supporter Persebaya dengan jumlah persentase sebesar 57,80 persen. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak Persebaya adalah memberikan diskon secara periodik agar mereka dapat membeli produk licensed merchandise dengan mudah atau dapat menaikkan frekuensi pembelian. Bagi responden yang tergabung pada komunitas, implikasi manajerial yang dapat digunakan pihak Persebaya adalah dengan membuat program yang dimana terdapat salah satu produk (kaos, jaket, jersey dll) yang dapat cantumkan nama komunitas yang ingin mengikuti program tersebut. Agar para komunitas dapat terpacu untuk membeli produk licensed merchandise Persebaya.

3) Implikasi Manajerial Analisis Usage

Dari analisis usage yang pertama menunjukkan bahwa supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) mayoritas telah mengumpulkan produk licensed merchandise lebih dari 7 dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Secara tidak langsung supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) telah melakukan repeat order yang mengidentifikasi bahwa produk licensed merchandise Persebaya sudah sesuai dengan apa yang diinginkan supporter. Dari hasil tersebut implikasi yang dapat digunakan untuk pihak Persebaya adalah harus menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan supporter yang telah melakukan repeat order. Melakukan diskon produk secara periodik untuk menciptakan pembeli baru yang melakukan repeat order, dan yang terakhir meluncurkan produk – produk baru yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan trend pasar yang sedang berlangsung. Membuat undian yang dimana hadiahnya adalah dapat bertemu dengan pemain idola dengan batasan pembelian tertentu.

Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa mayoritas alasan para supporter Persebaya dalam penggunaan produk *licensed merchandise* Persebaya adalah sebagai identitas supporter dengan besaran persentase sebesar 33,42 persen dari jumlah keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan secara general dari penciptaan produk *licensed merchandise* adalah sebagai bentuk identitas para pendukung suatu tim sepakbola. Maka, implikasi manajerial yang dapat digunakan pihak Persebaya adalah membuat suatu produk yang berhubungan dengan Persebaya, mulai dari *tagline*, logo, bahkan hingga momen prestisius yang pernah dialami Persebaya untuk tetap menjaga keyakinan para supporter bahwa produk *licensed merchandise* adalah salah satu bukti identitas kepada klub kebanggan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Karakteristik supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) dalam penelitian ini dapat dilihat dari aspek demografi, untuk kebiasaan dapat dilihat pada aspek psikografi, sedangkan untuk perilaku dapat dilihat dari aspek analisis usage. Dari aspek demografi dapat disimpulkan bahwa mayoritas supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) adalah laki – laki berumur 19 – 25 tahun, berdomisili di Jawa Timur, dan mayoritas menjadi pegawai swasta. Dari segi psikografi menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) yang dimana

sudah sesuai dengan batasan dan ketentuan pada penelitian ini. Mayoritas supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) tidak tergabung dengan komunitas dan ketika melihat Persebaya bertanding, para supporter (Bonek atau Bonita) berangkat atau ditemani oleh teman (komunitas, supporter, bermain, kerja dll). Selanjutnya, dari perilaku dapat disimpulkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian produk licensed merchandise yang dilakukan oleh supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) dalam tiga tahun terakhir sebanyak lebih dari 7 kali dengan alasan penggunaan produk sebagai identitas bentuk supporter. Alasan supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) membeli produk licensed merchandise adalah bangga beli asli dengan produk yang paling banyak dimiliki atau dibeli adalah jersey. Hampir sama dengan hasil sebelumnya, mayoritas responden memilih produk jersey sebagai produk yang ingin dibeli. Terakhir, rata – rata pendapatan supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) dalam sebulan adalah dibawah Rp 1.500.000

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan metode dan model konseptual yang telah diuji sebelumnya. Namun, tentu saja penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah Penelitian ini menggunakan metodologi yang kuat dan bisa diterapkan di klub yang lain dengan mempertimbangkan karakter klub setempat. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat melibatkan dua klub untuk bisa membandingkan karakter masing – masing klub. Sehingga tidak bisa merepresentasikan keberadaan supporter Persebaya (Bonek atau Bonita) secara merata. Kedua, penelitian ini hanya terfokus hanya pada Persebaya Surabaya yang dimana hasil yang didapat belum tentu sama jika di coba pada tim sepakbola lainnya khususnya di Indonesia. Ketiga, Penelitian ini hanya menggunakan dua faktor yang mempengaruhi perceived value, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi perceived value produk licensed merchandise. Keterbatasan lainnya adalah implikasi manajerial yang ada hanya berdasarkan judgement yang dilakukan oleh peneliti dan belum divalidasi oleh pihak Persebaya, sehingga belum tentu tepat sasaran dan dapat digunakan dalam proses penjualan atau pemasaran dari perusahaan.

Dari keterbatasan yang telah dibahas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya terfokus kan pada Persebaya, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau terfokus pada tim lain di Indonesia dengan penyesuaian yang diinginkan. Terlebih, jika penelitian selanjutnya dapat melebarkan skala penelitian menjadi se

Indonesia akan lebih baik karena dapat menjadi pemacu peneliti – peneliti lainnya untuk mengeksplor industri sepakbola khususnya pada penjualan produk licensed merchandise. Kedua, untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna, penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor prestasi klub, pemain bintang, dan sejarah klub sebagai faktor yang mempengaruhi perceived value atau purchase intention pada produk licensed merchandise. Sehingga, implikasi manajerial yang didapat akan lebih bervariasi demi kemajuan industri sepakbola di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Rizvandi, M. T. Gharbi, M. R. Esmacili, and F. Ashraf Ganjoe, "The evaluation of performance indicators of coaches in football development," *J. Humanit. Insights*, vol. 3, no. 4, pp. 246–252, 2019, doi: 10.22034/jhi.2019.105764.
- [2] P. Kotler, *Marketing Management*, 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2003, ISBN: 0-13-145757-8.
- [3] A. S. Suwandi, S. Sripujiningsih, and S. Sulastris, "Industri sepakbola: pengelolaan dan akuntabilitas keuangan (studi kasus pada klub sepakbola arema cronus)," *J. Akunt. Aktual*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2017, doi: 10.17977/um004v4i12017p001.
- [4] H. H. Kwon, G. Trail, and J. D. James, "The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel," *J. Sport Manag.*, vol. 21, no. 4, pp. 540–554, 2007, doi: 10.1123/jsm.21.4.540.
- [5] T. Bristol and T. F. Mangleburg, "Not telling the whole story: teen deception in purchasing," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 33, no. 1, pp. 79–95, 2005.
- [6] R. P. Murti, "Analisis pengaruh parasocial interaction dengan youtube vloggers terhadap perception dan purchase intention luxury fashion brand," 2017.
- [7] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988.
- [8] H. H. Kwon and K. L. Armstrong, "Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise.," *Sport Mark. Q.*, vol. 11, no. 3, 2002.
- [9] M. I. El-Adly and R. Eid, "Dimensions of the perceived value of malls: muslim shoppers' perspective," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2017.
- [10] C.-L. Hsu and J. C.-C. Lin, "What drives purchase intention for paid mobile apps?—an expectation confirmation model with perceived value," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 14, no. 1, pp. 46–57, 2015.
- [11] D. L. Wann, R. R. Peterson, C. Cothran, and M. Dykes, "Sport fan aggression and anonymity: the importance of team identification," *Soc. Behav. Personal. an Int. J.*, vol. 27, no. 6, pp. 597–602, 1999.
- [12] X. Tong, "Factors Affecting purchase intention of university- licensed apparel," *Fam. Consum. Sci. Res. J.*, vol. 43, no. 2, pp. 160–172, 2014, doi: 10.1111/fcsr.12094.
- [13] N. Spears and S. N. Singh, "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *J. Curr. Issues Res. Advert.*, vol. 26, no. 2, pp. 53–66, 2004, doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.
- [14] O. A. J. Mascarenhas and M. A. Higby, "Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 21, no. 1, pp. 53–58, 1993.
- [15] R. Madrigal, "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance," *J. Leis. Res.*, vol. 27, no. 3, pp. 205–227, 1995.