

**PENGARUH CITRA KLUB, FAKTOR SPONSOR, DAN
LOYALITAS PENGGEMAR TERHADAP
MINAT BELI *MERCHANDISE* KLUB SEPAK BOLA
(Studi pada Penggemar Klub Sepak Bola Bali United)**

(Skripsi)

Oleh

ANDRI AGAPE BANJAR NAHOR

NPM 2011011070



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH CITRA KLUB, FAKTOR SPONSOR, DAN LOYALITAS PENGGEMAR TERHADAP MINAT BELI *MERCHANDISE* KLUB SEPAK BOLA (Studi pada Penggemar Klub Sepak Bola Bali United)

Oleh

ANDRI AGAPE BANJAR NAHOR

Studi ini mengkaji pengaruh citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar terhadap niat pembelian *merchandise* resmi di kalangan pendukung Bali United. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam mendorong penjualan *merchandise* dalam konteks pemasaran olahraga, dengan tujuan memberikan wawasan yang dapat meningkatkan strategi pendapatan klub. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan dari 87 responden yang merupakan pendukung aktif Bali United melalui kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi signifikansi dan arah hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa faktor sponsor dan loyalitas penggemar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sementara citra klub tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan sponsor yang relevan dan bereputasi, serta komitmen penggemar yang tinggi lebih berperan meningkatkan kemungkinan pembelian *merchandise* dibandingkan persepsi terhadap citra klub semata. Sintesis hasil ini menyoroti pentingnya sinergi antara strategi sponsorship dan keterlibatan komunitas penggemar dalam membentuk perilaku konsumen dalam ranah fandom olahraga. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan loyalitas penggemar dan pengelolaan kemitraan *sponsorship* yang efektif merupakan kunci utama untuk memaksimalkan potensi penjualan *merchandise*, sementara citra klub berperan secara tidak langsung.

Kata kunci: Citra Klub; Faktor Sponsor; Loyalitas Penggemar; Niat Pembelian; Bali United.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CLUB IMAGE, SPONSORSHIP, AND FAN LOYALTY ON FOOTBALL MERCHANDISE PURCHASE INTENTION (Study on Bali United Football Club Supporters)

By

ANDRI AGAPE BANJAR NAHOR

This study examines the influence of club image, sponsor factors, and fan loyalty on the purchase intention of official merchandise among Bali United supporters. The research addresses the problem of understanding how these three factors contribute to driving merchandise sales in the context of sports marketing, with the objective of providing insights that can enhance club revenue strategies. Using a quantitative approach, primary data were collected from 87 respondents who are active supporters of Bali United through an online questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression to evaluate the significance and direction of relationships between variables. The findings indicate that sponsorship factors and fan loyalty have a positive and significant influence on purchase intention, while club image does not show a significant effect. These results suggest that the presence of relevant and reputable sponsors, along with a high level of fan commitment, plays a more important role in increasing the likelihood of merchandise purchases than perceptions of club image alone. The synthesis of these findings highlights the importance of synergy between sponsorship strategies and fan community engagement in shaping consumer behavior within the context of sports fandom. This study concludes that strengthening fan loyalty and effectively managing sponsorship partnerships are key drivers in maximizing merchandise sales potential, while club image plays an indirect role.

Keywords: Club Image; Sponsorship Factors; Fan Loyalty; Purchase Intention; Bali United.

**PENGARUH CITRA KLUB, FAKTOR SPONSOR, DAN
LOYALITAS PENGGEMAR TERHADAP
MINAT BELI *MERCHANDISE* KLUB SEPAK BOLA
(Studi pada Penggemar Klub Sepak Bola Bali United)**

Oleh

ANDRI AGAPE BANJAR NAHOR

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**: PENGARUH CITRA KLUB, FAKTOR
SPONSOR, DAN LOYALITAS PENGGEMAR
TERHADAP MINAT BELI *MERCHANDISE*
KLUB SEPAK BOLA
(Studi pada Penggemar Klub Sepak Bola Bali
United)**

Nama Mahasiswa

: *Andri Agape Banjar Nahor*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011070

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Muslimin, S.E., M.Sc.

NIP 19750411 200312 1 003

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP 19680708 200212 1 003

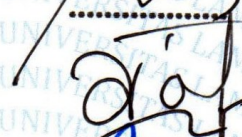
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Muslimin, S.E., M.Sc.**

Penguji Utama : **Dr. Igo Febrianto, S.E., M.Sc.**

Sekretaris Penguji : **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**


.....

.....

.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP.19660621 199003 1 003

3. Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 September 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andri Agape Banjar Nahor

NPM : 2011011070

Progam Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Klub, Faktor Sponsor, dan Loyalitas Penggemar Terhadap Niat Beli *Merchandise* Klub Sepak Bola (Studi pada Penggemar Klub Bali United)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun merupakan karya tulis ilmiah saya sendiri dan bukan hasil dari salinan dari karya orang lain. Semua kutipan, data, dan informasi yang tercantum dalam skripsi ini telah saya cantumkan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat penyimpangan dalam karya ilmiah ini dan mengakibatkan pernyataan ini tidak benar maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026

Membuat Pernyataan



Andri Agape Banjar Nahor
2011011070

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Andri Agape Banjar Nahor yang kerap disapa Andri, dilahirkan di Harapan Jaya, 17 Oktober 2002 merupakan anak pertama dari enam bersaudara. Dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Bolivar Banjar Nahor dan Ibu Hotmaida Siringo Ringo. Saat ini memiliki 5 adik kandung, adik laki-laki pertama bernama Ariel Steven, adik laki-laki kedua bernama Baron, adik laki-laki ketiga bernama Brian Adam, seorang adik perempuan bernama Betric, dan yang terakhir adik laki-laki bernama Harry Socrates. Pada tahun 2008 peneliti masuk SD N 2 Simpang Pematang dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMP N 1 Simpang Pematang dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya masuk ke sekolah menengah atas di SMA Fransiskus Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan mengambil konsentrasi Bisnis, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ), Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila). Keaktifan ini membuat peneliti dipercaya untuk menjadi Supervisor unit usaha Kopma Wear pada tahun 2022. Peneliti juga pernah mendapatkan beasiswa dari Bank Indonesia pada tahun 2022 sehingga menjadi bagian dari Generasi Baru Indonesia (GenBI). Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sumber Nadi, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung selama 40 Hari.

MOTTO

“Stay Relevant”

(Prof. Rhenald Kasali, Ph.D.)

“I’ve never played for a draw in my life”

(Sir Alex Ferguson)

“Pisau tajam karena diasah”

(Andri Agape)

PERSEMBAHAN

Kepada Tuhan Yang Maha Esa, sumber segala hikmat dan kekuatan, saya persembahkan karya ini sebagai bentuk syukur atas setiap langkah yang telah dipandu, setiap keraguan yang diredakan, dan setiap harapan yang dikuatkan. Tanpa kasih dan penyertaan-Nya, perjalanan ini tak akan menemukan makna yang sejati.

Kepada kedua orang tuaku, Ayahku, Bolivar Banjar Nahor (alm), dan Ibuku Hotmaida Siringo Ringo, serta adik-adik Ariel, Baron, Brian, Betric, dan Harry terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah berhenti mengalir dalam setiap langkah hidup penulis. Ayah, meski telah berpulang, nasihatnya tetap menjadi menjadi pegangan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan.. Ibu, terima kasih atas keteguhan dan kelembutan yang terus menguatkan penulis hingga hari ini. Kepada adik-adik, terima kasih telah menjadi sumber semangat dan penghibur di saat penulis merasa lelah. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan kedamaian, kesehatan, dan kebahagiaan kepada kita semua, serta memberikan tempat terbaik bagi Ayah dalam keabadian. Semoga kenangan dan kasih sayangnya terus menjadi cahaya dalam setiap langkah hidup kita.

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, karunia, dan tuntunan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Klub, Faktor Sponsor, dan Loyalitas Penggemar Terhadap Niat Beli *Merchandise* Klub Sepak Bola (Studi pada Penggemar Klub Bali United).” dengan baik. Segala proses, tantangan, dan pembelajaran yang dilalui selama penyusunan karya ini merupakan bagian dari anugerah dan kehendak-Nya.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini tak terlepas dari dukungan dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. . Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Lampung dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

5. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih banyak atas kesediaannya untuk meluangkan waktu disela kesibukan yang bapak miliki untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Dr. Igo Febrianto, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembahas 1, terima kasih atas saran dan masukan yang telah diberikan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Prakasa Panjinegara, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembahas 2, terima kasih atas saran dan masukan yang telah diberikan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas 3, terima kasih atas masukan dan arahan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M., selaku Dosen Pembahas 4, terima kasih atas masukan dan arahan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas ilmu dan pembelajaran berharga yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis, baik itu selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
12. Penggemar Bali United yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Orang tuaku atas kasih sayang yang tak terhingga, doa, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih atas segala yang telah diberikan sehingga penulis terus semangat dan termotivasi dalam menyelesaikan pendidikan.
14. Adik-adik, Ariel, Baron, Brian, Betric, dan Harry serta keluarga besarku yang telah memberikan banyak semangat, dukungan, doa, motivasi, serta kepercayaan, kebersamaan, dan inspirasi yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

15. Sahabat-sahabat, Dila, Azra, Fadilah, Fatma, Rani, Rangga, Sami, Tifani, Rifqi, Rahmat, Sasa, Akbar, Faniel, dan Dewa. Terima kasih telah menjadi teman baikku yang banyak membantu selama penulisan skripsi.
16. Kepada seluruh teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2020, 2021, dan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas pengenalan ini, banyak pembelajaran yang kalian berikan kepada penulis.
17. Teman-teman KKN Periode I Tahun 2024 Desa Sumber Nadi, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, terima kasih atas pengalaman yang telah diberikan. Semoga jalan kalian ke depan selalu lancar dan penuh pencapaian.
18. Teman-teman di Kopma Unila, HMJ Manajemen, EBEC, KSPM, UKM Kristen, GenBi, dan organisasi maupun komunitas lain yang pernah menjadi bagian dari perjalanan saya di kampus. Setiap pengalaman, kebersamaan, dan pelajaran yang saya dapatkan dari kalian sangat berarti. Semoga semangat dan kontribusi kita terus berdampak, di mana pun kita berada.
19. Serta kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
20. Almamater tercinta, Universitas Lampung, sebagai tempat menimba ilmu, berkembang, memberikan pengalaman serta pembelajaran tak ternilai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, semoga karya sederhana ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua yang membacanya. Penulis juga berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan setiap orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 30 Januari 2026
Penulis,



Andri Agape Banjar Nahor

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Citra Klub	8
2.1.1 Definisi.....	8
2.1.2 Dimensi.....	9
2.2 Faktor Sponsor	9
2.2.1 Definisi.....	9
2.2.2 Dimensi.....	10
2.3 Loyalitas Penggemar	11
2.3.1 Definisi.....	11
2.3.2 Dimensi.....	13
2.4 Minat Beli	13
2.4.1 Definisi.....	13
2.4.2 Dimensi.....	14
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Kerangka Pemikiran	18
2.7 Hipotesis Penelitian.....	19
III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Sumber Data Penelitian	22

3.3 Skala Pengukuran Variabel	23
3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian	23
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji Normalitas.....	31
3.7 Analisis Data.....	31
3.7.1 Deskripsi Hasil Survei	31
3.7.2 Analisis Kuntitatif	32
3.7.3 Uji Parsial (Uji t).....	32
3.7.4 Uji Simultan (Uji F).....	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2 Prosedur Penelitian.....	36
4.3 Karakteristik Responden	36
4.4 Uji Validitas, Realibilitas dan Normalitas	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Realibilitas	41
4.4.3 Uji Normalitas.....	42
4.5 Analisis Deskripsi Pernyataan Responden	43
4.5.1 Analisis Deskripsi Penryataan Responden Variabel Citra Club.....	43
4.5.2 Analisis Deskripsi Penryataan Responden Variabel Faktor Sponsor....	45
4.5.3 Analisis Deskripsi Penryataan Responden Variabel Loyalitas Penggemar	47
4.5.4 Analisis Deskripsi Penryataan Responden Variabel Minat Beli	48
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.7 Uji Hipotesis.....	51
4.8 Uji F (Uji Stimultan)	53
4.9 Pembahasan	54
4.9.1 Pengaruh Citra Klub Terhadap Minat Beli <i>Merchandise</i> Pada Penggemar Klub Bali United.....	55
4.9.2 Pengaruh Faktor Sponsor Terhadap Minat Beli <i>Merchandise</i> Pada Penggemar Klub Bali United.....	56

4.9.3 Pengaruh Loyalitas Penggemar Terhadap Minat Beli <i>Merchandise</i> Pada Penggemar Klub Bali United.....	59
V. KESIMPULAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Bali United di Berbagai Platform Media Sosial	2
Tabel 1.2 Sponsor di team shirt Bali United 2024/2025	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	23
Tabel 3.2 Oprasional Variabel	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Penggemar Bali United	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas KMO-MSA	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.9 Tabel Intrepertasi Jawaban Responden	43
Tabel 4.10 Pernyataan Citra Klub	43
Tabel 4.11 Pernyataan Faktor Sponsor	45
Tabel 4.12 Pernyataan Loyalitas Penggemar	47
Tabel 4.13 Pernyataan Minat Beli	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Beganda	51
Tabel 4.15 Hasil Uji T Varibael X terhadap Y	52
Tabel 4.16 Hasil Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepak bola telah berkembang menjadi salah satu sektor olahraga yang paling dinamis dan menguntungkan di dunia. Globalisasi telah memungkinkan pertandingan sepak bola disiarkan ke seluruh dunia, meningkatkan basis penggemar dan memperluas pasar industri ini. Sepak bola tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga simbol identitas budaya dan kekuatan ekonomi yang besar (Giulianotti and Robertson, 2009). Sepak bola merupakan industri olahraga yang dapat menghasilkan pendapatan besar dari berbagai sumber, seperti hak siar sponsorship, penjualan tiket, dan *merchandise*. Salah satu organisasi utama tersebut adalah Fédération Internationale de Football Association (FIFA), yang didirikan pada tahun 1904 dan bertanggung jawab dalam mengatur, mengawasi, serta mempromosikan sepak bola di tingkat global.

Dalam konteks Indonesia, sepak bola juga menjadi olahraga dengan tingkat minat yang tinggi di masyarakat. Survei nasional yang dilakukan oleh Lingkaran Survei Indonesia (2023) menunjukkan bahwa 59,9% responden menyatakan menyukai sepak bola, sementara 47,2% mengaku sebagai penggemar klub sepak bola Indonesia. Selain itu, sebagian responden secara aktif menonton pertandingan sepak bola domestik dan mengikuti berita sepak bola nasional, yang menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat terhadap industri sepak bola di Indonesia.

Salah satu klub sepak bola profesional yang memiliki basis penggemar kuat di Indonesia adalah Bali United. Klub yang berbasis di Gianyar, Bali ini didirikan pada tahun 2015 sebagai hasil *rebranding* dari Putra Samarinda. Bali United dikenal dengan julukan "Serdadu Tridatu" dan berlaga di Liga 1, kompetisi sepak bola tertinggi di Indonesia. Klub ini memiliki basis penggemar yang kuat, yang

dikenal sebagai Semeton Dewata, dan menjadi salah satu klub pertama di Asia Tenggara yang *go public* melalui Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019. Klub ini berhasil meraih gelar juara Liga 1 sebanyak dua kali, yaitu pada musim 2019 dan 2021/2022. Prestasi ini menjadikan Bali United salah satu klub tersukses di Indonesia beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Bali United di Berbagai Platform Media Sosial

Platform	Akun	Jumlah Pengikut
Instagram	@baliunitedfc	+ 1,301,000
Twiter/X	@BaliUtd	+ 684.000
Facebook	Bali United FC	+ 424.000
TikTok	@baliunitedfc	+ 344.000
YouTube	Official Bali United	+ 107.000

Sumber : Obervasi Langsung, 2025

Merchandise Bali United menjadi salah satu elemen penting dalam memperkuat hubungan antara klub dan penggemarnya. Bali United menawarkan berbagai produk resmi, seperti *jersey*, jaket, syal, dan aksesoris lainnya, yang dijual melalui Bali United Megastore dan toko daring resmi. Produk-produk ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan tambahan bagi klub, tetapi juga simbol identitas dan kebanggaan bagi para penggemar. Efek psikologis dari memiliki *merchandise* klub membantu meningkatkan rasa kepemilikan penggemar terhadap klub, yang dikenal dengan konsep *brand attachment*. Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas dan eksklusivitas *merchandise* dapat secara signifikan memengaruhi minat beli dan loyalitas penggemar (Bauer *et al.*, 2008).

Menurut Bauer *et al.*(2008), citra klub dibangun atas konsep identitas merek di mana identitas merek mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, warna, slogan, dan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan oleh klub kepada publik. Konsep citra memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen serta dalam hal menarik konsumen. Karena alasan ini, konsep ini dipandang sebagai strategi pemasaran dan manajemen bagi bisnis (Aaker, 2009). Citra positif meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas mendalam, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam penelitian Zhang (2015), menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keterlibatan penggemar dan mendorong perilaku konsumtif, seperti pembelian produk bermerek. Selain itu, menurut Kim et al (2019), menegaskan bahwa niat membeli merchandise tim olahraga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma sosial, serta pengalaman pembelian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *merchandise* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional terhadap klub, tetapi juga oleh pertimbangan psikologis dan sosial penggemar.

Sponsorship adalah elemen strategis yang mendukung keberhasilan olahraga, seni, pendidikan, dan acara komersial. Sponsor tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga membangun kemitraan saling menguntungkan. Dalam konteks olahraga, *sponsorship* sangat penting untuk menjaga kelangsungan operasional klub sepak bola, karena menyediakan dana untuk gaji pemain, perawatan fasilitas, pengembangan pemain muda, dan kegiatan pemasaran. Dalam penelitian Melovic et al. (2019), menunjukkan bahwa *sponsorship* dapat meningkatkan citra klub dan memperkuat hubungan emosional antara klub dan penggemarnya. Klub sepak bola, baik profesional maupun amatir, sering kali bergantung pada sponsor untuk membiayai pelatihan pemain, pengembangan fasilitas, dan promosi tim. *Sponsorship* mendukung stabilitas finansial klub dan berkontribusi pada peningkatan daya saing. (Adámik *et al.*, 2017).

Tabel 1.2 Sponsor di team shirt Bali United 2024/2025

No	Merek	Deskripsi	Tahun
1	Specs	Pakaian Olahraga	2022
2	Indofood	Makanan dan Minuman	2018
3	Bank Ina	Bank	2019
4	Oppo	Elektronik	2024
5	Mandiri Coal	Energi dan Pertambangan	2023
6	Kuku Bima	Makanan dan Minuman	2018
7	Acmic	Aksesoris Elektronik	2024
8	Honda	Otomotif	2024

No	Merek	Deskripsi	Tahun
9	Alderon	Bahan Bangunan	2020
10	Riung	Kontraktor Pertambangan	2022
11	CBN Fiber	Teknologi, Informasi dan Komunikasi	2020

Sumber: baliutd.com (2024)

Penelitian ini secara khusus menyoroti *sponsorship* yang diberikan oleh merek pakaian olahraga (*sport wear*) kepada klub sepak bola, dengan mengecualikan bentuk *sponsorship* lainnya. *Sportswear sponsorship* ini unik karena selain dukungan finansial, juga menyediakan produk langsung dipakai pemain. Dengan demikian, *sponsorship sportswear* diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggemar dalam membeli *merchandise* klub. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek besar sebagai sponsor dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional antara penggemar dengan klub favorit mereka (Varea-Calero *et al.*, 2025). Selain itu, persepsi positif terhadap merek *sport wear* yang bertanggung jawab secara sosial juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli *merchandise* klub (Melovic *et al.*, 2019). Dengan demikian, *sponsorship* dari merek *sportswear* tidak hanya memperkuat citra klub, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendorong penjualan *merchandise*.

Loyalitas penggemar dalam bisnis olahraga merupakan konstruksi kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan keberlanjutan sebuah bisnis. Penelitian Bae *et al.* (2021) menunjukkan bahwa loyalitas penggemar dapat dikategorikan menjadi loyalitas sikap dan perilaku, berdasarkan kombinasi kedua dimensi tersebut, penggemar dapat dikelompokkan menjadi penggemar loyal, loyal terpendam, loyal semu, dan penggemar yang tidak loyal, yang dibedakan oleh tingkat keterikatan psikologis dan pola konsumsi mereka. Identifikasi kuat dengan sebuah tim yang berakar pada konstruksi identitas sosial sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan berfungsi sebagai prediktor kehadiran penonton serta pembelian *merchandise* (Y. Kim & Trail, 2010).

Penggemar yang mengidentifikasi diri secara kuat dengan tim mereka cenderung lebih terlibat secara emosional dengan *merchandise* yang terkait dengan tim. Korelasi ini didukung oleh temuan yang menunjukkan hubungan langsung antara ikatan emosional dengan tim dan niat pembelian *merchandise* (Palau-Saumell et al., 2021; Scola et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa keterikatan komunitas berhubungan dengan perilaku loyal, termasuk pembelian *merchandise* (Stander, 2016). Penggemar sering kali memperoleh rasa memiliki, kebanggaan, dan identitas yang kuat serta bermakna dari afiliasi mereka dengan tim dan *merchandise*-nya, yang berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumsi jangka panjang (Merai, 2020).

Minat beli merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen karena mencerminkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengaruh lingkungan. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap kualitas, harga, dan promosi sangat memengaruhi minat beli konsumen (Schiffman & Kanuk, 2015). Minat beli menjadi indikator utama yang membantu perusahaan merancang strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman faktor pendorong minat beli penting untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam konteks klub sepak bola, minat beli *merchandise* penggemar dipengaruhi oleh loyalitas terhadap klub, keterlibatan emosional, serta persepsi kualitas produk. *Merchandise* seperti *jersey*, *syal*, dan aksesoris bukan hanya sumber pendapatan klub, tetapi juga simbol identitas dan dukungan penggemar. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional penggemar terhadap klub berhubungan dengan peningkatan niat membeli produk sponsor dan *merchandise* (Melovic et al., 2019).

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* Ajzen (2011) sebagai kerangka untuk menelusuri dan memahami secara mendalam bagaimana citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar secara kolektif membentuk minat beli *merchandise* Bali United. Kerangka ini mengintegrasikan tiga komponen yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku untuk memetakan jalur

psikologis di balik niat pembelian konsumen dalam konteks olahraga. *Theory of Planned Behavior* memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor multidimensi yang memengaruhi niat pembelian di berbagai konteks konsumen.

Peneliti menyoroti bahwasanya belum ditemukan penelitian secara spesifik yang membahas pengaruh tiga variabel, yaitu citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar terhadap niat beli *merchandise*. Hal ini penting mengingat pada penelitian sebelumnya, masih belum ditemukan hasil membahas mengenai niat beli *merchandise* dilihat dari citra sebuah klub sepak bola bola dan faktor dari sponsor pakaian olahraga dan loyalitas penggemar klub sepak bola. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa belum ada hasil penelitian secara tematik yang secara konsisten mengidentifikasi pengaruh citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar tersebut terhadap niat beli *merchandise*. Berdasarkan analisis di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Klub, Faktor Sponsor, dan Loyalitas Penggemar Terhadap Niat Beli *Merchandise* Klub Sepak Bola (Studi pada Penggemar Klub Bali United).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah citra klub berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar klub Bali United?
- b. Apakah faktor sponsor berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar klub Bali United?
- c. Apakah loyalitas penggemar berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar klub Bali United?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah citra klub berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar klub Bali United.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor sponsor berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar klub Bali United.
- c. Untuk mengetahui apakah loyalitas penggemar berpengaruh terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar klub Bali United.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan minat beli *merchandise*, loyalitas penggemar, faktor sponsor, dan citra klub. Sedangkan bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, serta memperluas wawasan peneliti terkait minat beli *merchandise*, loyalitas penggemar, faktor sponsor, dan citra klub.

b. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan minat beli *merchandise*, loyalitas penggemar, faktor sponsor, dan citra klub. Sedangkan bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen untuk mempertimbangkan minat beli *merchandise*, loyalitas penggemar, faktor sponsor, dan citra klub.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Klub

2.1.1 Definisi

Hasil dari proses persepsi di mana konsumen mengaitkan berbagai atribut dan nilai dengan klub tersebut merupakan pengertian dari citra merek dalam Kotler dan Keller (2012). Citra yang positif dapat dibentuk melalui strategi pemasaran yang efektif, kinerja yang baik, serta hubungan yang baik dengan penggemar dan komunitas. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik secara logis maupun emosional (Arai *et al.*, 2013). Dalam konteks olahraga profesional, citra merek mencakup persepsi dan asosiasi yang dimiliki penggemar tentang sebuah tim berdasarkan pengalaman, interaksi, dan komunikasi mereka dengan tim tersebut (Bauer *et al.*, 2008)

Beccarini dan Ferrand (2006) dalam penelitian mereka "*Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives*" menunjukkan bahwa citra klub berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pemegang tiket musiman. Citra klub mencakup elemen-elemen seperti reputasi klub, kinerja tim, dan hubungan dengan penggemar. Temuan mereka mengindikasikan bahwa citra klub yang positif berhubungan dengan peningkatan loyalitas penggemar, daya tarik pertandingan, serta posisi kompetitif klub di pasar olahraga.

2.1.2 Dimensi

Citra klub dibangun berdasarkan konsep citra merek. (Bauer *et al.*, 2008). Citra merek didefinisikan sebagai jumlah persepsi logis atau emosional yang dikaitkan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang tercermin oleh asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen (Arai *et al.*, 2013). Beccarini & Ferrand (2006) Citra klub terdiri dari tiga dimensi berikut :

1. *Major club*

Indikator ini menggambarkan pada reputasi klub sebagai salah satu klub utama dalam liga atau kompetisi tertentu. Klub yang dianggap sebagai klub utama biasanya memiliki sejarah panjang, prestasi yang signifikan, dan basis penggemar yang kuat (Beccarini & Ferrand, 2006).

2. *Efficient management*

Indikator ini menggambarkan seberapa baik klub dikelola oleh manajemen mereka. Manajemen yang efisien mencakup aspek-aspek seperti kebijakan klub, pengelolaan keuangan, dan strategi operasional yang efektif (Beccarini & Ferrand, 2006).

3. *Disappointment referring to club's resources*

Indikator ini menggambarkan kekecewaan konsumen terhadap sumber daya klub, seperti fasilitas, pelatih, atau pemain. Jika konsumen merasa kecewa dengan sumber daya yang ditawarkan oleh klub, citra merek klub dapat menurun (Beccarini & Ferrand, 2006).

2.2 Faktor Sponsor

2.2.1 Definisi

Faktor sponsor mengacu pada pengaruh atau dukungan baik berupa kontribusi finansial, penyediaan sumber daya, maupun akses jaringan relasional yang diberikan oleh individu atau kelompok dalam mendukung perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian suatu tujuan atau kesuksesan kegiatan, proyek, atau organisasi. Dalam konteks bisnis, sponsor biasanya adalah perusahaan atau organisasi yang menyediakan dana atau sumber daya untuk suatu acara, proyek,

atau individu tertentu. Dukungan ini bisa berupa finansial, material, atau bahkan moral (Bettina, 2014). Faktor sponsor adalah aktivitas promosi yang melibatkan penyediaan sumber daya oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mendukung acara, kegiatan, individu, atau kelompok tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang positif antara sponsor, dan yang disponsori, serta untuk meningkatkan citra merek sponsor di mata publik (Meenaghan, 1983).

Faktor sponsor dalam konteks minat beli merujuk pada dampak yang diberikan oleh dukungan sponsor terhadap minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disponsori. Sponsor dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan kesadaran merek, membangun asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, memberikan pengalaman positif kepada konsumen, dan membedakan merek dari pesaing (Speed & Thompson, 2000). Dalam penelitian (Hsiao *et al.*, 2021) mengeksplorasi hubungan antara aktivasi pemasaran pengalaman, kepuasan dengan acara olahraga yang disponsori, ekuitas merek, dan niat pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan faktor paling berpengaruh terhadap niat pembelian produk oleh konsumen, diikuti oleh aktivasi pemasaran pengalaman dan kepuasan dengan *sponsorship*.

2.2.2 Dimensi

Peneliti menggunakan indikator faktor sponsor untuk menjelaskan dimensi-dimensi dalam faktor sponsor. Menurut Speed dan Thompson (2000), terdapat tiga dimensi utama dalam faktor sponsor, yakni:

1. *Attitude toward the sponsor*

Indikator ini menggambarkan sikap konsumen terhadap sponsor adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi respons positif terhadap *sponsorship*. Sikap ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang sponsor, dan apakah mereka memiliki pandangan positif atau negatif terhadapnya (Speed & Thompson, 2000).

2. *Perceived ubiquity*

Indikator ini menggambarkan persepsi ubiquitas mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa sponsor hadir di berbagai acara atau kegiatan. Sponsor yang dianggap memiliki kehadiran yang luas cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dari konsumen (Speed & Thompson, 2000).

3. *Perceived sincerity*

Indikator ini menggambarkan persepsi ketulusan mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa niat sponsor dalam mendukung acara tersebut adalah tulus dan bukan semata-mata untuk keuntungan komersial. Ketulusan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan respons positif terhadap *sponsorship* (Speed & Thompson, 2000).

2.3 Loyalitas Penggemar

2.3.1 Definisi

Teori loyalitas penggemar yang digunakan peneliti merujuk pada beberapa kajian ahli yang menyatakan bahwa loyalitas penggemar merupakan bentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang yang muncul dari identifikasi mendalam terhadap suatu entitas, dalam hal ini klub sepak bola. Menurut Funk dan James (2001), loyalitas penggemar tidak semata-mata tercipta sebagai reaksi atas tingkat kepuasan yang dirasakan, melainkan terbentuk melalui integrasi antara pengalaman emosional yang intens, penilaian kognitif mengenai nilai dan identitas klub, serta perilaku dukungan yang konsisten dari waktu ke waktu. Keterikatan yang terjalin melalui rangkaian inisiatif ini menjadi landasan kokoh terbentuknya hubungan autentik antara penggemar dan klub, yang pada gilirannya tidak hanya memperkuat setiap interaksi dalam bentuk dukungan aktif melainkan juga meningkatkan kecenderungan penggemar untuk secara konsisten membeli *merchandise* resmi klub sebagai wujud komitmen, identitas bersama, dan penghargaan atas nilai-nilai yang diusung klub.

Loyalitas penggemar dalam konteks olahraga menggambarkan hubungan psikologis yang terus berkembang antara penggemar dan klub, yang mencakup tahap-tahap mulai dari kesadaran hingga loyalitas. Menurut Funk dan James (2001), model kontinum psikologis (*Psychological Continuum Model*) menetapkan empat tingkat keterhubungan, yaitu *awareness*, *attraction*, *attachment*, dan *allegiance*, yang mencerminkan intensitas hubungan antara penggemar dan klub. Menurut Wann et al. (2001), pengalaman positif yang dirasakan penggemar selama momen-momen kunci, baik melalui interaksi langsung di stadion maupun melalui media, memperkuat rasa memiliki dan identitas kolektif mereka terhadap klub. Rasa memiliki ini mendorong penggemar untuk mengekspresikan loyalitas emosional menjadi niat beli *merchandise* resmi sebagai wujud komitmen jangka panjang serta partisipasi aktif dalam mendukung klub, baik melalui pembelian *jersey* dan perlengkapan lain.

Pengalaman positif yang dialami secara langsung selama pertandingan dan acara klub memiliki dampak signifikan terhadap intensifikasi loyalitas penggemar. Trail et al. (2005), mengemukakan bahwa momen kebersamaan di stadion dan interaksi langsung dalam komunitas pendukung memperkuat rasa memiliki dan identitas kolektif, yang secara tidak langsung mendorong penggemar untuk mengabadikan pengalaman tersebut melalui pembelian *merchandise* resmi sebagai bentuk dukungan nyata. Pitts dan Stotlar (2007) menekankan pentingnya kolaborasi antara loyalitas penggemar dan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan sinergi yang meningkatkan pendapatan melalui *merchandise*. Pendekatan ini mengkombinasikan pesan yang konsisten dengan nilai-nilai klub sehingga merangsang pembelian berulang.

Klub sepak bola dapat secara proaktif membangun loyalitas penggemar melalui inisiatif pemasaran dan interaksi personal yang mengutamakan identitas serta nilai-nilai klub dengan pendekatan. Menurut Slack dan Parent (2006), penyelenggaraan sistematis program keterlibatan penggemar, seperti event komunitas dan komunikasi konsisten mengenai sejarah serta nilai-nilai klub, dapat meningkatkan keterikatan emosional serta rasa memiliki yang mendalam. Hal ini pada gilirannya berpotensi mendorong loyalitas jangka panjang serta partisipasi

aktif penggemar dalam kegiatan klub, termasuk keterlibatan dengan merchandise resmi. Sejalan dengan itu, Chadwick dan Burton (2011), menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif yang menonjolkan autentisitas dan pengalaman konsumen yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi individual berpotensi untuk mengubah keterikatan emosional tersebut menjadi loyalitas jangka panjang, sehingga mendorong penggemar untuk mengekspresikan dukungan mereka melalui pembelian *merchandise* resmi klub.

2.3.2 Dimensi

Peneliti menggunakan indikator loyalitas penggemar untuk menjelaskan dimensi-dimensi dalam loyalitas penggemar. Menurut Bauer et al. (2008), terdapat dua dimensi utama dalam loyalitas penggemar, yakni:

1. *Psychological Commitment*

Indikator ini mengacu pada tingkat keterikatan internal dan afektif yang dirasakan oleh penggemar terhadap tim. Komitmen ini tercermin dari identifikasi diri yang mendalam dengan merek tim, di mana penggemar menginternalisasi nilai, tradisi, dan simbol-simbol yang melekat pada tim dalam konsep diri mereka (Bauer et al., 2008).

2. *Behavioral Loyalty*

Indikator ini mengacu pada manifestasi nyata dari dukungan penggemar yang terlihat dari pola perilaku konsisten, seperti kehadiran reguler pada pertandingan, pembelian tiket, *merchandise* resmi, dan partisipasi aktif dalam kegiatan pendukung tim (Bauer et al., 2008).

2.4 Minat Beli

2.4.1 Definisi

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Minat beli dapat muncul dari kesadaran akan suatu produk, evaluasi terhadap alternatif, serta keyakinan

bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Adapun menurut Assael (2004), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2015), menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Minat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, sikap, dan persepsi terhadap risiko pembelian. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari orang terdekat atau ulasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan atau mengurangi minat beli seseorang terhadap suatu produk.

2.4.2 Dimensi

Peneliti menggunakan indikator minat beli untuk menjelaskan dimensi-dimensi dalam minat beli. Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat indikator utama dalam faktor sponsor, yakni:

1. Minat Transaksional: Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk tertentu.
2. Minat Referensial: Merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika ada sesuatu yang terjadi pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif: Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada serangkaian studi yang dihasilkan dari upaya sistematis dan komprehensif yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, yang kemudian melalui berbagai tahapan verifikasi dan pengujian kebenaran termasuk evaluasi validitas, reliabilitas, dan keandalan data sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan. Referensi dari penelitian terdahulu digunakan oleh penulis sebagai perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya, sekaligus menguatkan landasan analisis dan kerangka pemikiran penelitian ini. Beberapa contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik citra klub, faktor sponsor, dan minat beli dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

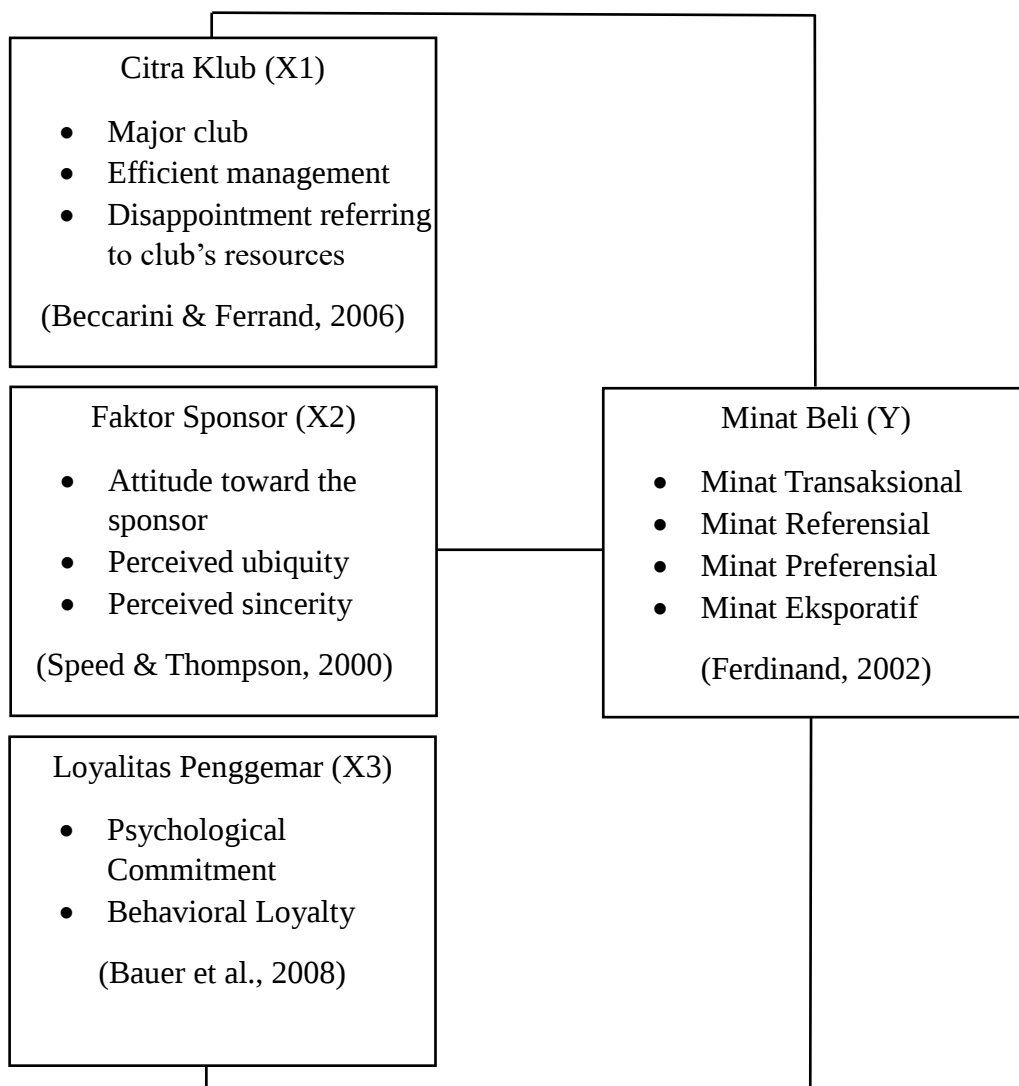
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yilmaz, B. and Ocel, Y (2022)	<i>The Effect Of Club Image On Licensed Product Purchasing Behavior</i>	Hasilnya mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara berbagai subdimensi citra klub seperti reputasi, prestasi, nilai-nilai yang diusung, serta identitas yang melekat pada klub dengan subdimensi perilaku pembelian produk berlisensi.
2	Khaled Hamad Almainan Lawrence Ang Hume Winzar (2023)	<i>Beyond Purchase Intention In Sports Sponsorship: An Alternative Approach To Measuring Brand Equity Using Best-Worst Scaling</i>	Dengan <i>sponsorship</i> olahraga, penggemar bersedia membayar lebih untuk produk sponsor, dengan merek sponsor memperoleh pangsa pasar tertinggi.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sercan Kural Oğuz Özbek (2023)	<i>Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption</i>	Studi ini meneliti pengaruh <i>team loyalty</i> dan <i>social identity</i> terhadap <i>behavioral intention toward sports consumption</i> pada fans sepak bola. Hasil menunjukkan bahwa <i>team loyalty</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>social identity</i> dan <i>behavioral intention</i> .
4	Aaron Smith, Brian Graetz, Hans Westerbeek (2008)	<i>Sport sponsorship, team support and purchase intentions</i>	Jalur utama menuju niat pembelian dikaitkan dengan minat penggemar dan persepsi integritas sponsor. Ini menyiratkan bahwa mekanisme terbaik untuk pengembalian investasi sponsor datang dalam bentuk kegiatan untuk meningkatkan minat terhadap tim dan integritas sponsor.
5	Kwon, H. H., Trail, G., and James, J. D. (2007)	<i>The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel</i>	<i>Team identification</i> tidak serta merta langsung mendorong niat beli <i>merchandise</i> . Efeknya dimediasi oleh <i>perceived value</i> (nilai yang dirasakan fans dari produk, baik secara kualitas, simbolik, maupun emosional).
6	M. S. Kim and James (2016)	<i>The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise</i>	Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli <i>merchandise</i> resmi tim olahraga. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya serta identitas sebagai penggemar semakin memperkuat niat seseorang untuk membeli <i>merchandise</i> klub.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7	Khoirul,Ayun Maduwinarti, Agung Pujianto (2020)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya	Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Konstantinos Koronios, Marina Psiloutsikou, Athanasios Kriemadis, Pavlos Zervoulakos & Eleni Leivaditi (2016)	<i>Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans</i>	Citra Sponsor memiliki efek signifikan pada niat pembelian terlepas dari kesesuaian produk. Citra sponsor dikaitkan secara lemah dengan keterlibatan olahraga dan prestasi tim.
9	Johnston, M A Paulsen, N (2011)	<i>The Influence Of Club And Sponsor Images And Club- Sponsor Congruence In The Australian Football League</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa anggota yang sangat mengidentifikasi diri dengan klub, dan yang menanggapi secara positif upaya untuk mempertahankan tradisi klub, lebih cenderung memiliki citra positif terhadap sponsor, dan melaporkan tingkat dukungan sponsor yang lebih tinggi. Citra sponsor sebagian memediasi hubungan antara identifikasi dan tradisi klub, dan kepuasan keseluruhan terhadap klub.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2016), kerangka berpikir adalah alur atau pola logis pikir peneliti yang digunakan sebagai landasan dalam merancang dan melaksanakan penelitian pada objek tertentu. Alur ini menggambarkan hubungan antarvariabel sehingga mampu mengarahkan pemecahan rumusan masalah dan pencapaian tujuan penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Sehingga kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Citra klub telah menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan emosional antara klub sepak bola dan para pendukungnya. Tidak hanya mendukung popularitas klub, citra yang positif juga memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas penggemar terhadap klub tersebut (Heere & James, 2007). (Sarpong & Zungu, 2025) Hasil penelitian oleh Sarpong dan Zungu (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam konteks olahraga, di mana persepsi positif penggemar terhadap merek meningkatkan kecenderungan mereka melakukan pembelian produk terkait olahraga. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa citra klub yang kuat dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli merchandise klub sepak bola

Selain itu, penelitian oleh M. S. Kim and James (2016) menegaskan bahwa Citra menemukan bahwa persepsi dan sikap penggemar terhadap tim olahraga berasosiasi dengan niat mereka untuk membeli merchandise tim. Hasil ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pandangan penggemar terhadap tim dan kecenderungan mereka dalam membeli produk terkait tim, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli merchandise klub sepak bola. Penggemar yang merasa memiliki hubungan emosional dengan klub lebih cenderung untuk membeli dan mendukung produk resmi klub, seperti *jersey*, jaket, dan aksesoris lainnya

H1 : Citra klub berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli merchandise pada penggemar Bali United

Sponsorship telah menjadi salah satu elemen utama dalam mendukung keberhasilan kegiatan olahraga, termasuk sepak bola, yang berskala nasional maupun internasional. Dalam konteks klub sepak bola, *sponsorship* bukan hanya tentang dukungan finansial, tetapi juga menciptakan hubungan strategis yang saling menguntungkan antara sponsor, dan klub. Penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* dapat meningkatkan citra klub dan memperkuat hubungan emosional antara klub dan penggemarnya (Melovic *et al.*, 2019). Sponsor memainkan peran krusial dalam menopang berbagai aspek operasional klub, mulai dari pendanaan program pelatihan pemain meliputi pembinaan skill teknis, kebugaran, serta

penunjang psikologis hingga investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan fasilitas latihan, stadion, dan peralatan pendukung. Dengan bantuan sponsor, klub dapat meningkatkan daya saing di tingkat lokal maupun internasional (Adámik *et al.*, 2017).

Dalam konteks *merchandise* klub, *sponsorship* memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku penggemar. Perusahaan sponsor seperti apparel olahraga atau *sports wear* yang terafiliasi dengan klub dapat memperkuat citra profesional klub melalui branding pada *merchandise*. Penelitian menyebutkan bahwa keterlibatan penggemar dengan merek klub olahraga yang disponsori dapat meningkatkan niat beli terhadap produk sponsor (Pradhan *et al.*, 2019). Selain itu, logo sponsor yang menempel pada *merchandise* sering kali menjadi simbol status dan loyalitas penggemar terhadap klub. Hal ini membuat *sponsorship* menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mendorong minat beli *merchandise* klub sepak bola.

H2 : Faktor sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar Bali United.

Dalam klub sepak bola, loyalitas penggemar merupakan salah satu aset terpenting, bernilai jangka panjang dan strategis, yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi klub. Keterikatan emosional yang mendalam dari para penggemar tidak hanya terefleksikan dalam bentuk kehadiran rutin di pertandingan, tetapi juga melalui pembelian *merchandise* resmi serta partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas pendukung. Dukungan terus-menerus tersebut menciptakan aliran pendapatan yang stabil dan turut meningkatkan nilai merek klub secara keseluruhan. Menurut Funk dan James (2001), loyalitas penggemar memainkan peran kunci dalam mengubah interaksi antara penggemar dan klub sepak bola menjadi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap daya saing klub dalam kancah sepak bola.

Selain itu, loyalitas penggemar juga memiliki peran vital dalam meningkatkan niat beli *merchandise* resmi klub sepak bola. Hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan klub mendorong mereka untuk mengubah dukungan afektif tersebut menjadi tindakan konkrit, seperti pembelian *merchandise*. Pembelian *merchandise* tidak hanya mencerminkan identitas dan kebanggaan atas klub yang didukung, tetapi juga memberikan kontribusi finansial langsung yang membantu menopang operasional dan pertumbuhan klub. Wann et al.(2001), menunjukkan bahwa loyalitas penggemar berfungsi sebagai fondasi yang menghubungkan aspek emosional dengan perilaku konsumen, termasuk pola dukungan dan keterlibatan dengan klub. Temuan ini membantu memahami bagaimana keterikatan emosional dapat menjadi dasar bagi berbagai bentuk partisipasi penggemar, termasuk pembelian *merchandise* secara potensial.

Chadwick & Thwaites (2004), mengungkapkan bahwa loyalitas penggemar berhubungan dengan perilaku konsumsi, termasuk dukungan terhadap klub melalui berbagai bentuk partisipasi. Loyalitas yang tinggi dapat berkaitan dengan keterlibatan lebih besar, seperti partisipasi dalam kegiatan klub dan potensi pembelian *merchandise*. Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan hubungan positif antara loyalitas penggemar dan niat beli *merchandise*. Namun, penelitian yang spesifik tentang loyalitas penggemar dalam konteks pembelian *merchandise* klub masih perlu dilakukan untuk memahami lebih lanjut sejauh mana pengaruh loyalitas penggemar terhadap minat beli produk *merchandise* klub. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar Bali United

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausal. Berdasarkan penjelasan (Sugiono, 2016), penelitian kausal merupakan sebuah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan secara sistematis mengamati pengaruh citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar sebagai variabel independen terhadap minat beli *merchandise* sebagai variabel dependen.

3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah asal informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sugiono, 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer menurut Sugiono (2016), adalah data yang dicatat dan dikumpulkan secara langsung dari sumber dan objek yang diteliti untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner. Sumber data sekunder menurut Sugiono (2016), adalah data yang sudah tersedia dan telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder adalah jenis data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pada dasarnya, data ini berisi informasi yang telah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain sebelumnya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari referensi yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber dari internet.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Agar lebih mudah mengumpulkan data yang diperlukan di lapangan atau di lokasi penelitian, peneliti menggunakan berbagai instrumen sebagai alat pengumpulan data. Salah satu alat yang sering digunakan adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, respons dari para responden diukur menggunakan skala Likert. Teknik skala likert adalah teknik yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2016). Data yang diperoleh melalui skala Likert kemudian dianalisis secara kuantitatif hanya menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi, nilai rata-rata, dan persentase jawaban responden. Dalam penelitian ini juga melibatkan beberapa kategori responden yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot Likert
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiono, 2016)

3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah proses mengubah variabel atau data menjadi istilah yang jelas dan terukur (Sugiono, 2016). Hal ini memungkinkan konsep tersebut untuk diukur dan diimplementasikan secara sistematis dalam penelitian. Dengan demikian, setiap variabel penelitian memiliki dimensi dan skala pengukuran yang rinci sehingga memudahkan penjaminan validitas dan reliabilitas data.

Tabel 3.2 Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra Klub (X1)	Citra klub adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang klub sepak bola tertentu. (Beccarini & Ferrand, 2006)	<i>Major club</i>	1. Bali United adalah klub besar 2. Bali United memiliki tim yang hebat. 3. Bali United adalah klub yang ambisius. 4. Strategi Bali United itu berani.	Skala Likert
			<i>Efficient management</i>	5. Bali United dikelola dengan baik. 6. Bali United tidak punya skandal. 7. Bali United memiliki pusat pelatihan yang bagus.	
			<i>Disappointment referring to club's resources</i>	8. Hasil pertandingan Bali United bisa lebih baik. Sumber : Beccarini & Ferrand (2006)	
2	Faktor Sponsor (X2)	Faktor sponsor adalah dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi dan respon konsumen terhadap sponsor dalam konteks <i>sponsorship</i>	<i>Attitude toward the sponsor</i>	1. Saya menilai Specs itu baik. 2. Saya menyukai Specs. 3. Penggunaan Specs terasa menyenangkan bagi saya. 4. Penggunaan Specs terasa menguntungkan bagi saya.	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		olahraga. (Speed & Thompson, 2000)	<i>Perceived ubiquity</i>	5. Specs mensponsori banyak cabang olahraga yang berbeda 6. Sangat umum melihat Specs mensponsori klub olahraga. 7. Saya mengharapkan Specs untuk mensponsori acara-acara besar.	
			<i>Perceived sincerity</i>	8. Alasan utama Specs menjadi sponsor adalah karena Specs percaya Bali United layak mendapatkan dukungan. 9. Specs kemungkinan besar memiliki kepentingan terbaik untuk Bali United 10. Specs kemungkinan besar akan mendukung Bali United bahkan jika Bali United memiliki profil yang jauh lebih rendah. Sumber : Speed & Thompson (2000)	

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
3	Loyalitas Penggemar (X3)	Loyalitas penggemar adalah bentuk keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang yang dimiliki penggemar terhadap tim profesional (Bauer et al., 2008)	<i>Psychological commitment</i>	1. Saya adalah penggemar sejati Bali United. 2. Saya tidak akan mengalihkan dukungan saya dari Bali United ke klub lain di masa depan hanya karena Bali United tidak lagi sukses. 3. Saya tidak akan mengalihkan dukungan saya dari Bali United ke klub lain hanya karena teman-teman saya mencoba membujuk saya untuk melakukannya 4. Sangat penting bagi saya bahwa Bali United terus bermain di liga utama.	Skala Likert
			<i>Behavioral loyalty</i>	5. Saya akan sering menghadiri pertandingan Bali United secara langsung di stadion. 6. Saya akan menonton pertandingan Bali United di	

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
				TV. 7. Saya akan sering mengikuti laporan tentang pemain, pelatih dan manajer Bali United. 8. Saya akan membeli banyak <i>merchandise</i> yang berkaitan dengan klub. 9. Saya akan sering mengenakan warna dan/atau logo Bali United. 10. Saya akan sering berpartisipasi dalam diskusi mengenai Bali United. Sumber : Bauer et al. (2008)	
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah suatu proses yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan dan evaluasi yang mereka	Minat Transaksional	1. Saya sebagai penggemar tertarik membeli <i>merchandise</i> klub Bali United karena sama dengan produk yang dipakai oleh klub sepak bola yang saya dukung. 2. Saya sebagai penggemar tertarik untuk	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		lakukan. (Ferdinand, 2002)		memiliki atribut <i>merchandise</i> klub Bali United.	
			Minat Referensial	3. Saya sebagai penggemar berminat untuk mengunjungi toko online dan offline yang menjual <i>merchandise</i> klub Bali United. 4. Saya sebagai penggemar berminat untuk ikut mempromosikan <i>merchandise</i> klub Bali United setelah saya menyadari kualitas produk tersebut.	
			Minat Preferensial	5. Saya sebagai penggemar lebih memilih <i>merchandise</i> klub Bali United dibandingkan merek lainnya karena prestasi yang diraih oleh klub. 6. Saya sebagai penggemar lebih menyukai <i>merchandise</i>	

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
				Bali United daripada produk lain karena klub tersebut adalah tim yang saya dukung.	
			Minat Eksploratif	7. Saya sebagai penggemar berminat mencari informasi lebih lengkap tentang <i>merchandise</i> klub Bali United 8. Saya sebagai penggemar berminat mencari informasi tentang produk-produk <i>merchandise</i> yang dijual oleh klub Bali United. Sumber : Ferdinand (2002)	

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2016). Dalam studi ini, populasi penelitian adalah penggemar klub sepak bola Bali United. Populasi ini mencakup semua individu yang mengikuti aktivitas klub, mulai dari anggota suporter resmi (Sementon Dewata dan North Side Boys), anggota komunitas, pengunjung pertandingan di stadion, hingga pengikut akun media sosial resmi Bali United. Kelompok ini meliputi berbagai demografi, baik yang berdomisili di Pulau Bali maupun di luar Bali. Oleh karena jumlah pasti penggemar Bali United

tidak dapat diidentifikasi secara akurat, maka pada penelitian ini populasi diperlakukan sebagai populasi tak terhingga dan selanjutnya akan ditentukan sampelnya dengan teknik *purposive sampling* yang selektif dan sistematis.

Sampel merupakan sebagian karakteristik populasi, jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara menyeluruh, peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiono, 2016). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama atau tidak terukur untuk terpilih menjadi sampel (Sugiono, 2016). Selanjutnya, penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu *jenis non-probability sampling* di mana peneliti menetapkan kriteria khusus untuk memilih sampel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiono, 2016). Adapun kriteria untuk terpilih sebagai responden adalah:

1. Berstatus sebagai penggemar klub sepak bola Bali United,
2. Memiliki niat untuk membeli *merchandise* resmi Bali United,
3. Berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman ukuran sampel menurut Sekaran dan Bougie. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), ukuran sampel yang berada pada rentang 30 hingga 500 responden sudah dianggap memadai untuk sebagian besar penelitian kuantitatif dalam bidang bisnis dan perilaku. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi ketentuan ukuran sampel yang disarankan.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 26. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA)

serta nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada matriks *anti-image*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,50, yang berarti data layak untuk dianalisis lebih lanjut, dan setiap butir pernyataan memiliki nilai MSA pada diagonal *anti-image* di atas 0,50, yang menandakan bahwa item tersebut valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dan menggunakan teknik pengukuran *Chronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi pada variabel penelitian terdapat, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih dari 5% atau lebih dari 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Deskripsi Hasil Survei

Deskripsi hasil survei digunakan untuk menganalisis bagaimana kondisi variabel-variabel yang diteliti terhadap objek penelitian guna mencari pemecahan masalah dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk analisis kuantitatif. (Sugiono, 2016) regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan mengukur pengaruh simultan dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh Citra Klub (X_1), *Sponsorship* (X_2) Loyalitas Penggemar (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Sebagai dasar analisis kuantitatif, model matematis regresi linear berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien

X_1 = Variabel Citra Klub

X_2 = Variabel *Sponsorship*

X_3 = Variabel Loyalitas Penggemar

ϵ = Standard Error

3.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016), uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran atau ketidakbenaran dari hipotesis awal yang telah ditetapkan peneliti. Uji hipotesis T (T-test) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, angka T-hitung dibandingkan dengan T-tabel. Kriteria pengujian dengan menggunakan nilai signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

- a) Apabila signifikan $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat
- b) Apabila Signifikan $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

3.7.4 Uji Simultan (Uji F)

Sebagai pengujian simultan, uji F adalah teknik statistik untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas dalam model regresi berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sugiono, 2016). Kriteria uji simultan (uji f) adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y).
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar Bali United dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. Citra klub Bali United tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar Bali United. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra klub dinilai sangat positif oleh penggemar, baik dari aspek reputasi, kualitas tim, maupun profesionalisme manajemen, persepsi tersebut belum mampu mendorong penggemar untuk membeli *merchandise* secara langsung.
2. Faktor Sponsor Faktor sponsor berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar Bali United. Hasil ini memiliki arti bahwa positif persepsi penggemar terhadap sponsor, baik dari segi citra *brand*, keterkaitan nilai, maupun kepopuleran produk, maka semakin besar pula minat penggemar untuk membeli *merchandise*.
3. Loyalitas penggemar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *merchandise* pada penggemar Bali United. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin semakin tinggi tingkat kesetiaan penggemar terhadap klub, baik melalui keterikatan emosional yang kuat maupun perilaku dukungan yang konsisten, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *merchandise*.

5.2 Saran

Terkait hasil penelitian mengenai pengaruh citra klub, faktor sponsor, dan loyalitas penggemar terhadap minat beli *merchandise* penggemar Bali United, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran penelitian ini mengenai citra klub Bali United.

Tingkatkan Manajemen Klub. Untuk mengatasi rendahnya nilai pada dimensi *efficient management* dalam variabel citra klub, Bali United perlu memperkuat kualitas tata kelola melalui komunikasi publik yang lebih terbuka, pengelolaan informasi yang akuntabel, serta penguatan citra profesional manajemen agar persepsi efisiensi dan integritas klub semakin meningkat di mata penggemar.

2. Saran penelitian ini mengenai faktor sponsor Bali United

Tingkatkan Persepsi Ketulusan Sponsor. Untuk mengatasi rendahnya nilai pada dimensi *perceived sincerity* dalam variabel faktor sponsor, Bali United bersama Specs perlu memperkuat komunikasi publik mengenai komitmen jangka panjang kemitraan mereka. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye kolaboratif yang menonjolkan nilai kebersamaan, konsistensi dukungan, dan kerja sama strategis yang berkelanjutan.

3. Saran penelitian ini mengenai Loyalitas Penggemar Bali United

Tingkatkan Loyalitas Perilaku Penggemar. Untuk mengatasi rendahnya nilai pada dimensi *behavioral loyalty* dalam variabel loyalitas penggemar, Bali United perlu membangun budaya internal yang mendorong manajemen untuk terus memfasilitasi interaksi nyata antara klub dan suporter, yang dapat dilakukan melalui aktivitas komunitas rutin dan aktivasi pertandingan yang lebih menarik.

4. Saran penelitian ini mengenai Minat Beli *Merchandise* Bali United

Tingkatkan Minat Referensial *merchandise* Bali United. Untuk mengatasi rendahnya nilai pada dimensi minat referensial dalam variabel minat beli, dengan meluncurkan program “*Refer a Friend*” yang memberikan kode referral khusus bagi penggemar, disertai insentif seperti potongan harga atau hadiah eksklusif untuk mendorong mereka lebih aktif merekomendasikan *merchandise* kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adámik, R., Varmus, M., & Kubina, M. (2017). The Impact of Social Media on the Reputation of the Sports Club. *Journal of International Studies*, 10(1), 181–190.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-1/13>
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Almaiman, K. H., Ang, L., & Winzar, H. (2023). Beyond purchase intention in sports sponsorship: an alternative approach to measuring brand equity using best-worst scaling. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0481>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin.
- Bae, J.-S., Chiu, W., & Nam, S.-B. (2021). Sport Fans' Price Sensitivity Based on Loyalty Levels: A Case of Korean Professional Baseball League. *Sustainability*, 13(6), 3361. <https://doi.org/10.3390/su13063361>
- Bali United. (2024). *Berkolaborasi Dengan Seniman Bali, Tampilan Jersey Bali United Fc Musim 2024/2025 Lebih Bertaksu Dengan Lima Tokoh Babad Bali!*.
<https://www.baliutd.com/news/berkolaborasi-dengan-seniman-bali-tampilan-jersey-bali-united-fc-musim-2024-2025-lebih-bertaksu-dengan-lima-tokoh-babad-bali>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*.
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/16184740600799154>

- Bettina, C. T. (2014). *Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events*. New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315816371>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/106169341302200105>
- Chadwick, S., & Burton, N. (2011). The evolving sophistication of ambush marketing: A typology of strategies. *Thunderbird International Business Review*
<https://doi.org/10.1002/tie.20447>
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429325106>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Univ. Diponegoro Press.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2009). *Globalization and football*. SAGE Publications.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*.
<https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/21/3/article-p319.xml>
- Hsiao, C.-H., Tang, K.-Y., & Su, Y.-S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

- Johnston, M. A., & Paulsen, N. (2011). The influence of club and sponsor images and club-sponsor congruence in the Australian Football League. *International Journal of Sport Management and Marketing*. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.040256>
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujianto, A (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4060>
- 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), 242–257. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kim, H., & Lee, K. (2019). A study on the relationship between brand identity salience and brand attachment: Mediating effects of the self-image congruence. *The Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2014-0005>
- Kim, Y., & Trail, G. T. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190–210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., & Zervoulakos, P. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.540>

- Lingkaran Survei Indonesia. (2023, 4 Oktober). *Rilis temuansurvei nasional: Isu-isu sepak bola dan pilihan politik*. Diakses dari <https://www.lsi.or.id/post/rilis-lsi-04-oktober-2023>
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/eum0000000004825>
- Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J. C., Dudic, B., & . Greguš, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility. *Sustainability*.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6389>
- Merai, R. (2020). Effect of licensed merchandise on fan engagement. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17).
<https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231743>
- Palau-Saumell, R., Matute, J., & Forgas-Coll, S. (2021). The Roles of Team Identification and Psychological Ownership in Fans' Intentions to Purchase Team-Licensed and a Sponsor's Products: The Case of FC Barcelona Members. *Sport Management Review*, 25(5), 791–819.
<https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1991676>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness Information Technology.
- Pradhan, D., Malhotra, R., & Moharana, T. R. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan–brand personality congruence. *Journal of Brand Management*.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>
- Sarpong, A., & Zungu, N. P. (2025). *Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products*. *Managing Sport and Leisure*,
<https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2444449>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education.
- Scola, Z., Dwyer, B., & Gordon, B. S. (2023). Time Will Tell: Examining the Role Of nostalgia in Retro Sport Merchandise Purchase Intentions. *Sport Business and Management an International Journal*, 13(5), 548–562.
<https://doi.org/10.1108/sbm-12-2022-0111>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley.
- Slack, T., & Parent, M. M. (2006). *Understanding sport organizations: The application of organization theory*. Human Kinetics.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527260701852557>

- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Stander, F. W. (2016). Engagement as a source of positive consumer behaviour: A study amongst South African football fans. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 38(2), 187–200. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/84991693276
- Sugiono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d*. Bandung: alfabeta.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Karabaxoglou, I., & Alexandris, K. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*.
- Varea-Calero, A. D., Rejón-Guardia, F., & Sánchez-Fernández, J. (2025). Impact and development of sport sponsorship: a three-decade bibliometric analysis (1993–2024). *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2024-0134>
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Yılmaz, B., & Öcel, Y. (2022). Kulüp imajının lisanslı ürün satın alma davranışına etkisi TT - The effect of club image on licensed product purchasing behavior. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 63–70. <https://doi.org/10.54614/TBE.2022.940439>
- Yoshida, M., Gordon, B., & Nakazawa, H (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/28/4/article-p399.xml>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>