

Pengaruh Citra Merek dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening

Haliza Putri Ida Manurani[✉] Muzakar Isa²

¹² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Kajian ini memiliki tujuan dalam menjalankan analisa dampak citra merek serta fanatisme pada keputusan pembelian merchandise dengan perilaku konsumtif selaku variabel intervening (kajian pada persis solo fc official store di surakarta). Studi ini menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatannya. Untuk pemilihan sampel, dipergunakan metode non-probability sampling serta dengan memakai pendekatan purposive sampling. Adapun Data utama yang dikumpulkan berasal dari angket yang diisi oleh responden melalui Google Form. Target sampel studi ini ialah masyarakat di wilayah Solo Raya, dengan total jumlah responden sebanyak 200 orang. Studi ini menerapkan teknik analisa data dengan mempergunakan metode Partial Least Squares (PLS), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SMARTPLS. Temuan studi mengindikasikan jika fanatisme tidak secara langsung memberi pengaruh keputusan pembelian. Namun, perilaku konsumtif terbukti bisa berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh citra merek serta fanatisme pada keputusan pembelian."

Kata Kunci: Citra Merek, Fanatisme, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif

Abstract

This research seeks to examine how brand image and fanaticism impact purchasing decisions for merchandise, with consumptive behavior serving as an intermediary variable. The focus is specifically on the official Solo FC store in Surakarta. The study employs quantitative research methods, utilizing a non-probability sampling approach with purposive sampling techniques. Primary data was collected through a questionnaire distributed to respondents via Google Forms, targeting a total of 200 individuals from the Solo Raya region. Data analysis was conducted using PLS with the assistance of SMARTPLS software. The findings indicate that while fanaticism does not directly influence purchasing decisions, consumptive behavior effectively mediates the relationship between brand image, fanaticism, and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Fanaticism, Purchase Decision, Consumptive Behavior

Copyright (c) 2024 Haliza Putri Ida Manurani

[✉] Corresponding author :

Email Address : b100200412@student.ums.ac.id muzakar.is@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis sekarang ini terdapat kemajuan yang cukup cepat, terutama di bisnis bidang retail. Industry retail menempati peringkat kedua dalam berkontribusi untuk memberi peningkatan kondisi perokonomian di Indonesia (Yuniarto, 2019). Persis Store ialah sebuah unit ritel yang dibentuk untuk mendukung pembangunan citra baru klub Persis Solo. Sebagai pusat penjualan merchandise resmi dari klub (Official Merchandise Store), setiap kali kamu membeli produk dari Persis Store, kamu secara langsung memberikan kontribusi kepada klub Persis Solo. Persis Store diluncurkan pada tahun 2021 serta dioperasikan oleh PT Tempat Nongkrong Bersama, yang termasuk bagian dari PT Persis Solo Saestu. Menurut Atikkah & Fitra, (2021) Merchandise merujuk pada proses pengadaan barang yang relevan dengan jenis bisnis yang dilaksanakan oleh toko, seperti produk pakaian, kebutuhan rumah tangga, barang umum, ataupun kombinasi dari berbagai jenis produk itu. Proses ini melibatkan penyediaan barang di toko dalam jumlah, waktu, serta harga yang tepat agar bisa mencapai tujuan toko ataupun perusahaan ritel. Sementara itu, kecintaan yang berkembang terhadap suatu hal bisa berkembang menjadi fanatisme jika perasaan itu menjadi sangat mendalam serta berlebihan (Kuswati et al., 2021).

Menurut definisi dari KBBI, fanatisme merujuk pada sebuah bentuk keyakinan ataupun kepercayaan yang sangat intens terhadap ajaran-ajaran tertentu, baik dalam bidang politik, agama, ataupun aspek lainnya. Selain itu, fanatisme juga bisa diartikan sebagai kecintaan yang sangat mendalam serta berlebihan terhadap kelompok tertentu ataupun terhadap hal-hal yang diyakini sebagai benar. Selain itu juga terdapat citra merek yang memegang peran yang sangat penting dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan Isa & Rahmah, (2023). Keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun layanan sangat dipengaruhi citra merek yang baik. Pada saat suatu merek mempunyai reputasi yang baik, konsumen bisa lebih mudah menilai kualitas produk ataupun layanan yang ditawarkan serta merasakan pengalaman yang memuaskan, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pengaruh merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen cukup besar, karena konsumen cenderung percaya jika merek-merek yang sudah dikenal luas di pasar biasanya menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek-merek yang kurang dikenal. (Supriyadi, Wahyu, & Ginanjar, 2017).

Di antara berbagai faktor yang bisa memberi pengaruh keputusan dalam menjalankan pembelian, salah satunya ialah perilaku konsumsi dari konsumen itu sendiri. Menurut Rahmani, (2019) Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang secara impulsif serta berlebihan, di mana pemenuhan kebutuhan lebih didorong oleh keinginan pribadi daripada kebutuhan dasar. Tindakan ini seringkali didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan serta kesenangan materi semata, serta cenderung dikuasai oleh nafsu duniawi. Dengan kata lain, perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang tidak lagi membuat keputusan sesuai dengan pertimbangan rasional, melainkan karena dorongan keinginan yang sudah melampaui batas rasionalitas.

Menurut Atikkah & Fitra, (2021) Keputusan pembelian termasuk tahap di mana konsumen sudah menentukan pilihan serta siap untuk menjalankan transaksi, yakni menukar uang dengan hak untuk mempunyai ataupun mempergunakan barang ataupun jasa. Beberapa faktor yang bisa memberi pengaruh keputusan ini antara lain

ialah citra merek, tingkat fanatisme terhadap merek itu, serta perilaku konsumtif yang dimiliki oleh konsumen.

Kontribusi dari studi ini bisa dipahami melalui analisa terhadap celah studi (Research Gap) yang ada dalam studi-studi sebelumnya, khususnya yang terkait dengan pengaruh fanatisme pada keputusan pembelian. Beberapa hasil studi sudah membuktikan jika hasil dari studi (Nasution, 2021) memperlihatkan jika fanatisme tidak memberi dampak pada keputusan pembelian. Tetapi hasil berbeda didapatkan oleh studi Atikkah & Fitra, (2021) yang memperlihatkan jika fanatisme mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Selaras dengan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk menjalankan studi mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Fanatisme Terhadap keputusan Pembelian Merchandise Dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Persis Solo FC Official Store di Surakarta)”.

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

Menurut Asy'ari, (2018) Citra merek ialah kumpulan asosiasi yang terbentuk serta tertanam pada pikiran pelanggan terkait sebuah merek. Menurut Kotler (2000), brand image awalnya dikembangkan oleh konsumen sebagai sekumpulan keyakinan mengenai posisi suatu merek dalam berbagai atribut. Gabungan keyakinan tentang merek ini akan membentuk citra merek. Citra merek terdiri dari rangkaian asosiasi yang saling terhubung, serta semakin besar asosiasi yang terhubung, bertambah kuat citra merek yang ada pada merek itu (Nur Asida & Kuswati, 2023).

B. Fanatisme

Menurut Eliani et al., (2018) adapun Fanatisme termasuk keyakinan yang membutuhkan seseorang serta membuatnya rela menjalankan apa saja demi mempertahankan keyakinannya. Fanatisme digambarkan sebagai bentuk semangat serta pengabdian yang berlebihan ataupun ekstrem. Antusiasme di sini berarti komitmen serta ketertarikan ataupun ketertarikan pada tingkat tertentu terhadap objek fanatisme, sedangkan “devotion” berarti keterikatan emosional serta kasih sayang, serta komitmen, serta melibatkan tindakan aktif.

C. Perilaku Konsumtif

Menurut Rahmani, (2019) Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan penggunaan sebuah produk secara tidak menyeluruh, di mana seseorang sering kali mulai mempergunakan produk lain yang mempunyai fungsi serupa sebelum produk yang pertama benar-benar habis. Kebiasaan konsumsi yang berlebihan bisa mendorong timbulnya perilaku semacam ini.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Halimi et al., (2023) adapun Keputusan pembelian mencakup berbagai aspek, seperti produk ataupun jasa apa yang hendak dibeli, mengenai apakah akan menjalankan pembelian ataupun tidak, serta kapan waktu yang tepat untuk membeli, lokasi ataupun tempat di mana pembelian akan dijalankan, serta metode pembayaran yang akan dipergunakan. Menurut Pratiwi et al., (2021). Adapun Keputusan pembelian yakni proses di mana pelanggan mengevaluasi berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka serta akhirnya memilih produk yang paling mereka sukai untuk dibeli.

METODOLOGI

Studi ini mengadopsi pendekatan studi kuantitatif. Metode studi kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisa populasi ataupun sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data yang disertai dengan alat ukur kajian yang relevan Sugiyono, (2013). Studi kuantitatif memerlukan data yang sifatnya kuantitas ataupun statistik untuk menjalankan pengujian hipotesis. Populasi menurut (Sugiyono, 2018) Wilayah generalisasi didefinisikan sebagai area yang melibatkan objek serta subyek yang memiliki kategori serta kualitas khusus yang sudah ditentukan oleh penulis dalam tujuan analisa serta penarikan kesimpulan. Dalam konteks studi ini, sasaran populasi mencakup seluruh masyarakat yang termasuk penggemar Persis Solo, namun jumlah keseluruhan populasi itu belum diketahui.

Metode dalam mengambil sampel yang diterapkan ialah non-probability sampling, yang mempergunakan tehnik purposive sampling. Tehnik purposive sampling menurut Bougie & Sekaran, (2017) ialah cara mengambil sampel yang melibatkan upaya memilih sampel sesuai dengan pertimbangan kategori khusus yang sudah ditetapkan untuk menentukan jumlah sampel yang hendak dianalisa. Oleh karenanya, kriteria-kriteria yang dianggap sesuai untuk menjadi responden ialah:

1. Seluruh masyarakat penggemar Persis Solo
2. Usia > 14 tahun
3. Mengidentifikasi ataupun mempunyai pengalaman dalam membeli barang dagangan dari Persis Store

Studi ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan dengan melalui mengisi angket yang dibagi pada responden memakai Google Form. Sasaran data pada studi ini mencakup seluruh masyarakat di wilayah Solo Raya. Untuk analisa data, studi ini mempergunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). SEM termasuk metode analisa data multivariate yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan yang ada pada model-model analisa sebelumnya yang sudah banyak dipergunakan pada studi statistik. Pada kajian ini, teknik analisa data yang diimplementasikan ialah PLS, dengan dukungan software SMARTPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Outer Model

1. *Convergen Validity – Outer Loading*

Sebagai indikator untuk memenuhi kriteria convergent validity pada kategori yang bagus, skor outer loading harus lebih tinggi dari 0,7. Dibawah ini, disajikan skor outer loading dari berbagai indikator yang terlibat pada variabel kajian.

Tabel 1.
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Citra Merek	X1.1	0,912
	X1.2	0,871

	X1.3	0,877
	X2.1	0,873
	X2.2	0,819
Fanatisme	X2.3	0,814
	X2.4	0837
	X2.5	0,827
	Z1	0,811
	Z2	0,756
Perilaku Konsumtif	Z3	0,819
	Z4	0,616
	Z5	0,804
	Y1	0,736
	Y2	0,735
Keputusan Pembelian	Y3	0,768
	Y4	0,691

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Menurut informasi yang ada di Tabel 1 di atas, dipahami jika hampir semua indikator variabel kajian mempunyai skor outer loading yang lebih tinggi dari 0,7. Menurut Chin (1998), serta skor loading pada skala 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi kriteria convergent validity. Data yang disajikan memperlihatkan bila tidak muncul indikator variabel dengan skor outer loading < 0,5, oleh sebabnya segala indikator bisa dinilai memenuhi syarat ataupun valid guna dipakai pada kajian serta siap untuk analisis lebih mendalam.

2. *Discriminant Validity - AVE*

Untuk menilai validitas diskriminan, perlu mengevaluasi nilai AVE yang seharusnya lebih tinggi dari 0,5 agar bisa dinilai memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berikut ini ialah nilai AVE pada setiap variabel yang diteliti dalam studi ini:

Tabel 2.
Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
----------	---	------------

Citra Merek (X1)	0,787	Valid
Fanatisme (X2)	0,696	Valid
Perilaku Konsumtif (Z)	0,585	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,538	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut informasi yang tersedia di Tabel 2, berbagai variabel pada kajian ini ada nilai AVE yang $> 0,5$. Secara spesifik, nilai AVE untuk citra merek ialah 0,787, pada variabel fanatisme ialah 0,696, untuk variabel perilaku konsumtif ialah 0,585, serta untuk variabel keputusan pembelian ialah 0,538. Nilai-nilai ini memperlihatkan bila setiap variabel di kajian ini sesuai kategori validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji ini mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen ukur ataupun alat studi guna menilai sebuah konsep ataupun konstruk (Abdillah serta Hartono, 2015). Di studi ini, pengujian reliabilitas dijalankan dengan mempergunakan Composite Reliability serta Cronbach Alpha sebagai metode evaluasinya.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha $\geq 0,7$	Composite Reliability $\geq$ 0,7
Citra Merek	0,864	0,917
Fanatisme	0,891	0,919
Perilaku Konsumtif	0,821	0,875
Keputusan Pembelian	0,713	0,823

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Sesuai dengan Tabel 3 tersebut, nampak jika setiap variabel pada kajian ini mempunyai nilai $\geq 0,7$, yang memperlihatkan jika semua variabel telah sesuai kriteria Cronbach's alpha serta composite reliability. Sesudah dijalankan uji validitas serta reliabilitas, terbukti jika seluruh indikator serta variabel di kajian ini valid serta reliabel.

4. Uji Multikolineritas

Pemeriksaan multikolineritas bisa dijalankan dengan melihat skor tolerance serta VIF. Multikolineritas dianggap ada bila nilai tolerance $> 0,1$ maupun bila nilai VIF < 5 . Berikut ini disajikan skor VIF yang didapat dari kajian ini.

Tabel 4.
Colinearity Statistic (VIF)

Variabel	Keputusan Pembelian	Perilaku Konsumtif
----------	------------------------	-----------------------

Citra Merek	1,884	1,682
Fanatisme	2,575	1,682
Perilaku Konsumtif	2,636	
Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 4 yang ada diatas, hasil statistik Collinierity (VIF) yang dipergunakan untuk menguji multikolinearitas memperlihatkan nilai untuk berbagai variabel. Nilai VIF untuk variabel citra merek pada keputusan pembelian ialah 1,884, sementara untuk variabel perilaku konsumtif sebagai pemediasi ialah 1,682. Nilai VIF pada variabel fanatisme pada keputusan pembelian yakni 2,575, serta nilai VIF untuk variabel perilaku konsumtif sebagai pemediasi tetap 1,682. Selain itu, nilai VIF untuk variabel perilaku konsumtif pada keputusan pembelian ialah 2,636. Semua nilai VIF itu berada dibawah batas cut-off yang diimplementasikan yakni 5, sehingga tidak ada pelanggaran terhadap uji multikolinearitas.

B. Analisis Inner Model

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Analisa pada model struktural dilaksanakan untuk memberi gambaran hubungan diantara berbagai variabel yang tampak (manifes) serta yang tersembunyi dari variabel prediktor utama, serta mediator, serta hasil pada satu model yang kompleks. Adapun tes kebaikan dari model ini melibatkan dua jenis uji, yakni R-Square (R2) serta Q-Square (Q2).

Nilai R-Square memberi indikasi ukuran variabel eksogen memberi pengaruh variabel endogen. bertambah besar skor R2, bertambah baik tingkat determinasi itu. Nilai R2 senilai 0.75, 0.50, serta 0.25 mengindikasikan jika model itu bisa dikategorikan sebagai kuat, sedang (moderate), serta lemah (Ghozali, 2015). Tabel berikut memperlihatkan skor koefisien determinasi yang diperoleh pada kajian ini.

Tabel 5.
Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Perilaku Konsumtif	0,621
Keputusan Pembelian	0,644

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut informasi yang tercantum pada Tabel 5, nilai R-Square dipakai dalam mengukur sejauh mana dampak variabel citra merek serta fanatisme pada keputusan pembelian. Adapun Nilai R-Square yang didapat ialah 0,644, yang setara dengan 64,4%. Selain itu, nilai R-Square untuk variabel perilaku konsumtif sebagai variabel pemediasi ialah 0,621, ataupun 62,1%. Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika

hubungan diantara variabel-variabel itu termasuk hubungan dengan kekuatan sedang.

Uji selanjutnya yaitu uji Q-Square. Di uji model struktural, skor Q2 (Relevansi Prediktif) dinilai dalam mengevaluasi kinerja model. Nilai Q2 ini dipergunakan sebagai indikator seberapa bagus model serta parameternya dalam menghasilkan nilai observasi. Bila nilai Q2 lebih tinggi dari 0, oleh karenanya model dianggap terdapat relevansi prediktif. Sebaliknya, bila nilai Q2 kurang dari 0, oleh karenanya model dianggap kurang mempunyai relevansi prediktif. Berikut ini yakni hasil dari nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - (1 - 0,621) \times (1 - 0,644) \\
 &= 1 - (0,379 \times 0,356) \\
 &= 1 - 0,134924 \\
 &= 0,865
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan hasil kajian yang sudah dijalankan, didapat nilai Q-Square senilai 0,865. Angka ini memperlihatkan jika model studi bisa menjelaskan sekitar 86,5% dari variasi data yang diteliti. Sisa 13,5% dari variasi data itu diungkapkan oleh berbagai aspek lain yang tidak tercakup pada model kajian ini. Sehingga, hasil penghitungan itu mengindikasikan apabila model kajian ini mempunyai rasio kecocokan yang optimal.

2. Uji Hipotesis

Dalam proses uji hipotesis, dijalankan analisa terhadap nilai sampel asli (original sample), t-statistik, p-value. Dibawah ini ialah tabel hasil pengujian Koefisien Jalur (Path Coefficient). Skor p-value < 0,05 menandakan adanya dampak langsung diantara variabel, sementara skor p-value > 0,05 menandakan tidak adanya dampak langsung diantara variabel. dalam studi ini, tingkat sig yang dipergunakan ialah t-statistik senilai 1,96 (tingkat signifikansi = 5%). Bila nilai t-statistik lebih tinggi dari 1,96, oleh karenanya terdapat dampak yang signifikan. Di bawah ini ialah nilai koefisien jalur hasil uji.

Tabel 6.
Path Coefficient

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,147	2,415	0,016	Positif Signifikan
Fanatisme (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,084	1,046	0,296	Tidak Signifikan

Citra Merek (X1) -> Perilaku Konsumtif (Z)	H3	0,277	4,163	0,000	Positif Signifikan
Fanatisme (X2) -> Perilaku Konsumtif (Z)	H4	0,582	7,999	0,000	Positif Signifikan
Perilaku Konsumtif (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H5	0,631	7,681	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 6, adapun interpretasinya ialah seperti berikut :

1. Hipotesa pertama menjalankan uji citra merek memberi dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian. adapun dari tabel itu menandakan skor t-statistic dengan nilai 2,415 dengan besar dampak senilai 0,147 serta skor p value dengan skor 0,016. skor *t-statistic* > 1,96 serta skor p-values < 0,05. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa citra merek memberi dampak positif signifikan ataupun diterima pada keputusan pembelian.
2. Hipotesa kedua menjalankan uji fanatisme memberi dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian. adapun dari tabel itu menandakan skor t-statistic dengan nilai 1,046 dengan besar dampak senilai 0,084 serta skor p value dengan skor 0,296. Dengan skor *t-statistic* < 1,96 serta skor p-values > 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa fanatisme tidak memberi dampak positif signifikan ataupun ditolak pada keputusan pembelian.
3. Hipotesa ketiga menjalankan uji citra merek memberi dampak signifikan serta positif pada perilaku konsumtif. Dari tabel itu menandakan skor t-statistic dengan nilai 4,163 dengan besar dampak senilai 0,277 serta skor p value dengan skor 0,000. Dengan skor *t-statistic* > 1,96 skor p-values < 0,05. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa citra merek memberi dampak positif signifikan ataupun diterima terhadap perilaku konsumtif.
4. Hipotesa keempat menjalankan uji fanatisme memberi dampak signifikan serta positif pada perilaku konsumtif. Dari tabel itu menandakan skor t-statistic dengan nilai 7,999 dengan besar dampak senilai 0,582 serta skor p value dengan skor 0,000. Dengan skor *t-statistic* < 1,96 serta skor p-values > 0,05. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa fanatisme memberi dampak positif signifikan ataupun diterima terhadap perilaku konsumtif.
5. Hipotesa kelima menjalankan uji perilaku konsumtif memberi dampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian. adapun dari tabel itu menandakan skor t-statistic dengan nilai 7,681 dengan besar dampak senilai 0,631 serta skor p value dengan skor 0,000. Dengan skor *t-statistic* <

1,96 serta skor p -values $> 0,05$. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa perilaku konsumtif memberi dampak positif signifikan ataupun diterima pada keputusan pembelian.

b. Uji Indirect Effect

Langkah selanjutnya ialah menjalankan analisa efek tidak langsung, yang bisa dievaluasi melalui hasil Specific Indirect Effect. Bila skor p -value $< 0,05$, oleh karenanya efek itu dianggap signifikan. Ini manandakan bahwasannya variabel mediator mempunyai peran untuk menjalankan mediasi dampak variabel eksogen padavariabel endogen, sehingga dampaknya bersifat tidak langsung. Adapun Sebaliknya, bila nilai p -value $> 0,05$, oleh karenanya efek itu dianggap tidak signifikan. Dalam hal itu, variabel mediator tidak menjalankan mediasi dampak variabel eksogen padavariabel endogen, yang berarti dampaknya bersifat langsung. Berikut ini ialah nilai Specific Indirect Effect.

Tabel 7.
Specific Indirect Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek (X1) -> Perilaku Konsumtif (Z) - > Keputusan Pembelian (Y)	H6	0.175	3,414	0,001	Positif Signifikan
Fanatisme (X1) -> Perilaku Konsumtif (Z) - > Keputusan Pembelian (Y)	H7	0.367	6,465	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 7. tersebut, interpretasi yang ada ialah seperti berikut :

1. Hipotesa keenam melaksanakan uji perilaku konsumtif memediasi hubungan diantara citra merek pada keputusan pembelian. Sesuai dengan tabel tersebut menunjukkan bila nilai t -statistic dengan nilai 3,414 dengan besar dampak senilai 0,175 serta skor p -value senilai 0,001. Dengan skor t -statistic $> 1,96$ serta skor p -value $< 0,05$, sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa ke enam diterima yakni citra merek memberi dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku konsumtif.
2. Hipotesa ketujuh menjalankan uji perilaku konsumtif memediasi hubungan diantara fanatisme pada keputusan pembelian. Sesuai dengan tabel tersebut menunjukkan bila skor t -statistic dengan nilai 6,465 dengan besar dampak senilai 0,367 serta skor p -value senilai 0,000. Dengan skor t -

statistic > 1,96 serta nilai *p-value* < 0,05, sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasannya hipotesa ketujuh diterima yakni fanatisme memberi dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku konsumtif.

A. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terdapat pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Hal itu diberi bukti dengan skor *p-value* 0,016 < 0,05. Studi ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Miati, 2020) serta Wardani & Dermawan, (2023) Hasil dari studi ini menampakkan bahwasannya citra merek mempunyai dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa ditarik simpulan jika temuan dari studi ini memperkuat hasil dari studi-studi sebelumnya.

Menurut Hedyati & Wahyuningtyas, (2024) Citra merek secara nyata memberi pengaruh dalam pemilihan untuk membeli suatu barang ataupun produk terutama produk merchandise persis store solo. bertambah mempunyai kualitas yang tinggi akan menciptakan citra positif serta kepercayaan bagi konsumen. Karena konsumen akan cenderung membeli merchandise untuk menunjukkan dukungan serta kebanggaan terhadap klub serta menciptakan keterikatan yang kuat. Citra merek yang baik serta dikenal luas bisa memberi peningkatan kepercayaan konsumen serta membuat mereka lebih yakin dalam memutuskan pembelian.

2. Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme tidak memberi dampak positif pada keputusan pembelian, yang diberi bukti dengan skor *p-value* senilai 0,296, yang lebih tinggi dari 0,05. Studi ini tidak selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Puji Nurjanah, 2022) Hasil dari studi ini memperlihatkan jika fanatisme memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. sehingga, bisa mampu ditarik simpulan bahwasanya temuan studi ini bertentangan dengan hasil kajian yang dijalankan sebelumnya. Hasil studi ini mengindikasikan jika tingkat fanatisme seorang pendukung tidak langsung memberi dampak pada keputusan mereka dalam membeli merchandise dari Persis Solo. Hal itu disebabkan oleh fakta jika tidak semua pendukung dengan fanatisme tinggi mempunyai dukungan finansial yang memadai, karena latar belakang ekonomi serta sosial pendukung Persis Solo sangat bervariasi (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif

Citra merek memberikan dampak yang signifikan serta positif pada pola konsumsi. Ini bisa diberi bukti dengan skor *p-value* < 0,05, yakni 0,000. Studi ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Emia & Marwan, (2020) Hasil studi memperlihatkan jika citra merek berdampak signifikan serta positif pada perilaku konsumtif. Sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya temuan dari studi ini memperkuat hasil studi sebelumnya.

Emia & Marwan, (2020) Citra merek yang positif membangun kepercayaan serta kredibilitas di mata konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas serta reputasi merek, mereka cenderung menjalankan

pembelian. Merek yang kuat sering kali diasosiasikan dengan status sosial tertentu. Karena itulah konsumen menjalankan pembelian untuk memperlihatkan identitas ataupun status sosial mereka, terutama jika merek itu dianggap premium ataupun bergengsi.

4. Pengaruh Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Fanatisme memberikan dampak yang signifikan serta positif pada perilaku konsumsi. Bukti dari hal itu terletak pada nilai p-value yang memperlihatkan 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Studi ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Fauziyah & Nurhayati, (2023) Kajian yang dijalankan memperlihatkan jika fanatisme memberikan pengaruh yang signifikan serta positif pada perilaku konsumtif. Sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hasil studi ini selaras dengan hasil studi sebelumnya.

Fauziyah & Nurhayati, (2023) Fanatisme terhadap seseorang dimulai dengan rasa suka serta kagum yang kuat, disertai dengan antusiasme yang tinggi. Fanatisme ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk, termasuk pengeluaran biaya yang besar. Hal itu bisa mendorong serta memberi pengaruh seseorang untuk berperilaku konsumtif.

5. Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif memperlihatkan dampak yang signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Bukti dari hal itu bisa dilihat dari nilai p-value dengan nilai 0,000, yang jauh lebih sedikit dari batas sig 0,05. Studi ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Rahmani, 2019) Hasil studi memperlihatkan jika perilaku konsumtif memberi dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika temuan ini mendukung hasil kajian yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Rahmani, (2019) Perilaku konsumtif ialah tindakan yang dijalankan tanpa pertimbangan logis, melainkan sesuai dengan impuls yang irasional. Hal itu ditunjukkan dengan kebiasaan membeli barang tanpa berpikir panjang serta mudah tergoda oleh diskon ataupun strategi pemasaran, semata-mata untuk kepuasan pribadi. Keputusan pembelian konsumen di toko merchandise persis store sering kali dipengaruhi oleh perilaku konsumtif ini. Konsumen membeli tidak hanya untuk memperbaiki penampilan, tetapi juga untuk memperlihatkan status sosial kepada teman ataupun orang lain. Sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya perilaku konsumtif mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa menjadi perantara yang memperkuat dampak positif citra merek pada keputusan pembelian. Hal itu diberi bukti dengan skor p-value senilai 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Studi ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh (Rahmani, 2019) Studi ini menemukan jika perilaku konsumtif bisa memediasi pengaruh signifikan serta positif dari citra merek pada keputusan pembelian. Sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya temuan studi ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya.

Halimi et al., (2023) Proses pembelian ialah tahap di mana konsumen menentukan pilihan serta menjalankan pembelian produk ataupun jasa sesudah melalui pertimbangan yang matang. Namun berbeda dengan seseorang yang mempunyai perilaku konsumtif, mereka akan dengan senang hati membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang serta mendalam apalagi produk itu mempunyai Citra merek yang positif yang bisa semakin memberi peningkatan perilaku konsumtif konsumen pada keputusan pembelian produk itu.

7. Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif bisa menjadi perantara yang signifikan dalam memberi pengaruh dampak positif fanatisme pada keputusan pembelian. Hal itu diberi data dengan skor $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$. Kajian ini selaras dengan kajian yang dilaksanakan oleh Nugraha et al., (2023) Studi ini menemukan jika perilaku konsumtif bisa menjadi perantara yang signifikan dalam memperkuat dampak positif dari variabel fanatisme pada keputusan pembelian. Adapun dengan kata lain, hasil studi ini memperlihatkan jika adanya fanatisme pada konsumen secara langsung memberi pengaruh keputusan pembelian mereka melalui peningkatan perilaku konsumtif. sehingga, bisa ditarik simpulan bahwasanya temuan studi ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya.

Atikkah & Fitra, (2021) menyatakan jika Fanatisme termasuk sikap dengan semangat berlebihan terhadap satu pandangan ataupun alasan tertentu. Akibatnya, konsumen cenderung membeli produk lebih sering serta dalam jumlah besar sebagai bentuk dukungan serta loyalitas mereka terhadap merek itu. Selain itu, perilaku konsumtif meningkat karena fanatisme membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan rasional.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil studi serta analisa yang sudah dijalankan memakai metode Partial Least Square (PLS), kajian ini menghasilkan beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Citra merek mempunyai dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian
2. Fanatisme tidak mempunyai dampak secara langsung pada keputusan pembelian
3. Citra merek mempunyai dampak signifikan serta positif pada perilaku konsumtif
4. Fanatisme mempunyai dampak signifikan serta positif pada perilaku konsumtif
5. Perilaku konsumtif mempunyai dampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian
6. Perilaku konsumtif bisa memediasi dampak citra merek pada keputusan pembelian
7. Perilaku konsumtif bisa memediasi dampak fanatisme pada keputusan pembelian

Referensi :

- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 377–390. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.241>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021a). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikipikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1261–1276. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.1051>
- Atikkah, S., & Fitra, J. (2021b). Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikipikani. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1261–1276. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.1051>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Emia, F., & Marwan, M. ravii. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i2.y2019.p52-58>
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 125–140. <https://doi.org/10.17509/insight.v7i2.64757>
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023a). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023b). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>
- Hediyati, R. R., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh Brand Image, Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 310–319. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.627>
- Isa, M., & Rahmah, F. A. (2023). *Knowledge Management and Organizational Performance: The Mediating Role of Dynamic Capabilities Article History*. 14(3), 478–492. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i3.20404>

- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). *Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/Eprint/13706/*, 4(1), 1–23.
- Nugraha, P. F., Suharyanto, & Yatna, chicilia nova. (2023). Jurnal Manajemen Perilaku Konsumtif Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 69–86.
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Puji Nurjanah, N. E. I. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016, 4(4), 1–7.
- Rahmani, P. I. (2019a). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studu Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Rahmani, P. I. (2019b). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studu Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>