

ABSTRAK

Pengaruh Fanatisme, Hedonic Motivation, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Official Merchandise Team Rex Regum Qeon pada Fans Rex Regum Qeon Kota Bandung

Oleh: Gempar Akbar Rafsanjani (1229240101)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan teknologi digital yang menyebabkan munculnya berbagai komunitas virtual telah mendorong terbentuknya pola baru dalam segmentasi pasar yang dikenal sebagai fan marketing. Fan marketing dimanfaatkan sebagai pemasaran melalui ketertarikan emosional dan penyebaran informasi antar penggemar. Team RRQ yang memiliki basis penggemar luas, dukungan tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas online, tetapi juga melalui aktivitas offline. Namun, keputusan pembelian merchandise tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor psikologis penggemar. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh fanatisme, hedonic motivation, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian official merchandise Team RRQ pada fans RRQ Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 190 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria merupakan penggemar Team RRQ serta pernah atau akan membeli produk merchandise Team RRQ. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 0,554, dan P values sebesar 0,580. Hedonic motivation juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 0,815, dan P values sebesar 0,415. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistic sebesar 1,271, dan P values sebesar 0,204. Namun, secara simultan fanatisme, hedonic motivation, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 9,666 dan P values sebesar 0,000. Nilai R-square sebesar 0,817.

Variabel fanatisme, hedonic motivation, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Akan tetapi, ketiganya secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian official merchandise Team RRQ pada fans RRQ Kota Bandung.

Kata kunci : Fanatisme, Hedonic Motivation, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Official Merchandise, RRQ