

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini ada tidak luput dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperluas konsep dan variabel dalam bentuk referensi pembuatan penelitian selanjutnya. Berikut hasil dari penelitian sebelumnya.

.Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun peneliti	Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Alat analisis & Hasil penelitian
1	Johan Manaji (2018)	Pengaruh Fanatisme Suporter Sepakbola Paserbumi Pada Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Klub Persiba Bantul	Fanatisme Suporter Sepakbola (X ₁), Keputusan Pembelian (Y ₁)	Analisis Deskriptif Linier Sederhana Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fanatisme suporter sepakbola Paserbumi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian merchandise Klub Persiba Bantul. Hal tersebut ditunjukkan pada nilai sig. pada uji t sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai t hitung sebesar 5,861. Besaran pengaruh diambil dari adjusted R Square diperoleh sebesar 0,252.

				Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi fanatisme suporter sepakbola sebesar 25,2%. Selebihnya 74,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Gerson Yoghi Saputra (2018)	Hubungan Antara Fanatisme Dengan Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Pada Suporter Klub Manchester United	Fanatisme suporter (X_1), Keputusan pembelian <i>merchandise</i> (Y_1)	Analisis Regresi Linier Berganda Hasil analisis penelitian dengan menggunakan korelasi <i>Spearman rho</i> menunjukkan korelasi $r = 0.284$ dengan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Korelasi tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fanatisme suporter klub Manchester United dengan keputusan pembelian <i>merchandise</i> .
3	Pebrianto Ramdhani Aji (2018)	Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Merchandise</i> Manchester United	<i>Zeal</i> (X_1), <i>Excessive</i> (X_2), Pengultusan (X_3), Loyalitas dan pemujaan (X_4), Konsumsi untuk kepuasan diri sendiri (X_5), Keputusan Pembelian (Y_1)	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah antusiasme terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai <i>estimate</i> untuk pengaruh antusiasme terhadap keputusan

				<p>pembelian adalah sebesar 0.157 dengan nilai P sebesar 0.536 yaitu diatas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan demikian hipotesis 1 penelitian ditolak. Sedangkan Hipotesis 2 antara <i>zeal</i> (semangat) bahwa nilai <i>estimate</i> 4.102 dengan nilai P sebesar 0.022 yaitu dibawah 0.05. Artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah <i>excessive</i> (berlebih-lebihan). Dengan nilai <i>estimate</i> sebesar -9.730 dengan nilai P sebesar 0.011 yaitu dibawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa <i>excessive</i> (berlebih-lebihan) bernilai negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah pengultusan dengan hasil dari pengolahan data nilai <i>estimate</i> untuk sebesar 5.655 dengan nilai P sebesar 0.005 yaitu dibawah 0.05. Hal ini menyatakan bahwa pengultusan</p>
--	--	--	--	--

				<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 yaitu loyalitas dan pemujaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan, nilai <i>estimate</i> sebesar 0.205 dengan nilai P sebesar 0.032 yaitu dibawah 0.05. Hal ini menyatakan bahwa loyalitas dan pemujaan berpengaruh positif dan signifikan. Hipotesis 6 yaitu perilaku dan ketelibatan inersia dengan nilai <i>estimate</i> 0.030 dengan nilai P sebesar 0.757 yaitu diatas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku dan ketelibatan inersia bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 7 yaitu konsumsi untuk kepuasan diri sendiri terhadap keputusan pembelian dengan nilai <i>estimate</i> sebesar 0.243 dengan nilai P sebesar 0.001 yaitu dibawah 0.05. Hal ini menyatakan bahwa konsumsi untuk kepuasan diri sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. maka dari</p>
--	--	--	--	--

				hasil analisis pada penelitian ini didapatkan lima faktor dari fanatisme yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>merchandise</i> Manchester United.
4	Bambang Septiawan (2018)	<i>Human Capital Invest And Outcomes (Studi Pada Transfer Pembelian Cristiano Ronaldo Oleh Manajemen Juventus Fc)</i>	<i>Human Capital Invest (X1), Outcomes (X2), Transfer Pembelian Cristiano Ronaldo (Y1)</i>	Analisis Deskriptif Linier Berganda Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa pertimbangan yang dilakukan manajemen Juventus FC dalam transfer pembelian Ronaldo dalam konteks human capital invest and outcomes adalah kapasitasny sebagai pemain yang sangat berkualitas, market value Ronaldo yang tinggi, dan imbal balik keuntungan yang tinggi mulai dari naiknya saham, tiket, kaos, sponsor, Sampai hadiah kompetisi yang dimenangkan tim.
5	Panji Putranto (2019)	<i>The Effect of Cristiano Ronaldo's Recruitment on Football Club's Stock Prices In Italian League</i>	<i>The Effect of Cristiano Ronaldo's Recruitment (X1), On Football Club's Stock Prices In Italian League (Y1)</i>	Analisis Deskriptif Linier Sederhana Hasil Paired Sample T-Test menunjukkan bahwa nilai t hitung dalam penelitian ini adalah -9,604 dengan signifikansi tingkat 0,000 atau lebih kecil

				dari 0,005, yang berarti H1 dapat diterima.
--	--	--	--	---

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Keller & Kotler, 2012), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Adapun menurut (Kotler & Amstrong, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik Masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dan juga menurut Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2015) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda

tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor -

faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

c) Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang

dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

c. Indikator - Indikator mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak

produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3. Fanatisme

a. Definisi Fanatisme

Menurut Nataliawaty dalam (Rafsanjani, 2014) juga menjelaskan bahwa fanatisme merupakan sebuah ekspresi berlebihan yang dilakukan secara sadar maupun tidak yang memperlihatkan kecintaan seseorang ataupun kelompok terhadap suatu hal khusus yang telah dianggap dan juga diyakini sebagai hal yang terbaik bagi manusia tersebut. Sedangkan menurut (Hamid, 2018) mengatakan bahwa fanatisme adalah suatu sikap atau keyakinan yang sangat kuat pada suatu ajaran seperti agama, politik, dan lain-lain yang dapat berdampak positif maupun negatif. Contoh dampak positif dari fanatisme adalah begitu setianya seseorang atau sebuah kelompok terhadap apa yang disenangi ataupun

diyakini. Namun fanatisme juga memiliki dampak negatif seperti mampu menimbulkan perpecahan terhadap dua kelompok yang berbeda keyakinan dalam suatu hal. Adapun Menurut Ismail dalam (Agriawan, 2016) menyatakan bahwa sebuah perilaku tidak lepas dari ciri-ciri yang menjadikan perilaku tersebut mudah dikenal, begitupun fanatisme. Adapun ciri-ciri fanatisme menurut Ismail adalah:

- 1) Adanya antusiasme atau semangat berlebih yang tidak berdasar pada akal sehat, melainkan pada emosi yang tidak terkendali. Tidak adanya akal sehat membuat orang yang fanatik melakukan hal-hal yang tidak seimbang, sehingga melakukan hal-hal yang kurang waras.
- 2) Wawasan yang luas mampu menciptakan benih-benih sikap persahabatan yang kuat, namun indoktrinasi yang pendek mampu menciptakan benih-benih fanatisme.

b. Faktor – Faktor Fanatisme

Faktor-faktor pendorong fanatisme menurut (Purnamasari, 2016):

- 1) Stimulus yang berhubungan dengan klub sepakbola, prestasi dan performa gemilang pelatih dan pemain yang ada di klub sepakbola.
- 2) Perubahan dalam kehidupan, berupa pengalaman stress dan storm
- 3) Pengaruh dari orang lain, konformitas dan prestasi.

Faktor yang mempengaruhi fanatisme (Wolman, 2013):

- 1) Fanatisme dipengaruhi oleh kebodohan dalam diri individu suporter.

Biasanya seorang yang memiliki fanatisme tinggi adalah seseorang yang memiliki pendidikan yang rendah, biasanya lulusan sekolah menengah bahkan hanya sekolah dasar. Secara intelektual mereka kurang mempunyai pola pikir yang maju kedepan dibandingkan dengan suporter yang mengenyam pendidikan lebih tinggi. Selain itu karena mengikuti teman-teman di lingkungannya tanpa pertimbangan yang matang dan hanya mengandalkan keyakinan belaka.

2) Cinta golongan dan daerah tertentu

Sikap fanatik ini dipengaruhi oleh rasa cinta yang sangat berlebihan terhadap golongan yang dianutnya dan daerah yang ditempatinya. Jadi daerah yang tidak termasuk segolongan dianggap lebih penting derajatnya dibandingkan dengan yang mereka anut atau tempati.

3) Figur atau kharismatik

Biasanya orang mempunyai salah satu figur yang dijadikan sebagai tempat seorang idola atau bisa sebagai panutan, tergantung latar belakang dari masing-masing orang itu sendiri. Figur adalah hal positif bagi seseorang, masalahnya adalah volume dari kefiguran tersebut, kalau sampai menjadi fanatik terhadap figur tersebut itu yang menjadi masalah.

c. Indikator Fanatisme

Sedangkan menurut (Dwyer, 2016), terdapat empat indikator yang digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat fanatisme

yaitu:

1) *Instigation*,

Instigation yakni indikator yang merepresentasikan interaksi sosial antagonistik penggemar olahraga yang berbeda klub. Peneliti akan menggunakan *Instigation* untuk mengukur bagaimana sikap Suatu fans sebuah klub terhadap fans dari klub sepak bola lain yang dilakukan melalui tatap muka melalui media elektronik.

2) *Committed interaction*

Indikator yang menggambarkan upaya *supporter* untuk tidak melewatkan penampilan klub kesayangan mereka. Peneliti akan menggunakan *committed interaction* untuk mengukur dedikasi *supporter* dalam upaya menyaksikan pertandingan klub kesayangan mereka baik secara langsung di stadion ataupun melalui siaran televisi.

3) *Vicarious impact*

Indikator yang menggambarkan perilaku *supporter* selama pertandingan berlangsung dan dampaknya pada permainan tim. Peneliti akan menggunakan *vicarious impact* untuk mengukur kepercayaan *supporter* bahwa perilaku yang mereka lakukan dapat memberikan dampak pada hasil pertandingan klub kesayangan mereka. Artinya melalui indikator ini, akan terlihat apakah *supporter* tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa perilaku yang mereka lakukan selama menyaksikan

pertandingan dapat memberikan dampak bagi permainan klub kesayangan mereka.

4) *Superstition*

Indikator yang mencakup perilakuritualistik suatu *supporter* yang biasanya dikaitkan dengan penggunaan atribut seperti baju warna kebanggaan tim kesayangan mereka, bendera dan perilaku pemirsa. Peneliti menggunakan *superstition* untuk mengukur perilaku ritualistik *supporter* yang terkait dengan penggunaan *jersey* atau atribut tertentu.

4. Transfer Pemain Sepak Bola

a. Definisi Transfer Pemain Sepak Bola

Menurut (Wijaya, 2017), Bursa transfer adalah masa dimana bagi kesebelasan-kesebelasan sepakbola untuk melakukan belanja pemain demi menambah kekuatan di skuat mereka. Sedangkan menurut (Riki, 2020), jendela transfer itu adalah sebuah periode di mana klub bisa mendatangkan pemain dari klub lain. Adapun Menurut (Rahman, 2021), Bursa transfer di dunia sepak bola dapat didefinisikan sebagai aktivitas menjual dan membeli pemain yang dilakukan oleh suatu klub terhadap klub lainnya.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Transfer Pemain Sepak Bola

Faktor yang menjadi pertimbangan sebuah manajemen club untuk melakukan transfer pemain atau merekrut nya ke dalam tim mereka

Menurut (Sandra Burud & Marie Tumolo, 2013) sebagai berikut :

1) Identify the Human Capital Elements in Each Type of Work

Identifikasi elemen modal manusia pada setiap jenis pekerjaan disini berfokus pada dua hal yaitu *intellectual capital* dan *relational*. *Intellectual capital* mengacu pada elemen keilmuan pada setiap pekerjaan. Selain itu, penerapan dari ilmu dan kemampuan karyawan dalam menciptakan mengembangkan, menggunakan, dan memperbaiki dalam setiap proses pekerjaan. Ini adalah kombinasi dari pengalaman dan pendidikan baik formal maupun informal yang bermanfaat untuk meningkatkan mutu perusahaan dalam hal produk maupun profit. Selanjutnya *relational capital* merupakan kemampuan seorang karyawan untuk menjalankan hubungan baik dengan lingkungan organisasinya untuk membangun sebuah jaringan yang lebih kuat dan erat terutama dengan sektor diluar organisasi sehingga mampu mengembangkan perusahaan tersebut.

2) Understand How the Human Capital Aspects of Work Affect Result

Memahami bagaimana aspek modal manusia bekerja dan berimbas pada hasil maksudnya adalah bagaimana organisasi memutuskan bahwa modal manusia posisinya berpengaruh pada capaian organisasi. Derajat pengetahuan yang dimiliki tentu akan berakibat pada capaian organisasi, namun itu semua tergantung dari strategi tiap organisasi itu sendiri. Koneksi antara modal kemampuan manusia dengan kinerja organisasi sangat penting dipahami oleh

manajemen. Itu akan membantu mereka untuk merekrut orang-orang yang punya kemampuan dan kapasitas untuk dikembangkan yang nantinya akan punya kontribusi besar pada organisasi.

3) *Identify the Factors That Drive Human Performance*

Mengidentifikasi faktor-faktor yang merangsang kinerja manusia merupakan hal penting yang harus dilakukan organisasi dengan melakukan promosi yang jelas kepada karyawannya. Kinerja umumnya berimbang pada komitmen, motivasi, dan produktifitas.

Kinerja dimulai dari pemberian kerja pada talen yang tepat, karena ini wajib diketahui oleh pimpinan dan manajemen dalam suatu organisasi untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Faktor yang mempengaruhi kinerja tersebut adalah imbalan yang sesuai dengan kinerja, kesempatan untuk mengembangkan diri, manajemen yang mau mendengar usulan karyawan, pekerjaan yang bermakna dan sesuai dengan kemampuan, karyawan punya otonomi dan kebijakan mengenai pekerjaan yang dibebankan kepadanya, suasana pertemanan yang baik didalam dan luar organisasi, punya alat dan sumber untuk menjalankan pekerjaannya, karyawan merasa aman dengan pekerjaannya.

4) *Evaluate the Work force Profile, Needs, and Trends*

Untuk merangsang *human capital*, seorang pemimpin dan manajemen harus mampu memahami orang-orang mereka. Tidak semua karyawan membutuhkan hal yang sama dalam organisasi

agar lebih efektif dalam bekerja. Harapan dan kebutuhan karyawan dibedakan oleh jenis kelamin, umur, gaya hidup, ambisi, akhlak, dan tujuan, serta itu semua bisa saja berubah sesuai kondisi yang mereka alami. Pada dasarnya, tidak semua organisasi memperhatikan kebutuhan orang-orang yang bekerja pada tempat mereka. Walaupun demikian, akhlak, kepuasan kerja, dan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan akan berefek pada kesehatan dan ketenangan mereka. Organisasi yang peka cenderung membuat keputusan untuk investasi pada karyawan, menciptakan budaya, dan mengimplementasikan secara praktis untuk memberdayakan karyawan agar terpenuhi kebutuhannya, disamping itu apa yang menjadi tujuan organisasi juga akan terwujud.

5) *Recognize People as Asset, Not Expenses*

Setiap pimpinan atau manajemen bahkan organisasi harus sadar jika modal manusia merupakan bagian penting dalam kesuksesan menjalankan bisnis yang mereka lakukan. Oleh karena itu, mereka harus memperlakukan orang-orang mereka sebagai aset, sebab *human capital* yang mumpuni pada setiap karyawan merupakan poin berharga untuk kelangsungan dan kemajuan organisasi. Jika dibandingkan, apa yang dikeluarkan organisasi atau perusahaan untuk membayar karyawan akan memberikan hasil yang lebih banyak bagi perusahaan maupun organisasi itu sendiri.

c. Indikator Transfer Pemain Sepak Bola

Sedangkan Indikator yang digunakan manajemen club sebagai instrumen pengukuran dalam melakukan transfer pemain menurut (Sandra Burud & Marie Tumolo, 2013) yaitu :

1) *Creativity*

Kreatifitas adalah kontribusi bagian terpenting karyawan untuk mampu membuat ide baru, kemajuan proses dan produksi. Namun kreatifitas bukanlah hal yang mudah dilakukan seperti pengucapannya. Kreatifitas karyawan dipengaruhi oleh lingkungan kerja, budaya organisasi, dukungan dari senior dan rekan kerja, tekanan dan beban kerja, tujuan yang jelas, umpan balik yang bermanfaat, dan seberapa bagus individu mengelola kesempatan dengan keahlian yang mereka miliki.

2) *Commitment*

Komitmen dibedakan menjadi tiga jenis. Pertama, komitmen kerja yaitu kemampuan identifikasi dan aplikasi individu pada tugas dan tanggung jawab pekerjaannya. Kedua, komitmen karir yakni seberapa penting karir dan pekerjaannya dalam hidup seseorang. Terakhir, komitmen organisasi adalah seberapa loyal individu dengan organisasi mereka. Komitmen berbeda dengan kepuasan kerja, komitmen itu tentang kedekatan dengan organisasi itu sendiri, termasuk nilai dan tujuannya. Ketika komitmen ada, individu akan menerima tujuan dan nilai organisasi. Terlebih lagi,

individu akan merasa menjadi bagian dalam satu kesatuan organisasi tersebut.

3) *Productivity*

Produktifitas merupakan elemen penting dalam meningkatkan profit perusahaan atau organisasi. Produktifitas muncul dari keefektivitasan yang dilakukan oleh karyawan. Secara umum, produktifitas dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas. Kuantitas meliputi outpun yang mampu dihasilkan dengan volume pekerjaan tinggi, bekerja cepat dan akurat, dan sesuai dengan deadline. Kualitas mencakup akhlak karyawan, stamina, pelatihan, dan fokus untuk membagi ide dan ilmu demi meningkatkan produktifitas dan proses.

4) *Employee Health*

Kesehatan karyawan merupakan isu penting yang sering dibahas dalam modal manusia. Hal ini dapat menjadai perhatian khusus karena kesehatan sangat berharga karena dapat mengganggu produktifitas mereka dalam bekerja. Asuransi kesehatan, program yang berkualitas, kebutuhan fisik dan aspek pekerjaan lain sangat berpengaruh pada kondisi kesehatan karyawan. Perusahaan perlu melakukan strategi yang menarik untuk menjaga kesehatan karyawannya.

5) *Attracting employees*

Karyawan yang berkualitas dan kerasan saat bekerja dalam organisasi, tentu akan menjadi daya tarik untuk pekerja lain diluar organisasi. Apalagi kinerja organisasi secara umum selalu menunjukkan tren positif dan berprestasi. Perusahaan yang telah bekerja dengan *peak performance* harus mempertahankan kualitasnya dengan merekrut orang-orang yang memiliki kualitas caliber tinggi pula.

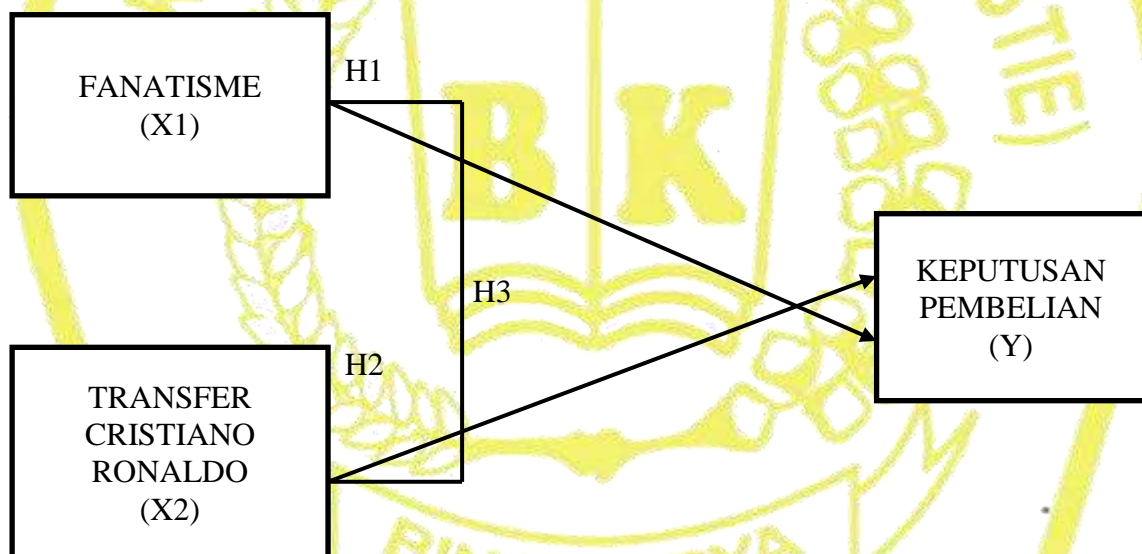
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variable melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel Fanatisme dan *Transfer* pemain sepak bola sebagai variabel independen dan variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hubungan antara variabel Fanatisme ditinjau dari Penelitian Johan Manaji (2018), menunjukkan bahwa pengaruh Fanatisme berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan diperkuat oleh Johan Manaji (2018), yang menunjukkan bahwa faktor fanatisme bisa di katakan dominan dari faktor yang tidak di teliti dalam penelitian nya. Fanatisme memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *merchandise* klub Persiba Bantul.

Selanjutnya hubungan antara variabel Transfer Cristiano Ronaldo sebagai pemain sepak bola dapat dilihat dari Penelitian Bambang Septiawan (2018) yang menyatakan bahwa *Transfer* Pembelian Cristiano Ronaldo yang dilakukan oleh

Manajemen Juventus Fc berpengaruh terhadap *Human Capital Invest And Outcomes*. Artinya Transfer pemain yang dilakukan oleh manajemen klub sepak bola tersebut berpengaruh terhadap pendapatan mereka yang melalui naiknya harga saham saham, meningkatnya penjualan tiket, pemasukan melalui sponsor, dan juga penjualan *merchandise* yang salah satunya adalah *jersey* klub. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa fanatisme memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan transfer pemain sepak bola. Karena masing-masing variabel tersebut saling mempengaruhi untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diuji secara empiris kebenarannya. Itu berarti hipotesis bukanlah jawaban akhir, tetapi menjadi kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya

menggunakan data – data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 : Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey* Manchester United
- 2 : *Transfer* Cristiano Ronaldo sebagai pemain sepak bola berpengaruh terhadap keputusan pembelian *jersey* Manchester United.
- 3 : Fanatisme dan *Transfer* Cristiano Ronaldo berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *jersey* Manchester United

