

**SIKAP FANS KLUB PSS SLEMAN TERHADAP PROGRAM
SPONSORSHIP DAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CURVA SUD SHOP**

ARTIKEL E-JOURNAL

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Olahraga



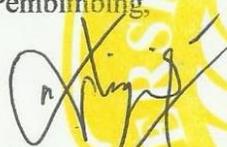
**Oleh:
Revangga Parantino Ogilvy
10603141013**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

PERSETUJUAN

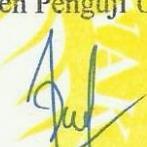
E-Jurnal yang berjudul “Sikap Fans Klub PSS Sleman Terhadap Program Sponsorship dan Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Curva Sud Shop” yang disusun oleh Revangga Parantino Ogilvy NIM. 10603141013, ini telah disetujui oleh pembimbing dan dosen penguji utama.

Dosen Pembimbing,


Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
NIP. 198009242006041001

Yogyakarta, 19.. Februari 2018

Dosen Penguji Utama,


Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or.
NIP. 198306262008121002

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kini tidak hanya pada sebatas sektor manufaktur, perdagangan, dan perbankan saja, namun olahraga pun kini telah menjadi lahan baru yang menjanjikan, seperti yang dapat dilihat pada olahraga sepakbola. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sepakbola telah mengalami proses industrialisasi yang sangat pesat. Sepakbola yang pada awalnya hanya dikenal sebagai olahraga, kini juga telah menjelma menjadi lahan bisnis baru. Beberapa fenomena yang dapat dijadikan bukti diantaranya adalah banyaknya logo perusahaan ternama yang menjadi sponsor untuk sebuah klub, hak siar televisi di berbagai penjuru dunia, hingga kepemilikan klub sepakbola oleh perusahaan asing. Industri dalam pandangan pemasaran olahraga ada sebuah produk atau jasa yang saling berhubungan dan berusaha memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Sulistiyono, 2011: 89)

Dalam sebuah klub sepakbola pendanaan sangat mempengaruhi kesuksesan klub tersebut. Gaji pemain, gaji pelatih, transportasi, dan pembuatan *jersey* klub sangat bergantung pada *financial* klub tersebut. Maka, sebuah klub haruslah bisa mendapatkan dana yang besar untuk dapat menyelesaikan satu musim kompetisi liga. Dari berbagai macam sumber dana, *sponsorship* juga sangat membantu keuangan sebuah klub, baik dari sponsor utama maupun dari sponsor penunjang.

Liga Indonesia adalah sebuah kompetisi sepakbola dengan waktu kompetisi terlama di dunia. hal tersebut

dapat dilihat dari jumlah klub yang terlibat dan masa libur kompetisi. Tentu saja dengan lamanya waktu kompetisi tersebut sebuah klub sangat memerlukan pendanaan yang besar, apalagi jarak dari satu daerah ke daerah yang lain sangat jauh, hal tersebut sangat menguras biaya transportasi. Industri sepakbola di liga Indonesia kini sudah semakin maju, banyak perusahaan yang tertarik untuk menjadi *sponsorship*. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya logo perusahaan yang tertempel di *jersey* klub sepakbola di Indonesia.

PSS Sleman adalah salah satu klub yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki *financial* keuangan cukup bagus. Banyak perusahaan dan tender lokal yang tertarik untuk menjadi *sponsorship* dari klub tersebut. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya kini di tahun 2014 ini klub PSS sleman lebih banyak menggaet perusahaan lokal untuk menjalani kompetisi liga Indonesia. Sebut saja, Sembada Apparel sebagai *vendor jersey* klub PSS Sleman, PSS Store dan Curva Sud Shop sebagai toko resmi yang menjual berbagai macam *merchandise* dari klub PSS sleman.

PSS Sleman kini memiliki dua fans klub dengan nama atau sebutan yang berbeda. Fans klub yg lebih dulu berdiri yaitu Slemania dan fans klub yang belum lama berdiri yaitu BCS (Brigata Curva Sud). Slemania adalah organisasi suporter yang di deklarasikan pada 22 Desember 2000 dan saat ini memiliki 8.000 anggota dan 20.000 simpatisan yang tergabung dalam 200 laskar (organisasi internal) di DIY dan kota-kota besar di Indonesia. Brigata Curva Sud atau yang lebih dikenal dengan sebutan BCS

adalah fans klub PSS Sleman yang bermarkas di sisi tribun selatan Stadion Maguoharjo. BCS mulai menampakkan eksistensinya pada kompetisi Divisi Utama musim 2009/2010. Berbeda dengan slemania, BCS tidak mengenal struktur kepengurusan dan juga pemimpin, seperti dalam motto nya “*No Leader Just Together*” hal ini di maksudkan agar seluruh anggotanya mempunyai hak dan kewajiban yang sama dalam setiap pengambilan keputusan dan melaksanakan kebijakan yang telah disepakati. Anggota dari BCS bisa dihitung dari banyaknya *suporter* yang memadati tribun bagian selatan stadion Maguoharjo yang berkapasitas total 7.000 *suporter*.

Curva Sud Shop atau yang lebih dikenal dengan sebutan CS Shop adalah toko resmi yang menjual merchandise PSS Sleman. Walaupun belum lama berdiri, namun Curva Sud Shop sudah sangat membantu keuangan dari klub PSS Sleman. Curva Sud Shop juga melayani penjualan online untuk fans PSS Sleman yang berada di daerah lain. 20% dari produk yang terjual akan masuk ke pihak klub. Curva Sud Shop juga menggandeng fans PSS Sleman untuk sistem produksi dan penjualannya. *Fans* dari PSS Sleman diperbolehkan membuat produk dengan bertuliskan identitas *fans* klub PSS Sleman dengan perjanjian menyeter 10% hasil penjualan per item dari produk tersebut. Dari hasil tersebut tentu produk dari *sponsorship* yaitu Curva Sud Shop akan tersebar luas di kalangan fans PSS Sleman, dan klub juga sangat terbantu dengan sistem perjanjian dengan pihak *sponsorship*.

Dari pengamatan peneliti, berjalannya program *sponsorship* antara kedua belah pihak bisa diamati antara lain dari : (1) Logo Curva Sud Shop yang terpasang di lengan *jersey* PSS Sleman. (2) Logo Curva Sud Shop yang terpasang di *aboard* yang ada di pinggir lapangan di dalam stadion Internasional Maguoharjo, Sleman. (3) Adanya *stan* Curva Sud Shop di luar stadion Internasional Maguoharjo, Sleman yang menjual *merchandise* klub PSS Sleman, dibuka saat PSS Sleman bertanding. (4) Tiket pertandingan resmi PSS Sleman yang dijual di Curva Sud Shop.

Fans klub PSS Sleman juga dikenal memiliki kesadaran tinggi untuk membeli tiket pertandingan dan *merchandise* resmi dari klub PSS Sleman. Jumlah *suporter* yang semakin meningkat saat PSS Sleman bertanding memicu pihak badan pengelola klub PSS Sleman yaitu PT PSS menjual tiket pertandingan resmi PSS Sleman ke Curva Sud Shop. Hal tersebut juga mampu memberantas calo tiket di stadion. Setiap pertandingan yang berlangsung di stadion Internasional Maguoharjo, PSS Sleman mendapat keuntungan bersih minimal 400 juta per pertandingan. Sebuah angka fantastik pemasukan bagi sebuah tim yang tampil di Divisi Utama PT LPIS dan mengalahkan beberapa pemasukan tiket pertandingan yang berada di kasta IPL dan ISL. Di tepi lapangan stadion Internasional Maguoharjo, *aboard* dipenuhi sponsor. Perusahaan yang ingin memasang nama atau logo perusahaan di *aboard* wajib menyeterkan uang antara 20 juta sampai 40 juta rupiah. Terdapat sekitar 30 papan board yang tampil di tepi lapangan. Sebuah hasil

yang luar biasa bagi klub kecil yang tampil di Operator LPIS.

Merchandise resmi klub yang dijual di Curva Sud Shop tergolong cukup mahal. Sebagai contoh, harga kaos berkisar antara Rp90.000-Rp110.000, harga kemeja Rp140.000-Rp200.000. Namun, walaupun harga tergolong cukup mahal, Curva Sud Shop tetap ramai dikunjungi oleh pembeli. Hal itu dikarenakan fans klub PSS Sleman sudah mempunyai kesadaran yang tinggi untuk membeli produk Curva Sud Shop sebagai *merchandise* resmi karena adanya program *sponsorship* antara PSS Sleman dan Curva Sud Shop. Menurut para fans klub PSS Sleman bukti cinta kepada klub adalah membeli produk *original* nya, sehingga dapat membantu keuangan klub. Dari hasil penjualan produk Curva Sud Shop di tahun 2013, dana yang masuk ke klub PSS Sleman sebesar 75 juta (Sindonews.com).

Besarnya dana yang masuk ke klub PSS Sleman tersebut tidak lepas karena tingginya daya beli fans klub PSS Sleman terhadap produk Curva Sud Shop sebagai salah satu sponsor dari klub PSS Sleman. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Curva Sud Shop dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap fans klub PSS Sleman dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibeli, sikap konsumen dapat dilihat dari kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang, dengan sikap yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sikap juga menjadi penentu akhir dari seseorang untuk memutuskan menggunakan

atau membeli suatu barang atau jasa. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk mempelajari sikap konsumen agar dapat mengambil tindakan untuk mengendalikan sikap mereka agar membeli suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metode yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengambilan data menggunakan angket. skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan pengambilan data dilakukan pada tanggal 25 januari sampai 9 february 2015 yang bertempat di di Curva Sud Shop Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah fans klub PSS Sleman. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang dengan criteria yang sudah ditentukan, yaitu sejumlah suporter PSS Sleman yang mewakili populasi yang ada di Curva Sud Shop pada saat dilakukan pengambilan data.

Teknik Instrumen dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner digunakan sebagai pengumpul data primer yaitu pengaruh program *sponsorship* PSS Sleman terhadap sikap fans klub dalam pengambilan keputusan pembelian produk Curva Sud

Shop. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Maka cara yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian Pustaka, dengan mencari data-data yang diperlukan dimana berhubungan dengan masalah dalam pembahasan skripsi ini serta bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan objek pembahasan. (2) Penelitian Lapangan, dilakukan secara langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data primer atau informasi mengenai keadaan sebenarnya dari objek penelitian tersebut. Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara wawancara dan kuisioner.

Kemudian peneliti melakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil uji validitas instrument sikap, penulis menggunakan 27 pernyataan, dari 27 pernyataan tersebut semua pernyataan dinyatakan valid karena besarnya r hitung diatas besarnya r tabel. Hasil uji validitas instrument keputusan pembelian dikonsultasikan pada harga r table pada taraf signifikan 5% dengan $N=20$ sebesar 0,378. Butir pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,378. Dari hasil perhitungan terdahulu untuk keputusan pembelian, penulis menggunakan 52 pernyataan, dari 52 pernyataan tersebut terdapat 5 pernyataan yang tidak valid dan 47 pernyataan valid. Dengan berbagai pertimbangan maka penulis memangkas jumlah pernyataan dari 52 pernyataan

menjadi 47 pernyataan yang semuanya dinyatakan valid.

Untuk uji realibilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Crombach* (Hadi, 1991: 56) dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 *version for windows*. Hasil dari uji coba diperoleh nilai realibilitas sebesar 0,951. Untuk mengetahui koefisien realibilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria tabel berikut:

Interfal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,299	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Tabel 5. Interpretasi Nilai r
Sumber: Arikunto (2010: 319)

Uji reabilitas dihitung menggunakan program SPSS 17 *version for windows*. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

a. Uji Realibilitas Sikap.

Tabel 6. Uji Realibilitas Sikap.

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,938	27	Realibilkitas Sangat Tinggi

Reliability statistic

Data Diolah, 2014

b. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,951	52	Realibilkitas Sangat Tinggi

Reliability statistic

Data Diolah, 2014

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 94,38	Sangat Positif	16	15,33
2	84,5–94,38	Positif	58	37,33
3	74,62–84,5	Negatif	53	32,67
4	< 74,62	Sangat Negatif	23	14,67
Jumlah			150	100

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen variabel sikap dan keputusan pembelian dinyatakan realibel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,600. Kriteria tingkat sikap dan keputusan pembelian sangat tinggi karena berada di interval 0,800-1,000. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa instrumen sikap dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Sikap

Tabel Distribusi Frekuensi Sikap Fans Klub PSS Sleman

Berdasarkan tabel penelitian tersebut dari 150 responden diketahui program sponsorship Curva Sud Shop Pada Klub PSS Sleman sebagian besar mempunyai sikap positif sebesar 38,67%, sikap negatif sebesar 35,33%, sangat negatif 15,33% dan sangat positif 10,67%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan sikap fans terhadap program sponsorship Curva Sud Shop bersikap positif.

2. Keputusan Pembelian

Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk Curva Sud Shop

Berdasarkan tabel dari 150 responden diketahui keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop sebagian besar berkategori tinggi 37,33%, berkategori rendah sebesar 32,67%, sangat tinggi 15,33% dan sangat rendah 14,67%. Hasil tersebut diartikan keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop berkategori tinggi.

PEMBAHASAN

1. Sikap Fans Klub PSS Sleman.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 150 responden terdapat sebagian besar memiliki sikap positif dan sangat positif dengan persentase 38,67% dan 10,67%. Dapat diartikan bahwa program *sponsorship* antara PSS Sleman dan Curva Sud Shop mempengaruhi sikap fans klub terhadap produk dari Curva Sud Shop. Produk Curva Sud Shop dianggap memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas. Harga yang cukup mahal dari produk yang dijual di Curva Sud Shop tidak menjadi masalah untuk fans klub PSS Sleman.

2. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Curva Sud Shop.

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 155,5	Sangat Tinggi	23	15,33
2	144,96–155,5	Tinggi	56	37,33
3	134,42–144,96	Rendah	49	32,67
4	< 134,42	Sangat Rendah	22	14,67
Jumlah			150	100

Berdasarkan hasil penelitian dari 150 responden sebagian besar berkategori tinggi sebesar 37,33% dan sangat tinggi sebesar 15,33%. Hal tersebut diartikan bahwa beberapa responden tersebut mempunyai keputusan pembelian yang tinggi, hal tersebut dikarenakan beberapa responden tersebut mengambil keputusan untuk

membeli produk di Curva Sud Shop karena mempunyai persepsi yang baik terhadap kerjasama *sponsorship* yang dilakukan antara PSS Sleman dan Curva Sud Shop, dengan memakai produk yang dijual di Curva Sud Shop responden sadar bahwa hasil yang didapat Curva Sud Shop sebagai pemberi sponsor akan mempengaruhi *financial* dari PSS Sleman, sehingga mereka mempercayai produk yang dijual di Curva Sud Shop sebagai *merchandise* resmi dari klub PSS Sleman dan tidak mendukung produk dari produsen lain karena bukan merupakan produk resmi, dan akan merugikan klub. Selain itu juga pengaruh dari lingkungan yang membuat responden mengambil keputusan produk di Curva Sud Shop.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) Program *sponsorship* antara PSS Sleman dan Curva Sud Shop mempengaruhi sikap fans klub dengan sebagian besar bersikap positif sebanyak 58 responden (38,67%) dan sangat positif sebanyak 16 responden (10,67%). (2) Pengambilan keputusan pembelian produk Curva Sud Shop sebagian besar berkategori tinggi sebanyak 56 responden (37,33%) dan sangat tinggi sebanyak 23 responden (15,33%).

Dengan hasil tersebut dapat diartikan hasilnya berbanding lurus, yang artinya bahwa program *sponsorship* tersebut mempengaruhi sikap fans klub terhadap keputusan pembelian produk di Curva Sud Shop.

Saran

Dengan berbagai kekurangan yang terdapat pada penelitian ini masih perlu dilakukan penyempurnaan untuk penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan atau toko agar lebih menjaga dan meningkatkan program *sponsorship* Curva Sud Shop untuk mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (1991). *Analisa Butir untuk Instrument. Edisi pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulistiyono. (2012). Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia, Vol.1, 77*.
- Sodik. (17 Oktober 2012). Lewat Ruko BCS Sentil manajemen PSS. *Sindownews.com*