UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Sosialisasi dan Atribut Produk pada Loyalitas Keperilakuan Konsumen kepada Merchandise
Resmi Persib Bandung**
Hammam Ali Rabbani, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Besarnya penggemar Persib Bandung belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku pembelian *merchandise* resmi Persib Bandung secara konsisten. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh sosialisasi dan atribut produk terhadap loyalitas perilaku konsumen melalui peran mediasi *fanship* dan kepuasan kumulatif dengan menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* terhadap 222 individu yang pernah membeli *merchandise* resmi Persib Bandung terakhir. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fanship*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kumulatif. Sebaliknya, atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fanship* dan kepuasan kumulatif. Selain itu, *fanship* dan kepuasan kumulatif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku, dengan kepuasan kumulatif sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas perilaku dapat dibentuk melalui kombinasi keterikatan emosional dan pengalaman konsumsi yang positif. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur *sport marketing* dalam konteks *merchandise* resmi klub sepak bola di Indonesia serta menjadi masukan bagi PT Persib Bandung Bermartabat.

Kata kunci: Stimulus–Organism–Response, loyalitas perilaku, *merchandise* olahraga, *fanship*, kepuasan kumulatif, Persib Bandung.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Sosialisasi dan Atribut Produk pada Loyalitas Keperilakuan Konsumen kepada Merchandise
Resmi Persib Bandung**
Hammam Ali Rabbani, Naila Zulfa, M.A., M.S., PGDip., Ph.D., FHEA
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Despite Persib Bandung's large fan base, the purchase of official merchandise has not been consistently reflected in fans' purchasing behavior. This study aims to examine the effects of socialization and product attributes on customers' behavioral loyalty through the mediating roles of fanship and cumulative satisfaction using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. A quantitative approach with a cross-sectional design was employed, involving 222 individuals who had purchased official Persib Bandung merchandise within the past year. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.

The results indicate that socialization has a positive and significant effect on fanship but does not significantly influence cumulative satisfaction. In contrast, product attributes have positive and significant effects on both fanship and cumulative satisfaction. Furthermore, both fanship and cumulative satisfaction positively and significantly affect behavioral loyalty, with cumulative satisfaction emerging as the strongest predictor. These findings suggest that behavioral loyalty is shaped through a combination of emotional attachment and positive consumption experiences. This study is expected to enrich the sport marketing literature in the context of official football club merchandise in Indonesia and provide practical insights for PT Persib Bandung Bermartabat.

Keywords: *Stimulus–Organism–Response, behavioral loyalty, sport merchandise, fanship, cumulative satisfaction, Persib Bandung.*