

Perilaku Konsumen terhadap Produk Olahraga (Jersey) pada Pesepeda

Consumer behavior towards sports products (jersey) in cyclists

Ricky Arfiana Rosadi¹, Rini Syafriani², Hendra Nugraha³

^{1,2,3}Magister Keolahragaan, Sekolah Farmasi, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Diterima: September; Diperbaiki: Oktober; Diterima terbit: Desember 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen produk olahraga pada pesepeda khususnya dalam pembelian produk jersey sepeda. Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Partisipan pada penelitian ini adalah masyarakat penghobi olahraga sepeda yang memulai sebelum dan saat pandemi hingga sekarang. Sampel dipilih menggunakan teknik sampel *non-probability sampling (purposive sampling)*. Setelah kuesioner dikumpulkan, data tersebut dianalisis menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dalam melakukan keputusan pembelian, perilaku konsumen memperlihatkan beberapa faktor menjadi pertimbangan dalam menentukan jersey sepeda mana yang akan responden beli. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan konsumen puas atau tidak terhadap produk yang dibeli seperti keterbatasan produk yang menjadikannya eksklusif, keunikan konsep dan desain produk, kualitas produk, keaslian produk, kepopuleran merek, hingga harga yang ditawarkan. Dengan hasil penelitian ini dan ditambah kecenderungan penghobi sepeda naik akibat terjadinya pandemi, ini bisa menjadi masukan buat para produsen produk olahraga khususnya jersey sepeda merek lokal maupun luar negeri dalam meningkatkan kualitas dan penjualan produknya

Keywords: Jersey Sepeda, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the consumer behavior of sports products on cyclists, especially in purchasing bicycle jersey products. This research is a descriptive study with data collection techniques using the questionnaire method. The participants in this study are people who are passionate about cycling who started before and during the pandemic until now. The sample was selected using a non-probability sampling technique (purposive sampling). After the questionnaires were collected, the data were analyzed using descriptive research methods. The results of the study show that in making purchasing decisions, consumer behavior shows several factors into consideration in determining which bicycle jersey the respondent will buy. These factors become a reference for whether consumers are satisfied with the product purchased, such as product limitations that make it exclusive, unique product concept and design, product quality, product authenticity, brand popularity, to the price offered. With the results of this research and the added tendency of bicycle hobbyists to increase due to the pandemic, this can be input for manufacturers of sports products, especially local and foreign bicycle jersey brands, in improving the quality and sales of their products.

Keywords: cycling jersey, quality product, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Covid-19 telah mengganggu mekanisme sehari-hari masyarakat dunia. Kondisi tersebut mendorong masyarakat melakukan kebiasaan baru untuk menjalankan aktivitas. Adaptasi kebiasaan baru juga diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada perilaku manusia yang akan terjadi pada saat pandemi Covid-19, dimana manusia akan cenderung lebih membatasi sentuhan fisik dan juga akan cenderung lebih berjauhan dengan sesama (Ladwig et al., 2021). *Social distancing* dan *Work From Home* (WFH) cenderung membuat seseorang memiliki gaya hidup kurang gerak.

Studi menunjukkan bahwa gaya hidup kurang gerak dapat menurunkan imunitas tubuh sehingga meningkatkan risiko terjadinya infeksi virus (Barkley, Farnell, Boyko, Turner, & Wiet, 2021). Untuk menunjang kebutuhan masyarakat dalam keterbatasan di masa pandemi. WHO mengeluarkan daftar kegiatan olahraga dengan resiko rendah terhadap tertular Covid-19. Salah satu kegiatan tersebut yaitu bersepeda. Bersepeda merupakan olahraga yang banyak diminati oleh masyarakat untuk semua kalangan baik kalangan anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua (Ibrahim & Basri, 2021)

Di masa sekarang ini bidang olahraga tidak hanya sekadar dikenal sebagai media penunjang pengembang potensi diri manusia dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dan kebugaran jasmani, akan tetapi olahraga telah berkembang menjadi sebuah industri olahraga yang diminati oleh khalayak (Ms, Yuliani, Mukhtar, & Sulasti, 2020). Produk-produk olahraga mengalami peningkatan penjualan selama pandemi. Pertumbuhan pariwisata olahraga yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah dikaitkan dengan kedua faktor pertumbuhan permintaan dan peningkatan tingkat kegiatan bisnis (Hemmatinezhad, Nia, & Kalar, 2010).

Laju industri selama pandemi tersebut, memungkinkan untuk mengumpulkan data perilaku (misalnya, frekuensi kunjungan, kesukaan konten, status posting pembaruan, komentar dan rekomendasi, barang dagangan dan pembelian tiket) yang memungkinkan mereka untuk meningkatkan praktik manajemen merek dan memperkuat ikatan antara penggemar dan merek yang terlibat dalam ekosistem olahraga (Kunkel & Biscaia, 2020). Banyak faktor menjadi pemicu konsumen memutuskan pembelian.

Motivasi internal didefinisikan sebagai kognisi psikologis internal yang memotivasi perilaku (misalnya, kebutuhan, nilai, keyakinan, tujuan, identitas peran). Motivasi eksternal didefinisikan sebagai aspek sosial atau lingkungan yang menarik individu ke perilaku (misalnya, promosi, media, variabel permintaan pasar, dan preferensi fitur) (Kim & Trail, 2010). Mengingat meningkatnya kesempatan untuk mengumpulkan data perilaku, pemeriksaan perilaku aktual terhadap merek olahraga (misalnya, konsumen, karyawan, atau organisasi) harus menjadi landasan penelitian merek olahraga (Kunkel & Biscaia, 2020).

Perilaku konsumen yang beralih dari pemasaran tradisional ke dunia digital menjadi perilaku baru dalam dunia pemasaran. Perilaku aktual penggemar di platform ini menawarkan lebih dalam wawasan tentang strategi sukses untuk membina erat hubungan jangka panjang antara merek olahraga dan mereka. Penggemar (Kunkel & Biscaia, 2020). Mempertimbangkan intensitas pengalaman emosional yang terkait dengan konsumsi olahraga (Yim & Byon, 2018), respons emosional dapat membantu konten olahraga menjadi viral, keuntungan yang jelas bagi organisasi olahraga (Yim, Byon, Baker, & Zhang, 2021).

Sebagai generasi kedua terbanyak di Indonesia, milenial memiliki pola baru dalam berperilaku. Ketika Milenial membuat keputusan, mereka peduli dengan pendapat orang lain karena mereka sangat termotivasi untuk terlihat lebih baik di lingkungannya (Taken Smith, 2012). Meskipun niat perilaku telah digambarkan sebagai indikator motivasi individu untuk mengadopsi perilaku tertentu (Zaharia & Biscaia, 2016). Hal tersebut mempengaruhi dalam penilaian terhadap produk olahraga.

Penilaian produk mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut menjadi acuan konsumen puas atau tidak terhadap produk yang dibeli seperti keterbatasan produk yang menjadikannya eksklusif, keunikan konsep dan desain produk, kualitas produk, keaslian produk, kepopuleran merek, hingga harga yang ditawarkan. Kualitas merupakan yang paling penting dan kompleks komponen strategi bisnis. Perusahaan bersaing dalam kualitas, pelanggan mencari kualitas, dan pasar diubah oleh kualitas (Ms et al., 2020).

Selain itu, proses pengalaman yang berkualitas terjadi ketika perusahaan (sendiri atau dengan pelanggan) memberikan atribut bagi pelanggan untuk

pengalaman dan pelanggan merasakan atribut ini melalui lensa pengetahuan dan motivasi pengukuran mereka, emosi, dan harapan (Golder, Mitra, & Moorman, 2012). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen terhadap produk olahraga. Sedikit peneliti telah menyelidiki perilaku konsumsi olahraga milenial (Yim & Byon, 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menggunakan teknik kuesioner tertutup. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung. Penentuan sampel pada penelitian ini melalui teknik *sampling non-probability sampling (purposive sampling)*. Adapun kriteria sample sendiri yaitu 1) Tinggal di Kota Bandung, Indonesia, 2) berusia diatas 17 tahun, dan 3) memiliki hobi bersepeda. Dari penentuan kriteria tersebut didapatkan 40 responden. Alat yang digunakan yaitu angket atau kuesioner dengan 15 pertanyaan mengenai perilaku konsumen. Pengambilan data dilakukan pada 12-27 Maret 2022.

HASIL

Empat puluh responden yang bersedia diwawancarai untuk mengisi kuesioner perilaku konsumen dalam pemilihan produk olahraga melalui lima belas pertanyaan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan salah satu produk olahraga yaitu jersey sepeda. Dari dua pertanyaan pertama menghasilkan data: keseluruhan sample penelitian merupakan berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 28 berusia 30-50 tahun, 7 berusia 50-70 tahun dan 5 berusia di bawah 30 tahun.

Pada pertanyaan nomor tiga responden mendapatkan pertanyaan mengenai seberapa pengaruh harga dari sebuah produk olahraga yaitu jersey dalam proses pembelian. Hasil dari empat puluh responden menyatakan 87% sampel mempertimbangkan sebuah harga produk atas kualitas produk yang diberikan. Sementara sisa responden menyatakan tidak mempertimbangkan harga produk selama kualitas yang diberikan sangat baik.

Pada pertanyaan nomor empat responden mendapatkan pertanyaan mengenai kualitas produk yang diberikan penjual memengaruhi responden dalam menentukan pilihan. 50% responden menjawab kualitas baik dari sebuah produk menjadi pertimbangan dalam menggunakan produk. 37% responden menjawab kualitas

yang sangat baik yang diharapkan dari sebuah produk sehingga responden memilih produk untuk digunakan. Pada pertanyaan nomor lima responden mendapatkan pertanyaan mengenai desain dari jersey sepeda memengaruhi dalam keputusan pembelian.

90% responden menyatakan desain menjadi faktor pertama mereka dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli jersey sepeda. Pada pertanyaan nomor enam responden mendapatkan pertanyaan mengenai seberapa sering responden melakukan pembelian jersey sepeda. 50% responden menyatakan melakukan pembelian satu kali dalam enam bulan. Pada pertanyaan nomor tujuh responden mendapatkan pertanyaan mengenai originalitas dari sebuah produk menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian jersey sepeda.

67% responden menyatakan bahwa keaslian dari jersey akan dibeli menjadi faktor penting. Pada pertanyaan nomor delapan responden mendapatkan pertanyaan mengenai merk lokal atau merk luar yang mereka pilih. 82% responden menyatakan lebih menyukai merk lokal dibandingkan merk luar. Responden beralasan merk lokal memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas baik dan sebagai bentuk dukungan terhadap keberlangsungan merk tersebut.

Pada pertanyaan nomor sembilan responden mendapatkan pertanyaan mengenai kepopuleran *brand* yang dipilih. 75% responden menyatakan hanya membeli produk jersey dari merek-merek yang sudah populer. Pada pertanyaan nomor sepuluh responden mendapatkan pertanyaan mengenai pembelian produk jersey satuan atau *bundling* dengan tipe jersey atau jenis produk olahraga lainnya. 92% responden menyatakan membeli jersey sepeda dalam bentuk satuan.

Pada pertanyaan nomor sebelas responden mendapatkan pertanyaan mengenai garansi yang tertera pada produk jersey tersebut. 87% responden menyatakan tidak memperhatikan atau tidak mempertimbangkan adanya garansi pada produk jersey sepeda yang mereka gunakan. Pada pertanyaan nomor dua belas responden mendapatkan pertanyaan mengenai intensitas proses pembelian melalui toko online atau offline.

85% responden menyatakan melakukan proses transaksi pembelian melalui toko online seperti Tokopedia atau Shopee dan juga melalui media sosial Whatsapp. Pada pertanyaan nomor tiga belas responden mendapatkan pertanyaan mengenai

seberapa jauh lokasi toko yang mereka pertimbangkan untuk melakukan transaksi. 70% responden menyatakan membeli pada toko paling jauh yang berada satu provinsi dengan responden.

Pada pertanyaan nomor empat belas responden mendapatkan pertanyaan mengenai tiga pilihan promosi dari produk yang lebih mereka sukai. 82% responden menyatakan lebih memilih produk yang memiliki promo *free ongkir*. 10% responden yang memilih produk dengan diskon. Dan 8% responden memilih produk yang memiliki *cashback*.

Pertanyaan nomor lima belas yaitu mengenai seberapa besar perubahan intensitas pembelian jersey sepeda para responden ketika terjadi pandemi yang telah berjalan selama dua tahun. 90% menyatakan mengalami peningkatan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menjalani hobi para responden. Tidak hanya mengenai pembelian jersey sepeda tetapi juga pada aksesoris sepeda lainnya. Peningkatan ini terjadi kira-kira setelah enam bulan lebih mewabahnya Covid-19.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa hal menjadi pertimbangan dalam menentukan jersey sepeda mana yang akan responden beli. 87% responden menyatakan harga dari suatu produk yang sesuai dengan kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan. Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa konsumen bisa memutuskan dengan rasional dalam membandingkan harga dan membaca ulasan menggunakan teknologi informasi ketika membeli sebuah produk (Taken Smith, 2012).

Sebanyak 90% partisipan memilih desain sebagai faktor pertama dalam pemilihan jersey sepeda. Milenial menggunakan sosial media dimana mereka saling berinteraksi dan mempengaruhi kebiasaan satu sama lain (Yim & Byon, 2020) yang berbanding lurus ketika pandemi proses transaksi juga mengalami perubahan dimana 85% responden menyatakan melakukan pembelian melalui toko *online*. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pembelian aksesoris sepeda termasuk didalamnya jersey sepeda. Faktanya terjadi variasi dalam intensitas transaksi tiap bulannya oleh para responden.

Keinginan mereka terkadang terhenti disebabkan oleh masalah ongkos, kurangnya waktu dan kurangnya biaya (Yim & Byon, 2020). Fakta-fakta di atas

mendukung teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dimana faktor-faktor penting yang dijadikan konsumen sebagai penentu mereka dalam melakukan pembelian sebuah produk olahraga dipengaruhi berbagai macam faktor. Dari sisi konsumen utamanya milenial, populasi tinggi dan daya beli bukan hanya faktor yang membuat mereka spesial (Yim & Byon, 2020).

Perhatian terhadap material-material yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan sangat berdampak pada seberapa kuat produk mereka dilirik oleh konsumen. Mulai dari material seperti bahan produk, desain, kemasan hingga pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Dengan produsen menyediakan produk-produk olahraga yang berkualitas, hal tersebut dapat mengubah skema pasar yang ada. Dan hal tersebut tentunya dapat menguntungkan di sisi konsumen.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk. Harga dan desain sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen merupakan faktor yang paling menyita perhatian konsumen. Meskipun berhadapan dengan permintaan yang tinggi tidak berarti suatu produk bisa langsung terjual karena konsumen bisa dengan mudah membandingkan kualitas suatu produk dengan menggunakan teknologi. Faktor strategi marketing yang dilakukan *brand*-pun sangat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

REFERENSI

- Barkley, J. E., Farnell, G., Boyko, B., Turner, B., & Wiet, R. (2021). Impact of activity monitoring on physical activity, sedentary behavior, and body weight during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph18147518>
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>
- Hemmatinezhad, M. a, Nia, F. R., & Kalar, a M. (2010). The study of effective factors on the motivation of tourists participating in sport events. *Series Physical Education & Sport/Science, Movement & Health*, 10(2), 356–

361.

- Ibrahim, I., & Basri, M. H. (2021). Survei minat masyarakat terhadap bersepeda pada masa pandemi Covid-19 olahraga Survey of public interest in cycling during the Covid- 19 pandemic. *Sriwijaya Journal of Sport*, 1, 29–37.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190–210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3–17. <https://doi.org/10.32731/smq.291.032020.01>
- Ladwig, M. A., Sciamanna, C. N., Rutt, K. N., Blaker, J. M., Kearcher, K., Auer, B. J., ... Wang, M. (2021). Adult outdoor group sport play during a pandemic: Feasibility, acceptability, and program adherence results from a study of modifications to mitigate COVID-19 risk. *Preventive Medicine Reports*, 23(July), 101476. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101476>
- Ms, F., Yuliani, Mukhtar, R. N., & Sulasti. (2020). Kepuasan Konsumen terhadap Penyelenggaraan Event Olahraga Sepak Bola Keywords : Kepuasan konsumen , Event olahraga , Sepak bola Kepuasan Konsumen terhadap Penyelenggaraan Event Olahraga Sepak Bola Wardani (2017) menjelaskan harapan atas kinerja dibanding. *Jurnal Altius: Jurnal Ilmu Olahraga Dan Kesehatan*, 9(2), 10–16.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2018). The influence of emotions on game and service satisfaction and behavioral intention in winning and losing situations: Moderating effect of identification with the team. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 93–107. <https://doi.org/10.32731/smq.272.062018.03>
- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2020). Critical factors in the sport consumption decision making process of millennial fans: a revised model of goal-directed behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0031>
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484–503. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713>
- Zaharia, N., & Biscaia, R. (2016). No More “Good” Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2759687>

