

## **PERILAKU KONSUMEN OLAHRAGA**

Oleh:  
**Danang Wicaksono**  
danangvega@uny.ac.id

### **Abstrak**

Kebutuhan konsumen merupakan latar belakang perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya budaya, sosial, psikologi dan pribadi. Konsumen akan mencari informasi untuk mempertimbangkan dalam menentukan pilihan kebutuhannya. Informasi yang didapat akan digunakan sebagai penentuan kebutuhan dan evaluasi alternatif-alternatif dari kebutuhan yang diperlukan konsumen. Proses penentuan kebutuhan dan evaluasi alternatif ini dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu pengaruh internal, pengaruh eksternal dan pengaruh situasi. Setelah dikonfersikan dengan ketiga pengaruh tersebut maka keputusan penentuan kebutuhan dapat dilakukan. Keputusan penentuan kebutuhan inilah yang akan menimbulkan perilaku konsumen.

Kata kunci: kebutuhan konsumen, perilaku konsumen

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan jaman saat ini telah memasuki pada masa serba menggunakan teknologi tinggi. Perkembangan jaman ini akan membuat kemudahan dalam banyak hal dan bidang. Salah satu dampak dari kemajuan jaman ini adalah berkembangnya teknologi, dan salah satu pendukung berkembangnya teknologi ini adalah oleh perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan ilmu pengetahuan akan selaras dengan perkembangan teknologi.

Salah satu perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akan berdampak pada perkembangan olahraga. Banyak hal positif yang akan diperoleh dengan melakukan aktifitas olahraga. Perlu diketahui bahwa dampak positif yang di peroleh dari aktifitas melakukan olahraga tidak akan dapat digantikan dengan teknologi yang secanggih apapun tanpa melibatkan aktifitas jasmani.

Kemajuan dunia menuntut orang untuk terus bekerja secara keras untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Kebahagiaan dalam hidup tidak dapat diukur hanya melalui materi saja, akan tetapi penilaian suatu kebahagiaan adalah sesuatu yang kompleks yang melibatkan jasmani dan rohani. Dua komponen yaitu jasmani dan rohani dapat ditingkatkan dengan suatu aktifitas. Aktifitas yang dimaksud adalah adalah suatu aktifitas jasmani yang dilakukan secara sistematis dan metodis yang selanjutnya disebut olahraga.

Olahraga merupakan kepunyaan semua lapisan masyarakat. Masyarakat dari kalangan atas, menengah dan bawah sangat memerlukan dan membutuhkan olahraga. Seperti yang di sebutkan di atas, dengan berolahraga akan memperoleh nilai positif yang melekat pada jasmani dan rohani. Peningkatan kebutuhan hidup ini pula yang menyebabkan peningkatan kebutuhan masyarakat akan olahraga.

Melihat permasalahan ini maka banyak para pengelola bisnis jasa merespon hal tersebut. Respon yang dilakukan salah satunya adalah menjawab permasalahan yang ada di masyarakat, yaitu dengan cara memenuhi tuntutan masyarakat sebagai konsumennya. Respon yang dilakukan para pengelola bisnis jasa ini salah satunya menyediakan jasa dalam bidang olahraga yang dikendaki masyarakat sebagai konsumennya.

Bentuk dari pemenuhan dari kebutuhan masyarakat sebagai konsumen olahraga tersebut diantaranya dengan adanya klub-klub olahraga, *sport-sport center*, *hash*, banyak *event* organiser yang mengadakan kegiatan-kegiatan olahraga seperti jalan sehat, bersepeda santai, senam-senam masal dan lain sebagainya yang melibatkan aktifitas jasmani. Dapat pula dilihat pada hotel-hotel banyak menyediakan sarana dan fasilitas untuk berolahraga. Semua bentuk pemenuhan kebutuhan ini menggambarkan bahwa masyarakat masih menganggap berolahraga masih diperlukan sebagai salah satu sarana pemenuhan kebutuhan untuk jasmani dan rohani.

Olahraga memang merupakan suatu kebutuhan dari seseorang, akan tetapi orang tersebut dapat pula meninggalkan olahraga itu sendiri. Hal ini

disebabkan karena oleh banyak hal, di antaranya dari segi budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler dan Armstrong, 2001: 197). Keempat faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen olahraga, selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh penyedia layanan jasa olahraga tersebut.

Para penyedia jasa harus bisa membaca kebutuhan konsumen, apabila kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh penyedia jasa maka konsumen akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk itu di dalam makalah ini akan dibahas mengenai perilaku konsumen olahraga.

## **PEMBAHASAN**

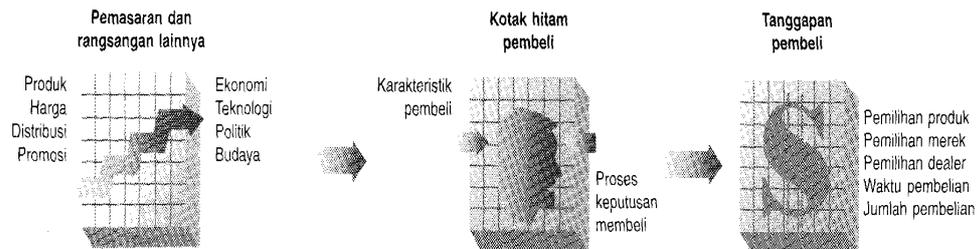
### **A. Model Perilaku Konsumen**

Konsumen olahraga merupakan raja dari pengguna jasa yang ditawarkan oleh para penyedia jasa olahraga. Penyedia jasa olahraga harus bisa melayani kebutuhan atau kemauan dari para pengguna jasa olahraga tersebut, agar usaha yang dijalankan dapat terus berjalan. Jalannya usaha pelayanan jasa yang dikelola sangat bergantung sekali kepada eksistensi para pengguna jasa olahraga tersebut. Kedua pihak tersebut harus dapat saling memenuhi dan terpenuhi kebutuhannya, agar bisnis jasa olahraga yang dijalankan tetap berjalan sebagai mana mestinya.

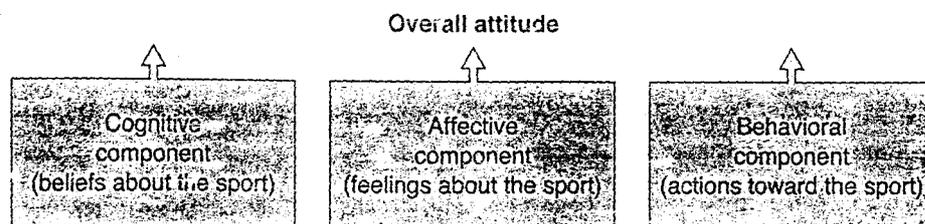
Konsumen olahraga dalam menentukan keputusannya di dalam menggunakan jasa yang ditawarkan melalui beberapa tahapan. Tahapan yang dilalui di antaranya pertama-tama konsumen olahraga melihat rangsang yang diberikan. Rangsang yang diberikan oleh para penyedia jasa olahraga seperti dalam bentuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Rangsang lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen mencakup peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya (Kotler dan Armstrong, 2001: 196).

Rangsangan yang diterima oleh konsumen olahraga akan mempengaruhi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Bagian pertama yaitu karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan. Bagian

kedua yaitu proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Selanjutnya model perilaku pembeli oleh Kotler dan Armstrong (2001: 196) digambarkan sebagai berikut.

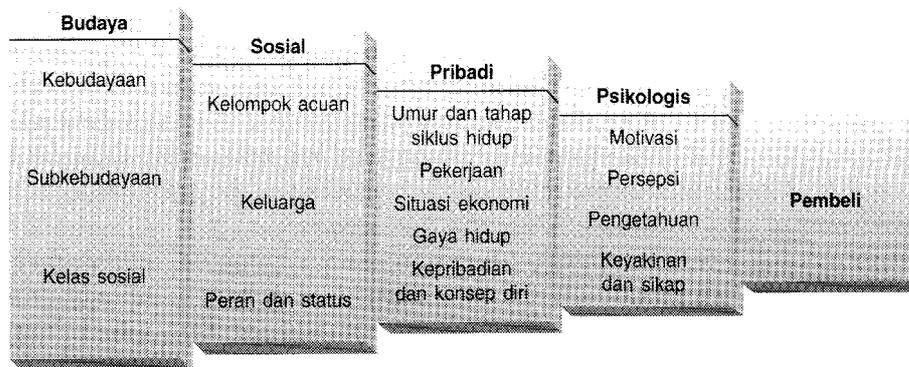


Senada dengan Kotler dan Armstrong maka Janet B; Quarterman dan Tibault (2007: 230) menggambarkan model dari formasi sikap dari konsumen olahraga adalah sebagai berikut.



## B. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen olahraga, baik dari dalam maupun dari luar penyedia layanan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 196-197) perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



## 1. Faktor-Faktor Budaya

Perilaku konsumen olahraga dalam menentukan tanggapan atas jasa yang ditawarkan sangat besar dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor budaya yang harus dipahami oleh para penyedia layanan jasa olahraga diantaranya adalah peranan dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

### a. Budaya

Faktor budaya ini sangat menentukan sekali perilaku konsumen di dalam menanggapi produk jasa yang ditawarkan. Penyedia layanan jasa olahraga harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor budaya disekitar konsumen, agar produk jasa yang ditawarkan dapat laku. Perlu dilakukan suatu survei untuk mengetahui budaya yang ada di sekitar lapangan jasa yang akan dipasarkan. Hal ini sangat perlu dilakukan agar produk jasa yang ditawarkan mendapat respon dari konsumen.

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan pasti memiliki atau mengandung subkebudayaan yang lebih kecil. Subkebudayaan yang dimaksud meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler dan Armstrong, 2001: 198). Para penyedia layanan jasa olahraga harus memperhatikan subkebudayaan ini dalam menyediakan layanan jasannya. Ini disebabkan karena banyak subkebudayaan ini yang membentuk segmen pasar yang penting. Penyedia layanan jasa apabila peka dengan salah satu permasalahan subkebudayaan ini, maka akan dapat mengoptimalkan pelayanan jasa yang ditawarkan.

c. Kelas sosial

Kelas sosial sering pula disamaartikan dengan tingkatan sosial seseorang di dalam kehidupan masyarakat. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Sebagai contoh di Amerika, berdasarkan penelitian sosial yang dilakukan mengidentifikasi tujuh kelas sosial di Amerika (Kotler dan Armstrong, 2001: 202). Tujuh kelas sosial tersebut yaitu: (1) Kelas atas. (2) Kelas atas rendah. (3) Kelas menengah atas. (4) Kelas menengah. (5) Kelas pekerja. (6) Kelas agak bawah. (7) Kelas bawah.

Para penyedia layanan jasa olahraga harus membidik secara jelas tentang pangsa pasar yang akan ditujunya. Kurang tepatnya

pemilihan pangsa pasar yang dibidik maka akan menyebabkan layanan jasa yang ditawarkannya tidak akan laku oleh konsumen.

## 2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam menanggapi rangsangan yang ada dalam hal layanan jasa yang ditawarkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor-faktor sosial yang dimaksud seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

### a. Kelompok

Perilaku konsumen olahraga dalam menentukan pilihannya terkadang banyak dipengaruhi oleh kondisi lingkungan kelompoknya. Anggota kelompok terkadang bisa memberikan ajakan yang mengakibatkan konsumen tersebut mengikuti kehendak dari anggota kelompok yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 203) ada tiga bentuk dari kelompok yaitu kelompok primer, kelompok sekunder, dan kelompok acuan. Kelompok primer, yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan sekerja. Kelompok sekunder yang lebih formal dan memiliki lebih sedikit interaksi reguler di antaranya adalah organisasi-organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat buruh.

### b. Keluarga

Konsumen sebagai pengguna jasa olahraga tidak akan lepas dari kehidupan sosial di dengan lingkungan sekitarnya. Lingkungan

keluarga merupakan lingkungan yang paling memberikan kontribusi besar terhadap tanggapan yang diberikan konsumen terhadap jasa olahraga yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena lingkungan keluarga merupakan lingkungan yang setiap waktu dan setiap hari mempengaruhi kehidupan seseorang. Menurut Harper W. Boyd, Jr, Orville C. Walker, Jr, & Jean-Claude Larreche (2000: 144) keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota-anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen di pasar.

Pengaruh yang diberikan keluarga terhadap anggota keluarganya sebagai contohnya adalah peran orang tua akan sangat mempengaruhi daya tarik anaknya terhadap jasa olahraga yang ditawarkan. Orang tua biasanya akan memberikan segala masukan kepada anak-anaknya dalam menggunakan jasa olahraga yang ditawarkan. Kontrol orang tua terhadap anaknya selalu dilakukan untuk mencapai sesuatu yang maksimal untuk anak-anaknya. Anak-anak juga sangat mungkin yang mempengaruhi putusan penggunaan jasa olahraga yang ditawarkan. Semua anggota keluarga memiliki hak yang tidak tertutup dalam menentukan penggunaan suatu jasa olahraga yang ditawarkan.

c. Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi

tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2001: 206).

### 3. Faktor-Faktor Pribadi

#### a. Umur dan tahap siklus hidup

Perilaku konsumen di dalam menentukan pilihan jasa olahraga yang ditawarkan salah satunya sangat dipengaruhi oleh umur. Perbedaan umur pasti akan memberikan warna yang berbeda di dalam menentukan jasa olahraga yang akan digunakan. Seseorang yang telah dewasa tidak akan memilih bentuk jasa pelayanan olahraga yang ditujukan untuk kelompok anak-anak begitu pula sebaliknya, walaupun ini tidak menjadi satu aturan yang mati. Hal ini disebabkan bahwa olahraga adalah untuk siapa saja tidak mengenal usia dan status sosial.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi konsumen di dalam menentukan produk jasa yang akan digunakan. Produk jasa olahraga yang akan dipilih pastinya akan disesuaikan dengan tuntutan dari pekerjaan seseorang. Sebagai contoh apabila pekerjaan seseorang adalah sebagai pekerja kantor yang hanya selalu duduk dan mengoperasikan komputer, maka kebugaran fisiknya harus diimbangi dengan latihan-latihan kebugaran. Latihan kebugaran yang dapat dipilih banyak tersedia, dari latihan kebugaran di *fitness center*, kelompok-kelompok senam kebugaran, kelompok-kelompok

bersepeda dan lainnya. Latihan kebugaran yang dilakukan akan membantu meningkatkan produktifitasnya di dalam bekerja.

c. Situasi ekonomi

Pemilihan pelayanan jasa olahraga yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh situasi ekonomi dari konsumen. Konsumen di dalam memilih produk layanan jasa yang digunakan akan disesuaikan dengan tingkatan ekonominya. Konsumen yang memiliki situasi ekonomi tinggi ditunjukkan dengan tingkat pendapatan yang tinggi, kekayaan dan sebagainya. Dengan tingginya situasi ekonomi ini maka tidak akan menemui kesulitan di dalam memilih layanan jasa olahraga yang akan digunakan. Sebaliknya bagi konsumen yang memiliki situasi ekonomi rendah akan berpikir ulang untuk menentukan pilihan layanan jasa olahraga yang akan digunakan.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang sangat bermacam-macam, walaupun seseorang tersebut berasal dari kelas sosial dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang, untuk memahami gaya hidup ini dapat ditinjau dari dimensi-dimensi utama konsumen. Dimensi tersebut yaitu *activities* (pekerjaan, hobi, olahraga, belanja, kegiatan sosial), *interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), *opinions* (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola

perilaku seseorang dan interaksinya di dunia (Kotler dan Armstrong, 2001: 208).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang sebagai konsumen jasa olahraga sangat beranekaragam. Keanekaragaman kepribadian seseorang ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam menentukan produk jasa olahraga yang akan digunakan. Kepribadian adalah beberapa karakteristik yang melekat pada seseorang (sifat psikologis) yang membuat keunikan pada dirinya (Weinberg, 2003: 28). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 211) kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu pilihan produk jasa dan pilihan merek. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitasnya (Kotler dan Armstrong, 2001: 211).

#### 4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah sebuah energi penggerak untuk melakukan sesuatu. Perilaku konsumen olahraga sangat dipengaruhi oleh adanya energi penggerak ini. Energi penggerak atau motivasi ini bisa berasal dari dalam diri konsumen (motivasi internal) dan berasal dari luar (motivasi eksternal).

Pada hakikatnya setiap tingkahlaku manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Tugas penyedia layanan jasa adalah menyediakan kebutuhan konsumen. Menurut Abraham Maslow (dikutip dari Sukadiyanto, 2008: 4) serentetan kebutuhan manusia didasarkan atas prinsip bahwa: (1) Pada dasarnya kebutuhan manusia selalu berjenjang dan meningkat. (2) Setelah salah satu kebutuhannya terpenuhi, maka segera kebutuhan yang lain akan muncul. (3) Setelah terpenuhi, kebutuhan tersebut tidak berpengaruh dominan, maka kebutuhan lain yang muncul dan mendominasi.

Demikian seterusnya siklus tentang pemenuhan kebutuhan yang bersifat progresif. Abraham Maslow membagi kebutuhan manusia menjadi 5 tingkatan, yaitu: (1) Kebutuhan mempertahankan hidup (*psychological needs*), yaitu: kebutuhan primer, seperti: kebutuhan biologis, makan, minum, dan istirahat. (2) Kebutuhan rasa aman (*safety needs*), yaitu: kebutuhan keamanan, kelangsungan hidup, perlindungan, ketertiban, keteraturan, dan terbebas dari rasa ketakutan. (3) Kebutuhan sosial (*social needs*), yaitu: perasaan untuk dapat diterima oleh orang lain atau kebutuhan untuk mencintai dan dicintai

orang lain (*sense of belonging*), kebutuhan mencapai sesuatu (*sense of achievement*), dan kebutuhan berpartisipasi (*sense of participation*). (4) Kebutuhan akan harga diri (*self esteem needs*), yaitu: kebutuhan akan prestise, prestasi, dan dihormati. (5) Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*), yaitu: kebutuhan untuk mengembangkan diri, dan diakui oleh orang lain.

#### b. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 214) persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Setiap orang akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap satu rangsang yang sama. Persepsi konsumen olahraga dalam menginterpretasikan rangsangan yang ada yang berasal dari penawaran rangsangan produk jasa yang ditawarkanpun akan berbeda-beda. Perbedaan persepsi ini sangat dipengaruhi oleh tiga hal proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

#### c. Pembelajaran

Konsumen olahraga di dalam menentukan keputusan penggunaan layanan jasa olahraga, ini sudah dapat disebut merupakan suatu proses pembelajaran. Karena ketika seseorang melakukan tindakan mereka adalah melakukan proses belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses*

(tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi (Kotler dan Armstrong, 2001: 216).

d. Keyakinan dan sikap

Konsumen olahraga setelah melalui tahap proses pembelajaran dalam menentukan produk jasa yang digunakan maka akan memiliki keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap yang ditunjukkan terhadap jasa layanan yang digunakan. Keyakinan dan sikap konsumen olahraga ini pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen olahraga.

### **C. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Olahraga**

Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa olahraga sangat bervariasi. Menurut Harper W. Boyd, Jr, Orville C. Walker, Jr, & Jean-Claude Larreche (2000: 121) proses pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori menurut: (1) Apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk yang tinggi. (2) apakah konsumen memiliki tingkat keterlibatan produk rendah. (3) Apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam. (4) Apakah konsumen melakukan pengambilan keputusan secara rutin.

Lebih lanjut pengambilan keputusan tersebut di atas dapat dilihat pada gambar berikut (Hamidah, 2004: 11).

**Keterlibatan Tinggi****Keterlibatan Rendah**

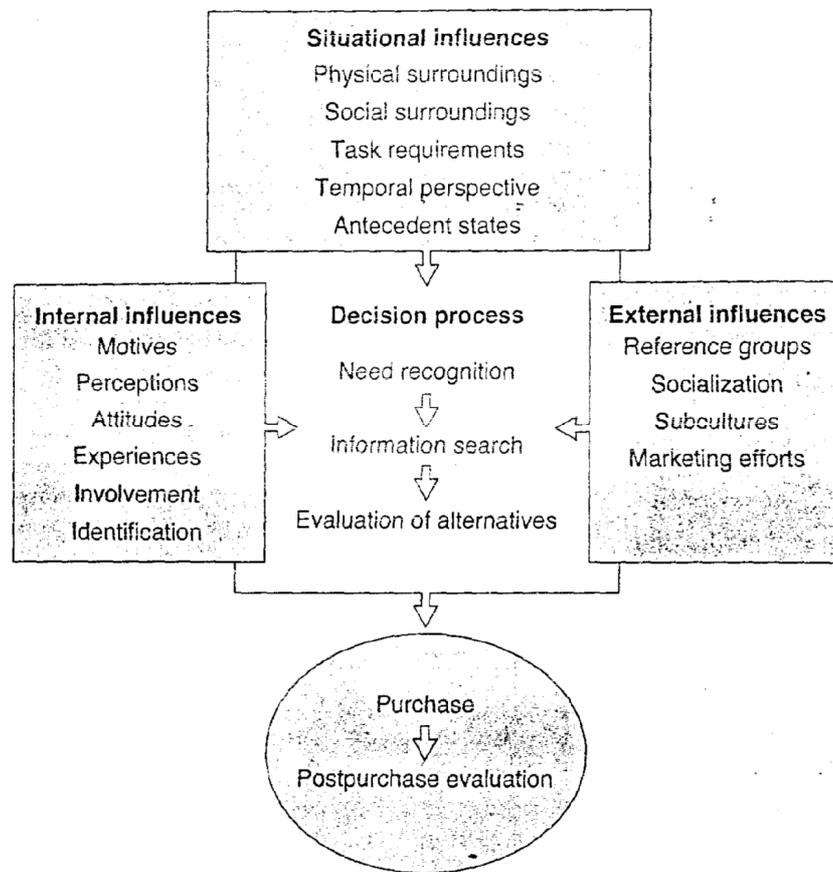
<p><b>Proses keputusan :</b></p> <p>Keputusan kompleks</p> <p><b>Pengaruh hirearkhi</b></p> <p>Kepercayaan</p> <p>Evaluasi</p> <p>Perilaku</p> <p><b>Teori :</b></p> <p><i>Passive learning</i></p>	<p><b>Proses keputusan :</b></p> <p>Keputusan terbatas</p> <p><b>Pengaruh Hirearkhi :</b></p> <p>Kepercayaan</p> <p>Perilaku</p> <p>Evaluasi</p> <p><b>Teori :</b></p> <p><i>Active learning</i></p>
<p><b>Proses keputusan</b></p> <p>Kesetiaan merek</p> <p><b>Pengaruh hirearkhi</b></p> <p>Kepercayaan</p> <p>Evaluasi</p> <p>Perilaku</p> <p><b>Teori :</b></p> <p><i>Instrumental conditioning</i></p>	<p><b>Proses keputusan</b></p> <p>Kesetiaan merek</p> <p><b>Pengaruh hirearkhi</b></p> <p>Kepercayaan</p> <p>Perilaku</p> <p>Evaluasi</p> <p><b>Teori :</b></p> <p><i>Classical conditioning</i></p>

**D. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Di Dalam Olahraga**

Proses pengambilan keputusan konsumen di dalam dunia olahraga dipengaruhi oleh beberapa hal. Hal yang berpengaruh tersebut berasal dari tiga hal, yaitu pengaruh situasi, pengaruh *internal* dari konsumen, dan pengaruh *eksternal* dari konsumen olahraga.

Pengaruh situasi yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen olahraga adalah lingkungan fisik, lingkungan sosial, kebutuhan tugas, perspektif sementara, status yang terdahulu. Hal *internal* yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen olahraga diantaranya *motives* atau alasan, persepsi, perhatian, pengalaman, keterlibatan, identifikasi. Hal eksternal yang mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen olahraga di antaranya kelompok acuan, sosialisasi, subkebudayaan, usaha-usaha pemasaran.

Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi konsumen di dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya proses pengambilan keputusan yang berdasarkan ketiga hal tersebut akan dilanjutkan dengan sebuah pencarian informasi. Pencarian informasi akan dipertimbangkan dengan evaluasi dari alternatif-alternatif yang ada. Setelah semua proses itu terlampaui maka selanjutnya konsumen olahraga akan dapat melakukan pembelian atau *purchase*, selanjutnya pembelian akan diikuti dengan sebuah evaluasi. Untuk lebih jelasnya model pembuatan keputusan dapat digambarkan sebagai berikut (Janet B. Parks, Jerome Quraterman, & Lucie Thibault, 2007: 238).



Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222) proses dari keputusan membeli suatu produk digambarkan sebagai berikut.



Langkah pertama yang ditempuh konsumen olahraga di dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk adalah pengenalan akan produk atau kebutuhan yang akan dipenuhinya. Kebutuhan yang akan dipenuhi oleh konsumen dipertimbangkan terlebih dahulu. Langkah untuk mempertimbangkan ditempuh dengan jalan mencari informasi yang

berhubungan dengan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Informasi yang diperoleh diproses dan menghasilkan berbagai alternatif pilihan. Beberapa alternatif pilihan tersebut dievaluasi dan dipertimbangkan sehingga menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan produk olahraga tersebut. Jawaban telah ditemukan dan langkah paling akhir adalah melihat perilaku konsumen pasca pembelian atau penggunaan produk olahraga tersebut.

## **KESIMPULAN**

Perilaku konsumen olahraga merupakan suatu bentuk tanggapan yang diberikan oleh konsumen olahraga setelah menerima rangsang dalam bentuk layanan jasa maupun barang olahraga. Perilaku konsumen olahraga adalah empat susunan utama karakteristik pembelian yang terdiri dari budaya, sosial, personal atau pribadi, dan psikologis.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan setiap individu sebagai konsumen sangat bervariasi, antara satu orang dengan orang yang lain akan berbeda. Proses pengambilan keputusan yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu: (1) Keputusan pembelian dengan keputusan tinggi. (2) Keputusan pembelian dengan keputusan rendah. (3) Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi. (4) Keputusan dengan keterlibatan rendah.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen olahraga dipengaruhi oleh beberapa hal. Faktor yang mempengaruhi tersebut yaitu pengaruh situasi, pengaruh internal dari konsumen, dan pengaruh eksternal dari konsumen olahraga.

## Daftar Pustaka

- Harper W. Boyd, Jr, Orville C. Walker, Jr, & Jean-Claude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Imam Nurmawan) Jakarta: Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 1997).
- Janet B. Parks, Jerome Quraterman, & Lucie Thibault. (2007). *Contemporary Sport Management* (Edisi ke 3). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Damos Sihombing) Jakarta: Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 1999).
- Sukadiyanto (2008). *Psikologi Olahraga*. Makalah disajikan dalam perkuliahan mahasiswa Pasca Sarjana di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Weinberg, Robert S.; Gould, Daniel. (2003). *Foundation of Sport Exercise Psychology*, third edition. Champaign, IL.: Human Kinetics Publishers, Inc.
- Hamidah. (2004). *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Universitas Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.