

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola dianggap sebagai salah satu olah raga yang paling populer di dunia. Hal tersebut merupakan gairah besar dan perasaan yang mendalam di dalam lapangan. Namun di luar lapangan, sepak bola professional merupakan bisnis yang sangat menguntungkan bagi pebisnis. Sepak bola dilevel klub telah berubah secara nyata dalam satu dekade terakhir atau lebih. Tak dapat disangkal bahwa klub – klub sepak bola besar saat ini merupakan sebuah bisnis yang kompleks dan secara intrinsik berkaitan dengan masalah keuangan (Morrow, 2005: 1). Sepak bola profesional sebagai industri berkembang yang menawarkan produk global untuk khalayak global. Sebagian besar dari cerita sepak bola yang ada saat ini berkaitan dengan topik-topik bisnis, seperti biaya transfer pemain, gaji, atau bahkan pendapatan hak siar televisi.

Selain itu, klub juga dapat memanfaatkan popularitas mereka melalui penjualan aksesoris dan kelengkapan klub (*merchandising*) dan perizinan (*licensing*), sebagaimana dikemukakan oleh Szymanski dan Kuypers (1999: 39). *Merchandising* memenuhi 2 (dua) fungsi untuk klub sepak bola profesional. Pertama, *merchandising* merupakan aliran pendapatan yang penting, mengingat penjualan kaos replika tim dan aksesoris tim lainnya telah menjadi bisnis tersendiri. Klub sepak bola memperoleh sekitar 15% sampai dengan 20% total omset mereka dari *merchandise*. Kedua, *merchandising* juga merupakan alat untuk *branding* klub itu sendiri, setiap item klub yang dikenakan oleh fans merepresentasikan logo klub tersebut. dan dapat berubah menjadi *billboard* berjalan. oleh karena itu, *merchandising* dilihat sebagai iklan untuk klub (Bühler, 2006: 32).

Klub sepak bola memperoleh pendapatan yang sangat menguntungkan dengan promosi barang dagangan mereka. Para penggemar dan pendukung didorong untuk menunjukkan kesetiaan mereka kepada klub dengan melakukan

pembelian *jersey* terbaru tim (baik *jersey* kandang, *jersey* tandang, *jersey* alternatif, maupun *jersey* latihan) pada setiap musim dengan logo yang berbeda tergantung pada kompetisi yang diikuti oleh klub tersebut. Sport+Markt menganalisis sepuluh pasar sepak bola yang berbeda di Eropa, yaitu Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Belanda, Polandia, Rusia, Spanyol, Turki dan Ukraina.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 182 klub sepak bola yang diteliti memperoleh total penghasilan 727.000.000 € melalui *merchandising*, meskipun hanya klub dari Inggris, Perancis, Jerman, Italia dan Spanyol yang menguasai 86,79% (631.000.000 €) dari pendapatan tersebut. Sebagai produsen, Adidas dan Nike memiliki pangsa pasar gabungan sebesar 83 persen, dengan sisanya 34 produsen kecil lainnya menjual 2,3 juta kaos, atau 17 persen dari total pendapatan di atas (<http://www.footballeconomy.com>). Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat pecinta bola terhadap produk klub bola, terutama produk *jersey* bola sangat tinggi. Akan tetapi, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semakin sebuah produk mempunyai kesuksesan dan ketenaran atas nama mereknya, maka akan semakin membuka peluang atas timbulnya produk tiruan tersebut di masyarakat (Niaet al., 2000).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh MarkMonitor mengatakan bahwa selama satu tahun pelacakan, ternyata ditemukan 1.300 situs web yang menjual lebih dari 1,2 juta *jersey* bola tiruan secara online (sebagian besar terkait dengan nama domain Cina), menghasilkan pendapatan hampir 25.000.000 \$ dan menarik 56 juta kunjungan per tahunnya. Selain itu juga ditemukan dua belas situs perdagangan dengan lebih dari 4.000 pemasok yang tidak sah menawarkan produk serupa. Rantai pasokan ini terdiri dari pemasok yang berbasis Asia dan diperkirakan berhasil menjual 300.000 kaos bola tiruan setiap tahunnya (<http://www.dailyfinance.com>).

Dampak dari penjualan *jersey* sepak bola yang luar biasa ini akhirnya berpengaruh pada gaya berpakaian di era modern. Pada awalnya, *jersey* bola merupakan suatu bukti dan ciri bahwa suporter sepak bola memuja tim/klub kesayangannya. Namun seiring dengan perubahan zaman, *jersey* bola menjelma menjadi salah satu ikon *fashion*. Masyarakat dari seluruh kalangan di dunia berbondong-bondong memakai *jersey* sepak bola. Bukan hanya untuk bermain

bola tapi juga dijadikan pakaian yang biasa digunakan dalam aktivitas sepak bola. Bahkan, ada yang bukan penggemar sepak bola tapi mereka menggunakan *jersey* bola dengan alasan mengikuti tren. Ini dilakukan oleh para penggemar sepak bola khususnya remaja. Remaja yang memakai kaos bola tiruan ini berdominasi umur antara 16-25 tahun. *Jersey* sepak bola tiruan berharga jauh lebih murah dengan tingkat kemiripan yang hampir sama dengan produk aslinya dan tetap mengikuti tren *fashion* yang ada meskipun tidak mampu membeli *jersey* bola asli.

Banyak kasus yang selama ini terjadi, konsumen yang memakai produk barang palsu tiap tahun nya makin bertambah, ini di bukti kan dengan adanya laporan yang bahwa laporan dari Costum & Border Protection (BCP atau Kantor Bea Cukai dan Perlindungan Perbatasan Amerika) Setiap tahunnya, negara ini mengalami kerugian 250 milyar dollar akibat masuknya barang-barang bajakan tersebut.

Intensi membeli termasuk dalam model perilaku konsumen (Howard dan Sheth, dalam Mangkunegara, 2005) yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor yang mempengaruhi intensi dari pembelian produk maupun jasa, menurut para ahli mengatakan (Engel Dkk, 2010) adalah faktor lingkungan dan factor kebiasaan yang sering dialami berbagai khalayak umum. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa hal tersebut dipengaruhi dari tingkat gaya hidup hingga harga diri seseorang.

Harga diri merupakan penilaian yang dibuat oleh setiap individu yang mengarah pada dimensi negatif dan positif (Baron, dkk, dalam Simbolon, 2008; 10). Menurut Santrock (dalam Desmita, 2010; 165), harga diri adalah dimensi penilaian yang menyeluruh dari diri. Harga diri (*Self-Esteem*) juga sering disebut dengan *Self-Worth* atau *Self-Image*. Frey dan Carlock (dalam Simbolon, 2008; 10) mengungkapkan bahwa harga diri adalah penilaian yang mengacu pada penilaian positif, negatif, netral dan ambigu yang merupakan bagian dari konsep diri, tetapi bukan berarti cinta diri sendiri. Individu dengan harga diri yang tinggi menghormati dirinya sendiri, mempertimbangkan dirinya berharga, dan melihat

dirinya sama dengan orang lain. Sedangkan harga diri rendah pada umumnya merasakan penolakan, ketidakpuasan diri dan meremehkan diri sendiri.

Harga diri merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap dirinya, sehingga seseorang merasakan bahwa dirinya berguna atau berarti bagi orang lain meskipun dirinya memiliki kelemahan baik secara fisik maupun secara mental (Maslow, dalam Lubis, 2009).

Maslow (Schultz, 1991) mengatakan bahwa harga diri seseorang dipengaruhi oleh lingkungan. Penghargaan yang diberikan orang lain terhadap individu sulit diketahui, maksudnya individu tidak mengetahui apakah orang lain menyukai dirinya atau tidak. Individu perlu mengembangkan pola pikir yang positif tentang pendapat orang lain terhadap dirinya. Individu perlu yakin bahwa orang lain berpikir baik tentang dirinya. Seiring dengan keyakinan tersebut individu perlu mengembangkan sejumlah kemampuan, bakat atau aktifitas positif lainnya agar orang lain menghargai individu.

Harga diri merupakan nilai yang ditanamkan dan menunjukkan pada orientasi positif dan negatif dari diri individu itu sendiri. Harga diri berasal dari seluruh pikiran, perasaan, sensasi dan pengalaman yang telah dikumpulkan sepanjang rentang kehidupan (Clemes, Bean dan Clark, 1995). Coopersmith (1967) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi yang dibuat oleh individu dan biasanya mempertahankan segala sesuatu yang berkenaan dengan dirinya sendiri.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.1.1 Bagaimanakah tingkat intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan pada remaja?
- 1.1.2 Apakah harga diri dapat mempengaruhi intensi membeli?
- 1.1.3 Faktor apa saja yang mempengaruhi intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya akan membatasi masalah pada "Apakah harga diri berpengaruh terhadap intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan pada remaja?".

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ditemukan maka rumusan masalah pada penelitian adalah:

1. Apakah harga diri berpengaruh terhadap intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan pada remaja.
2. Apakah ada pengaruh harga diri terhadap intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan pada remaja.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga diri berpengaruh intensi membeli *jersey* sepak bolapada remaja.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh harga diri terhadap intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan pada remaja.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut menjadi 2 bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru bagi perkembangan ilmu psikologi di Indonesia dan membantu pakar ilmu psikologi dalam mengembangkan ilmu psikologi khususnya mengenai harga diri dengan intensi membeli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada:

a. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan referensi pada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas tulisan yang dibahas oleh peneliti.

b. Bagi Pembaca

Mampu memberikan wawasan dan pengetahuan tentang harga diri dan juga intensi membeli *jersey* sepak bola tiruan pada remaja.