
PENGEMBANGAN INSTRUMEN KEPUTUSAN PEMBELI TERHADAP PRODUK OLAHRAGA

Nuridin Widya Pranoto, Raihan Alfarobi², Andri Gemaini³

¹Univesitas Negeri Padang, Ilmu Keolahragaan, Padang, Indonesia

²Univesitas Negeri Padang, Ilmu Keolahragaan, Padang, Indonesia

³Univesitas Negeri Padang, Ilmu Keolahragaan, Padang, Indonesia

*Coressponding Author. Email: nuridin@fi.unp.ac.id

*Email Author: nuridin@fik.unp.ac.id, raihaalfarobi103@gmail.com,
andrigemaini@fik.unp.ac.id

Received: Januari 2023, Revised: Februari 2023, Accepted: Maret 2023

Abstract

The decision to buy a sports product has many considerations for buyers to choose and buy products that are limited by their wishes. Behind the actions of buyers who have doubts about making decisions, a research process is formed to hide the decisions experienced by buyers. The purpose of this research is to develop a test instrument for purchasing decision on sports products. In this study, we used research and development (R&D) methods. The research procedures were: (1) the first stage was literature study, data collection, and needs analysis, (2) the second stage was instrument development planning, and (3) the third stage was testing, evaluation, and revision, and (4) the first stage fourth is the implementation instrument. A total of 253 people participated in this study. The validity and reliability analysis that will be distributed are product-moment correlation for the validity test and Cronbach alpha for the reliability test. Data were analyzed using the SPSS application. The results of this study are 1) the creation of a buyer's knowledge level instrument. 2) Based on this validity test, only 48 items were declared valid, the buyer's decision research instrument tested obtained 48 items with $r\text{-count} > 0.159$ and declared valid for use in research data collection. 3) The results obtained are $r\text{-count} = 0.963$ and $r\text{-table} 0.159$, so that the value of $r\text{-count} > r\text{-table}$, then this instrument is declared reliable and can be used as a data collection tool. Conclusion. Developing a buyer's decision instrument produces a valid instrument that can measure and assess the level of buyer's knowledge of sports products.

Keywords: Instrumen, Sport Product

Abstrak

Keputusan membeli suatu produk olahraga terdapat banyak pertimbangan bagi pembeli untuk memilih dan membeli produk yang didasari dengan keinginannya. Dibalik tindakan pembeli yang memiliki keraguan untuk menentukan keputusan, terbentuklah sebuah proses peneliti untuk menyelidiki keputusan yang dialami oleh pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan instrumen tes keputusan pembeli terhadap produk olahraga. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D). Prosedur penelitian adalah: (1) tahap pertama adalah studi literatur, pengumpulan data, dan analisis kebutuhan, (2) tahap kedua adalah perencanaan pengembangan instrumen, dan (3) tahap ketiga adalah uji coba, evaluasi, dan revisi, dan (4) tahap keempat adalah implementasi instrumen. Sebanyak 253 orang berpartisipasi dalam penelitian ini Analisis validitas dan reabilitas yang akan dipergunakan adalah korelasi product-moment untuk uji validitas dan cronbach alpha untuk uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah 1) terciptanya

instrumen tingkat pengetahuan pembeli. 2) Berdasarkan uji validitas ini, hanya 48 butir soal yang dinyatakan valid, instrumen penelitian keputusan pembeli yang diujikan diperoleh 48 item dengan $r\text{-hitung} > 0,159$ dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian. 3) Hasil yang diperoleh adalah $r\text{-hitung} = 0,963$ dan $r\text{ tabel } 0,159$, sehingga nilai $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$, maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kesimpulan. Pengembangan instrumen keputusan pembeli menghasilkan instrumen yang valid dapat mengukur dan mengevaluasi tingkat pengetahuan pembeli terhadap produk olahraga

Kata kunci: Instrumen, Produk Olahraga

PENDAHULUAN

Produk olahraga sering dipandang sebagai produk fesyen karena biasanya mengikuti tren mode. Oleh karena itu, mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial. Seseorang yang mencari identitas cenderung memilih merek produk yang sesuai dengan identitas yang mereka cari. Misalnya, pemakaian produk cenderung memilih warna merek yang cocok dengan identitas mereka yaitu, merek produk (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012).

Produk olahraga dapat berupa benda fisik, kemudian jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide (Bjelica, Gardasevic, Vasiljevic, & Popovic, 2015). Kategori lain dari produk olahraga termasuk barang olahraga (peralatan, pakaian jadi, sepatu, berlisensi barang dagangan), layanan pelatihan pribadi untuk olahraga (pusat kebugaran atau kamp olahraga), dan informasi olahraga (Adrian BRUNELLO, 2018).

Pengaruh produk olahraga terhadap pemakaian berkaitan dengan aktivitas olahraga apa saja yang sedang dilakukan berdasarkan fitur-fitur yang disediakan dalam produk olahraga tertentu (Mihaela Constantinescu, 2011). Dengan kemajuan teknologi yang dapat dikenakan, perangkat yang dapat dikenakan telah menjadi produk yang menonjol di industri olahraga, dari olahraga profesional hingga kegiatan sehari-hari (Springer, 2014; Tapsense.com, 2014; Taylor, 2016). Misalnya, aktivitas gelang pelacak mengacu pada produk yang dapat dikenakan dengan aplikasi untuk memantau dan melacak metrik terkait kebugaran, seperti jarak berjalan atau berlari, konsumsi kalori, dan, dalam beberapa kasus, detak jantung, dan kualitas tidur.

Menurut Smith (2008), konsumen olahraga adalah seseorang atau kelompok yang secara langsung membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan olahraga. Konsumen lebih cenderung menghabiskan sebagian besar waktu mereka mencari lebih banyak tentang produk olahraga pilihan mereka, dan individu tersebut cenderung rentan terhadap pengaruh sosial informasi. Konsumen lebih banyak berinteraksi dengan rekan-rekan mereka, dan interaksi semacam itu lebih cenderung memengaruhi pilihan suatu produk, termasuk nama merek, terutama dalam kelompok yang kohesif (LEE, Jae-Hyung, 2021).

Menurut Comwell (2017), kegiatan olahraga yang menonjol, seperti Piala Dunia Sepak Bola dan Liga Champions, menimbulkan banyak kegembiraan bagi para penggemar, sehingga memicu



mereka untuk membeli produk tertentu yang terafiliasi dengan pemenang kompetisi. Oleh karena itu, banyak konsumen yang membeli produk olahraga tertentu yang terafiliasi dengan pemenang kompetisi tertentu untuk mengidentifikasi diri dengan pemenangnya.

Tingkat pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan produk, semakin tinggi niat untuk membeli produk tersebut (Made Theoresta Taruna Jaya Ayub & Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2021). Setiap produk memiliki fitur khusus yang membedakannya dari yang lain, tetapi produk olahraga, melalui sifatnya, memiliki serangkaian karakteristik yang secara meyakinkan (Mihaela Constantinescu, 2011).

Proses pengambilan keputusan yang mengandaikan pembeli mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Maria-Cristiana MUNTUIU, 2009). Alat ukur tes tingkat keputusan dianggap sangat diperlukan untuk mengetahui keputusan pembeli terhadap produk olahraga. Alat ukur untuk mengukur keputusan pembeli yaitu angket atau kuisioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengembangan Instrumen sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ulang diperlukan untuk memeriksa kemandirian teknik semacam itu dalam pengaturan dunia nyata, yang dapat mengubah perspektif kita tentang potensi teknologi untuk mengaktifkan keputusan pembeli terhadap produk olahraga.

METODELOGI PENELITIAN

Uji coba skala kecil dilakukan pada 100 pembeli dengan jumlah 48 butir soal. Hasil uji coba skala kecil dari 48 butir soal dinyatakan valid, instrumen penelitian keputusan pembeli yang diujikan diperoleh 48 item dengan r -hitung $> 0,195$ dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian. Hasil yang diperoleh adalah r -hitung = $0,957$ dan r tabel $0,195$, sehingga nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data skala kecil.

Uji coba skala besar dilakukan pada 153 pembeli dengan jumlah 48 butir soal. Hasil uji coba skala besar dari 48 butir soal dinyatakan valid, instrumen penelitian keputusan pembeli yang diujikan diperoleh 48 item dengan r -hitung $> 0,159$ dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian. Hasil yang diperoleh adalah r -hitung = $0,968$ dan r tabel $0,159$, sehingga nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data skala besar.



Desain Studi Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D). Prosedur penelitian adalah: (1) tahap pertama merupakan studi pendahuluan berupa potensi masalah, pengumpulan data, dan analisis kebutuhan, (2) tahap kedua adalah perencanaan pengembangan instrumen, dan (3) tahap ketiga adalah uji coba, evaluasi, dan revisi, dan (4) tahap keempat adalah penerapan instrumen.

Partisipan Sebanyak 253 masyarakat kota Padang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah *correlations* (*pearson correlation*, *Sig. (2-tailed)* dan *N*) untuk uji validitas dan *reliability statistics* (*cronbach alpha* dan *N of items*) untuk uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Instrumen Tes Keputusan Pembeli

Bentuk Dasar Tes Keputusan Pembeli								
Catatan : formulir ini digunakan untuk melakukan tes keputusan pembeli.								
Waktu Tes :								
Nama :								
Keputusan Kualitas Produk				1	2	3	4	
1	Perbandingan terhadap beberapa kualitas produk menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk.							
2	Tren perkembangan zaman terhadap suatu produk menjadi salah satu alasan anda membeli produk.							
3	Fungsi produk menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.							
4	Spesifikasi produk menjadi pertimbangan anda dalam membeli suatu produk.							
5	Anda membeli produk berdasarkan kebutuhan tanpa mempertimbangkan kualitas.							
6	Anda mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk.							
7	Manfaat produk menjadi dasar anda dalam membeli.							
8	Saya hanya membeli produk yang kualitasnya tinggi.							
9	Saya membeli produk dikarenakan fungsinya bukan karena kualitasnya							
Keputusan Merek				1	2	3	4	
10	Saya membeli produk dikarenakan kepercayaan terhadap merek dagang tertentu.							
11	Pengalaman saya terhadap penggunaan pada suatu merek produk menjadi landasan saya membeli produk lain pada merek yang sama.							



12	Saya membeli produk bukan didasari merek dagang tetapi didasari kebutuhan atau kenyamanan produk tersebut.				
13	Merek produk tidak penting bagi saya dalam memilih suatu barang.				
14	Saya memiliki fanatik terhadap suatu merek produk tertentu.				
15	Pengalaman saya pada beberapa merek melandasi saya dalam membeli produk olahraga.				
16	Saya membeli merek dagang tersebut didasari keunggulannya dalam menjamin mutu produk.				
17	Saya membeli produk tertentu dikarenakan merek produk tersebut mudah untuk dicari.				
18	Saya membeli produk tertentu dikarenakan keunikan merek produk.				
Keputusan Promosi		1	2	3	4
19	Adanya promosi pada suatu produk menjadi pertimbangan saya untuk membeli produk tersebut.				
20	Saya hanya membeli produk disaat adanya diskon.				
21	Promosi yang dilakukan melalui iklan menarik minat saya untuk membeli suatu produk.				
22	Promosi produk menawarkan fasilitas yang lebih dari produk sehingga saya berkeinginan membeli produk.				
23	Produk yang tidak di promosikan membuat saya ragu untuk membelinya.				
24	Adanya promosi produk tidak menjadi faktor utama saya dalam membeli produk.				
25	Penggunaan brand ambassador membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.				
26	Saya membeli produk karena promosi produk didasari dengan prinsip-prinsip yang saya suka.				
27	Saya membeli produk karena banyaknya orang yang merespon promosi produk tertentu.				
28	Penggunaan event dalam promosi produk membuat saya tertarik membeli produk.				
Keputusan Pemakaian		1	2	3	4
29	Saya membeli produk dikarenakan fungsi pemakaiannya.				
30	Saya membeli produk dikarenakan manfaat pemakaiannya.				
31	Pemakaian suatu produk membantu saya meningkatkan performa dalam berolahraga.				
32	Saya membeli produk dikarenakan kenyamanan dalam proses pemakaiannya.				
33	Saya membeli produk yang harganya murah karena pemakaian produk hanya untuk pemakaian sesaat.				
34	Saya membeli produk dikarenakan jangka waktu pemakaian tersebut lama(awet).				



35	Dalam membeli produk terdapat beberapa fitur tambahan pemakaian yang saya tidak ketahui.				
36	Saya membeli produk bukan didasari pemakaian melainkan di dasari kesukaan.				
37	Terkadang saya hanya sekedar membeli produk tanpa mengetahui fungsi dan manfaatnya.				
38	Saya membeli produk didasari kepercayaan pengalaman pemakaian terhadap suatu produk.				
Keputusan Atribut		1	2	3	4
39	Saya membeli produk dikarenakan fitur produk memiliki kapasitas kekuatan yang tinggi.				
40	Saya membeli suatu produk dikarenakan kemampuan kualitasnya memberi kemudahan.				
41	Saya membeli produk didasari harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
42	Saya membeli produk dikarenakan adanya jaminan garansi yang diberikan.				
43	Saya membeli produk dikarenakan desainnya menarik tanpa melihat keunggulan fitur.				
44	Fitur produk memberikan motivasi kepada saya untuk membeli produk.				
45	Saya membeli produk hanya melihat dari segi kemasan saja.				
46	Saya membeli produk dikarenakan desain produk memiliki konsep yang unggul.				
47	Saya membeli produk dikarenakan <i>packagingnya</i> yang menarik.				
48	Saya membeli produk tidak dengan didasari desain produk melainkan lebih utama terdapat fungsi.				

Deskripsi Produk

Instrumen yang dikembangkan meliputi 5 indikator pertanyaan positif dan negatif. Pertanyaan positif menghasilkan keputusan yang bermanfaat sedangkan pertanyaan negatif menghasilkan keputusan yang tidak bermanfaat dalam keputusan pembelian produk olahraga. Hasil Pengembangan: (1) Keputusan kualitas produk menghasilkan 6 butir pertanyaan positif dan 3 butir pertanyaan negatif (2) Keputusan merek menghasilkan 6 butir pertanyaan positif dan 3 butir pertanyaan negatif (3) Keputusan promosi menghasilkan 6 butir pertanyaan positif dan 4 butir pertanyaan negatif (4) Keputusan pemakaian menghasilkan 6 butir pertanyaan positif dan 4 butir pertanyaan negatif (5) Keputusan atribut menghasilkan 5 pertanyaan positif dan 2 pernyataan negatif.

Validitas Hasil Uji Produk



Berdasarkan uji validitas, dari 48 instrumen tes penelitian keputusan pembeli yang diujikan, diperoleh 48 butir soal yang r -hitungnya > 159 dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas instrumen variabel regulasi menggunakan rumus alpha cronbach dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel. Hasil yang diperoleh pada nilai r hitung = 0,951 dan nilai r tabel 0,159, sehingga nilai r hitung $> r$ tabel, sehingga instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan produk berupa instrumen tes keputusan pembeli. Produk ini direkomendasikan untuk digunakan mengukur keputusan pembeli terhadap produk olahraga. Jika pembeli ingin mendapatkan keputusan pembeli produk olahraga, kita perlu membantu mereka memperoleh keputusan pembeli yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam berbagai pembelian produk olahraga. Ada beberapa hal yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembeli terhadap produk olahraga (Widyastutir dan Muhammad Said, 2017): (1) melakukan evaluasi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk olahraga (2) menciptakan tujuan membeli produk olahraga berdasarkan faktor seperti: pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan (3) perlu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudahnya pembelian. (4) mengukur kemampuan keputusan pembelian produk olahraga secara individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan produk yang ditawarkan.

Instrumen yang dikembangkan meliputi lima komponen yang didukung oleh (Rudresh Pandey dkk, 2010) : 1) keputusan kualitas produk (positif : bertujuan untuk memahami dan menganalisis keputusan kualitas produk, negatif: kurangnya identifikasi keputusan pada kualitas produk), 2) keputusan merek (positif : merek produk memperoleh hasil keputusan yang memudahkan pembeli dalam menilai suatu produk yang ditawarkan, negatif: merek produk hanya dijadikan sebuah formalitas dalam keputusan pembelian produk), 3) keputusan promosi (positif : dapat mengidentifikasi promosi produk dengan keunggulan yang ditawarkan, negatif: mengutamakan promosi hanya untuk keterjangkauan membeli sebuah produk), 4) keputusan pemakaian (positif : dapat menerima spesifikasi produk yang ditawarkan seperti kecepatan, kompetensi kegunaan dan kemudahan produk olahraga, negatif: kurangnya pengetahuan pemakaian dapat menyebabkan produk menjadi tidak ada kegunaanya), 5) keputusan



atribut (positif : dapat mengukur secara objektif oleh pembeli secara individual, negatif : hanya mengetahui sebuah produk tetapi tidak paham dengan atribut yang disediakan pada produk).

KESIMPULAN

Pengembangan instrumen tes pengetahuan pembeli menghasilkan instrumen yang dapat mengukur dan mengevaluasi keputusan pembeli yang meliputi kualitas produk, merek, promosi, pemakaian dan atribut. Instrumen ini dapat dipergunakan untuk mengukur keputusan pembeli dalam memilih suatu produk olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Bjelica, D., & Popovic, S. (2015). Evolution of Advertising with a Specific Retrospection at Sport Advertising (in Montenegrin). *Sport Mont*, 43,44,45/XIII, 35-41.
- Brunello, A. (n.d.). BRAND EQUITY IN SPORTS INDUSTRY. In *International Journal of Communication Research 25 Deontology and journalistic ethics*.
- Lee, J. H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5–13. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.5>
- Mihaela Constantinescu, 2011. "The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity," *International Journal of Economic Practices and Theories*, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, vol. 1(2), pages 71-76, September.
- Munthiu, M.-C. (n.d.). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*.
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. UK: Elsevier Ltd.
- Springer, S. (2014). Sports wearables are the wave of the future. *Boston Globe*. [Retrieved from <https://www.bostonglobe.com/sports/2014/05/24/sports-wearables-are-wave-future/4gwNDNBYxPCEkD4h9yYf8K/story.html>].
- Tapsense.com (2014). *Wearable Tech in Sports: How and why the sports industry is winning in wearables*. [Retrieved from <http://tapsense.com/blog/2014/08/04/wearable-tech-sports-sports-industry-winning-wearables/>].



- Taylor, T. (2016). Sports tech in 2017: What's next after wrist-worn wearables and fitness trackers? [Retrieved from <https://www.si.com/edge/2016/12/27/sports-tech-2017-wearable-technology-future>].
- Pandey, R., Sudershan Reddy, L., Chaudary, V., Tezaryning Widyawati, V., Gai Sin, L., Khairul Amali Bin Mohd Ghazali, M., Mui Hung Kee, D., Firdaus Bin Ibrahim, M., Zulhusni Bin Ahmad Fadzeil, M., & Azwanie Binti Mohamed, N. (2010). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). In *India CMS Business School* (Vol. 24, Issue 1).
- W., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 6, Issue 4). <http://excelingtech.co.uk/>.

