

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mengarah kepada tindakan bijaksana dan konsistensi yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa barang yang akan dibeli, di mana akan membeli, kapan dan bagaimana pembelian dilakukan (Simamora, 2008).

Dalam keputusan umum membuat keputusan pembelian adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tiga tahap yaitu *input*, proses dan *output*. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan berupa produk, tempat, harga dan promosi sedangkan pengaruh sosioekternal konsumen berupa keluarga, teman, tetangga dan budaya. yang terakhir faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap (Schifman dan Kanuk, 2008).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian sehingga pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk. Serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk (Setiadi, 2010).

Dari beberapa teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan individu secara langsung dalam mengidentifikasi semua pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang berujung kepada keputusan pembelian atau tidak dipengaruhi oleh rekognisi, sosioeksternal dan psikologis.

2. Pengertian *Fans Club*

Fans club merupakan penggemar *club* sepak bola yang bukan hanya menonton dan memberi dukungan kepada suatu *club* sepak bola melainkan juga ikut kedalam *club* tersebut. Literatur terbaru tentang penggemar olah raga tentang alasan mengapa mereka menyukai olah raga dan menjadikan sesuatu yang menyenangkan. Alasan ini terkait dengan harga diri, pelarian dari kehidupan sehari-hari, hiburan, kebutuhan keluarga, faktor ekonomi dan seni.

Namun, *fans* biasanya memilih satu *club* tertentu untuk digemari. Menurut Giulianotti menyatakan bahwa ada empat tipe *spectators* (penonton) yaitu, *supporter* (pendukung), *follower* (pengikut), *fans* (penggemar) dan *flaneurs* (Jhalugilang, 2012).

3. Pengertian Jersey Bola

Jersey bola merupakan kostum dari suatu *club* atau timnas sepak bola dimana jersey merupakan syarat wajib sebagai petanda sebuah *club* sepak bola yang biasanya dikaitkan dengan sejarah atau filosofi sebuah *club* sepak bola. Kaos bola disebut *jersey* karena kaos bola menggunakan bahan yang bernama *jersey*. Kain *jersey* sendiri berasal dari kepulauan Channel antara Inggris dan Perancis. Pulau *Jersey* terkenal sebagai penghasil sapi yang memiliki kadar lemak tertinggi. Karena kain *jersey* sudah terkenal sebagai bahan dari kaos bola maka pulau *Jersey* ini menjadi semakin terkenal. Bahan *jersey* ini adalah jenis dari tekstil rajutan yang terbuat dari katun dan campuran sintetis, dan lebih tebal dari spandex serta tidak mudah berbulu. Kain *Jersey* digemari karena sifat bahannya yang fleksibel, lentur dan mudah menyerap keringat jadi nyaman untuk digunakan berolahraga (Setiyadi F, 2014).

Dari semua pengertian yang telah dijelaskan dimulai dari pengertian pengambilan keputusan pembelian, pengertian *fans club* dan pengertian *jersey* bola dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola pada *fans club* merupakan tahapan proses dimana *fans club* melakukan pembelian *jersey* bola, sehingga pengambilan keputusan pembelian *jersey* bola

merupakan perilaku konsumtif *fans club* pada saat memutuskan untuk membeli *jersey* bola. Perilaku yang muncul dari *fans club* dalam usaha memperoleh *jersey* bola, menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *jersey* bola tersebut.

4. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.

Adapun faktor –faktor pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Latief, 2011) yaitu :

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa variabel yaitu :

1. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga.
2. Sub-budaya adalah kelompok yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya terdiri dari nasionalitas, agama, ras dan wilayah geografis.
3. Kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat. Dimana kelompok tersebut tersusun

secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Adapun bagian dari faktor sosial ini terdiri dari :

1. Kelompok acuan yaitu kelompok yang berpengaruh langsung terhadap seseorang menjadi anggota dan saling berinteraksi. Kelompok acuan terbagi menjadi dua lagi yaitu :
 - a). Kelompok primer yaitu dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya.
 - b). Kelompok sekunder yaitu seseorang yang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga terbagi lagi menjadi dua yaitu :
 - a). Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri.
 - b). Keluarga proyeksi yaitu keluarga yang terdiri atas suami, istri dan anak sehingga pengaruh pembelian itu akan terasa hangat.
3. Peran dan status adalah posisi seseorang atau individu dalam sebuah kelompok. Peran terdiri dari aktivitas yang dilakukan individu dimana setiap peran mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang lainnya yaitu :

1. Usia dan tahap siklus hidup merupakan tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.
2. Pekerjaan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa sehingga pemasar dapat mengidentifikasikan kelompok-kelompok yang berhubungan dengan jabatan mempunyai minat terhadap suatu produk.
3. Keadaan ekonomi. Pemasar memperhatikan produknya terhadap kecenderungan dalam Pendapatan pribadi seseorang, tabungan dan tingkat bunga yang menjadi indikator keadaan ekonomi.
4. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.
5. Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristi psikologis yang menimbulkan perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis

Adapun faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang bertujuan untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
2. Pembelajaran adalah perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.
3. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap obyek atau ide yang relatif konstan.
4. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong atau menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan fanatisme adalah keyakinan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (agama, politik dan lainnya). Sedangkan menurut Chung, Beverland dan Farrelly (2008) mengatakan fanatisme adalah keyakinan yang luar biasa terhadap sebuah objek dimana pengabdianya terdiri dari gairah, keintiman dan dedikasi yang luar biasa melewati rata-rata. Objek yang dimaksud biasanya bisa kepada merek, produk, orang. Dalam sepak bola objeknya bisa berupa produk *merchandise* yaitu *jersey* bola.

Sementara itu kebutuhan dibagi menjadi dua menurut sifatnya. Sifat yang pertama adalah bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu

keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sifat yang kedua bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Adapun teori teori motivasi menurut beberapa tokoh (Setiadi, 2008) yaitu:

- a). Teori motivasi Freud, mengasumsi bahwa kekuatan kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna dan biasanya akan muncul kembali dalam bentuk mimpi.
- b). Teori motivasi Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam bentuk hirarki, dimana kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak
- c). Teori motivasi Herzberg, teori motivasi dibagi menjadi dua faktor yaitu yang membedakan antara faktor menyebabkan ketidakpuasaan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.

Dari penjelasan faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian diatas secara tidak langsung fanatisme dan harga diri juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Tahapan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Engel (dalam Erasmus, Boshoff dan Rousseau, 2001) meliputi lima tahapan yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan

Mengenali adanya kebutuhan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Masalah ini adalah perbedaan antara keadaan yang ada dengan satu keadaan yang diinginkan konsumen. Keadaan yang diinginkan dan keadaan yang ada, keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan situasi yang berlangsung sekarang. Jika perbedaan antara keduanya dirasakan cukup besar dan penting maka akan mulai mencari jawaban terhadap kebutuhan. Adapun faktor yang mempengaruhi pengenalan kebutuhan adalah kebudayaan/golongan sosial, status/harapan finansial, kelompok-kelompok acuan, ciri-ciri keluarga, keputusan yang diambil sebelumnya, perkembangan individu dan situasi yang berkembang sekarang.

b) Pencarian Informasi

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyeleksi masalah berupa pencarian eksternal. Informasi yang dapat dicari oleh sumber eksternal, antara lain. Pertama sumber pribadi seperti teman, kenalan dan keluarga. Kedua

Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah. Ketiga Sumber pemasaran seperti iklan. Keempat Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.

c) Evaluasi Alternatif

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d) Pelaksanaan keputusan

Proses dalam pengambilan keputusan membeli setelah melewati tahap sebelumnya. dan jika konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Setelah konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang dipilih keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan pembelian, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

e) Hasil

Perilaku sesudah melakukan pembelian mempengaruhi pembelian ulang dan juga ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan tertentu. Pada dasarnya, konsumen mengembangkan harapan-harapan tertentu tentang kemampuan dari produk untuk memenuhi

kebutuhan-kebutuhan ini, maka hasilnya ialah kepuasan. Jika harapan tidak terpenuhi, maka hasilnya ketidakpuasan.

Dari uraian di atas adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi alternatif, pembelian dan diakhiri dengan tahapan proses setelah pembelian.

6. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada tiga pengambilan keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008) yaitu :

a) Pengambilan Keputusan Diperluas

Pada pengambilan keputusan diperluas konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Biasanya barang-barang yang dibeli merupakan barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik dan sebagainya. Biasanya konsumen mencari informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah membeli. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa akan disampaikan kepada orang lain sehingga individu yang lain tidak akan melakukan proses pembelian di tempat yang serupa.

b) Pengambilan Keputusan Antara

Keputusan ini terletak diantara dua titik yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Hal ini disebabkan konsumen sudah mendapatkan informasi sebelumnya, maka konsumen akan mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan lagi. Tahapan proses pengambilan keputusan tidak dilakukan semuanya lagi.

c) Pengambilan Keputusan Terbatas

Pada keputusan terbatas ini konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah serta variasi dari sumber informasi alternatif sehingga kriteria-kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau mengarah pada tindakan pembelian.

B. Fanatisme

1. Pengertian Fanatisme

Kata fanatisme berasal dari dua kata yaitu fanatic dan isme. "*fanatik*" yang bahasa latinnya "*fanaticus*", yang dalam bahasa inggrisnya diartikan sebagai *frantic* atau *frenzied*. Artinya adalah gila-gilaan, takut, mabuk atau hinggar binger. Jadi pengertiannya adalah sikap seseorang yang melakukan atau mencintai sesuatu secara serius dan sungguh-sungguh. Sedangkan "*isme*" diartikan suatu bentuk keyakinan atau kepercayaan. Dari dua defenisi diatas

dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran baik itu politik, agama dan sebagainya dalam hal ini terhadap klub sepak bola (Handoko dan Arianto, 2006).

Fanatisme menurut Goddard (2001) adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme biasanya menjadi hal yang positif dan bisa juga menjadi sesuatu hal yang negatif.

Dalam kehidupan sehari-hari fanatisme juga dapat diartikan sebagai kesenangan yang berlebihan (tergila-gila). Dalam sepak bola fanatisme bisa ditemukan dalam berbagai bentuk. Menurut Bellah (1967) kebangsaan Amerika dengan menggunakan perspektif pendekatan dari sosiolog modern tentang *civil religion*. Bahwa sepak bola merupakan sebuah agama tetapi bukan dalam artian agama yang konvensional melainkan suatu bentuk kepercayaan dan gugusan nilai praktik realisasinya menunjukkan kemiripan dengan agama. Praktek-praktek ini menjadi sebuah bentuk ritual yang secara perlahan membentuk sebuah sistem emosional dan fanatisme. Sepak bola adalah olah raga masyarakat seluruh dunia dan sepak bola sendiri juga sangat dahsyat karena sanggup menggerakkan massa yang terlibat dalam antusiasme. Harapan dan kecintaan yang besar pada *club* yang didukung muncul sikap fanatik dimana *fans club* mengidentifikasikan secara berlebihan sebagai bentuk religiusitas baru atas dasar cinta yang dalam pada *club* yang mereka dukung. (Rosdianto, JK dan haryati. 2013)

Fanatisme yang merupakan bentuk rasa cinta yang berlebihan hingga akan berdampak luar biasa terhadap sikap hidup seseorang. Segala sesuatu yang diyakini akan memberikan sebuah kecintaan dan semangat hidup yang lebih pada orang tersebut. Menurut Giulianotti dalam (Lucky dan Setiawati, 2013) rasa cinta manusia yang melekat dengan sebuah kasih sayang dan semangat untuk bertahan, sebaliknya dengan cinta pula manusia berubah menjadi sadis, ambisius, anarkis dan mematikan. Menurut beberapa pendapat tokoh lain, Fanatisme merupakan sebuah keadaan dimana seseorang atau kelompok yang menganut sebuah paham baik itu politik, agama, kebudayaan atau apapun saja dengan cara berlebihan sehingga berakibat kurang baik bahkan cenderung menimbulkan perseteruan dan konflik serius.

Dari beberapa pengertian fanatisme diatas maka fanatisme merupakan bentuk kecintaan atau kesenangan yang berlebihan terhadap satu jenis kegiatan. Baik itu dalam bidang politik, kebudayaan, agama dan diantaranya terhadap sebuah olah raga bagi *fans*-nya. Dalam kecintaan yang berlebihan bisa berdampak negatif dan ada pula berdampak positif.

2. Aspek-Aspek Fanatisme

Menurut Goddard aspek-aspek fanatisme diantaranya

- a). Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan. dengan besarnya sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung *club* favoritnya.

- b). Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Hal ini merupakan esensi yang sangat penting mengingat ini adalah merupakan jiwa atau sikap seseorang untuk memulai sesuatu yang dilakukan.
- c). Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. Dalam melakukan sesuatu haruslah ada perasaan yang senang dan bangga terhadap apa yang dikerjakan dan sesuatu hal tersebut lebih bermakna jika mempunyai rasa kecintaan terhadap apa yang dilakukan.
- d). Motivasi yang datang dari keluarga juga dapat mempengaruhi seseorang pada kegiatannya. Fanatisme juga dapat muncul dari dukungan keluarga.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi fanatisme

Menurut Haryatmoko ada empat faktor yang dapat menumbuhkan rasa fanatisme yaitu

- a). Memperlakukan sebuah kelompok tertentu sebagai ideologi. Semua ini dapat terjadi jika kelompok yang mempunyai pemahaman eksklusif dalam pemaknaan hubungan-hubungan social tersebut.
- b). Sikap standar ganda. Artinya, antara kelompok organisasi yang satu dengan kelompok organisasi yang lain selalu memakai standar yang berbeda untuk kelompoknya masing-masing
- c). Komunitas dijadikan legitimasi etis hubungan social. Sikap tersebut bukan sakralisasi hubungan social melainkan pengklaiman tatanan sosial tertentu yang mendapat dukungan dari kelompok tertentu.

- d). Klaim kepemilikan organisasi oleh kelompok tertentu. Seseorang sering kali mengidentikkan kelompok sosialnya dengan organisasi tertentu yang berperan aktif dan hidup dimasyarakat.

C. Harga Diri

1. Pengertian Harga Diri

Harga diri (dalam Indriana, 2012) merupakan salah satu aspek kepribadian yang mempunyai peran penting dan berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku individu. Harga diri adalah nilai yang ditempatkan pada diri individu. Penelitian sangat penting untuk membuat nilai dari individu sebagai manusia. Hal ini dipengaruhi oleh sejauh mana individu mempertimbangkan bahwa dia yang menjalani hidupnya sesuai dengan aspirasi, tindakan dan reaksi orang lain terhadapnya.

Rosenberg mengemukakan harga diri adalah perasaan harga diri didalam nada yang serupa sehingga suatu sikap positif atau negatif terhadap obyek khusus yaitu diri. Sementara menurut Coopersmith (1976) harga diri itu mengarah pada evaluasi diri yang dirancang dan dilakukan individu yang dilakukan besar berasal dari interaksi dengan lingkungan dan perlakuan orang lain terhadap dirinya.

Menurut Miller (dalam Rohmah, 2004) harga diri berhubungan dengan ketidakcocokan antara ideal diri bagaimana seharusnya dengan konsep diri dan bagaimana kondisi sebenarnya. Semakin besar perbedaannya, semakin kurang harga diri seseorang. Harga diri pada umumnya penting dalam

perkembangan kepribadian individu. Seseorang yang bermasalah dalam harga diri pada umumnya gagal dalam mengembangkan potensi diri secara penuh. Individu cenderung menjadi pendiam dan menunjukkan gejala-gejala kecemasan, yaitu gugup, sakit kepala, mudah tersinggung, canggung, merasa tidak aman, menarik diri, bahkan mengalami gangguan emosi

Menurut Frey dan Curlock (dalam Ermanza, 2008) mengatakan harga diri adalah masa evaluasi diri mengarahkan kepada suatu hal negatif, positif maupun netral dimana pilihan terakhir yang ambigu menuju satu konsep diri. Harga diri bukan berarti tidak cinta pada diri, tetapi merupakan evaluasi menempatkan dalam konsep diri.

Menurut Branden 1994 (dalam Warsito dan Sulistyowati, 1993) mengatakan harga diri adalah merupakan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya sendiri untuk belajar membuat pilihan dan keputusan yang layak serta merespon secara efektif terhadap perubahan. Menurut Brecht harga diri adalah sikap menerima diri sendiri apa adanya, kapanpun dalam hidup kita, dimana kita memfokuskan diri apa adanya yang telah kita lakukan dan apa yang dapat kita lakukan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah proses evaluasi yang ditunjukkan individu pada diri sendiri dimana nantinya berkaitan dengan proses penerimaan individu terhadap dirinya. Evaluasi dalam hal ini digambarkan bagaimana penilaian individu tentang dirinya sendiri. Menunjukkan penghargaan dan pengakuan atau tidak, serta menunjukkan sejauh mana individu itu merasa mampu, sukses, dan berharga.

Secara singkat harga diri diartikan sebagai penilaian terhadap diri tentang keberhargaan diri yang diekspresikan melalui sikap-sikap yang dianut individu.

2. Karakteristik Harga Diri

Menurut konsep Coopersmith (1967) karakteristik harga diri terbagi atas enam yaitu :

a. Memiliki sikap menerima

Individu yang memiliki penilaian positif terhadap dirinya yang ditunjukkan oleh kemampuan individu bahwa dirinya diterima oleh lingkungannya, merasa dibutuhkan orang lain, menerima diri dengan apa adanya dan bersyukur dengan apa yang dimiliki.

b. Memiliki rasa percaya diri

Sikap positif yang dimiliki individu yang mampu mengembangkan penilaian positif terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan dan situasi yang dihadapinya.

c. Merasa diri mampu

Individu yang memiliki perasaan mampu terhadap dirinya dan memiliki sikap optimis dalam menghadapi masalah kehidupan.

d. Merasa diri penting

Perasaan yang merasa diri penting muncul dari dalam diri individu yang memandang penting dirinya dan didukung dengan penilaian yang positif dari lingkungannya

e. Memiliki keinginan untuk sukses

Keinginan yang dimiliki individu untuk mencapai suatu impian yang dapat menghasilkan prestasi yang membanggakan.

f. Merasa berarti

Memiliki rasa kepedulian dengan lingkungan sekitar dan dapat berempati dengan kesusahan yang dialami orang lain dan adanya penilaian didalam diri.

D. Kerangka Berfikir

Suatu komunitas *fans club* memiliki minat pada bidang tertentu salah satunya pecinta *club* sepak bola. Kecintaan yang mendalam terhadap *club* bola membuat para *fans* berusaha untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan *club* (Enterprise, 2010). *Fans club* bola yang setia memberi dukungan kepada *club* kesayangan ditunjukkan dengan cara menonton langsung maupun tidak langsung pertandingannya. Dukungan *fans club* juga bisa ditunjukkan melalui membeli *merchandise* atau atribut-atribut mengenai *club* tersebut. Salah satunya adalah *jersey* bola yang merupakan kostum bagi pemain dan juga dipakai oleh *fans club* ketika bertanding. Membeli *jersey* bola merupakan salah satu dukungan *fans club* kepada *club* yang dibanggakan. Keputusan untuk membeli termasuk suatu proses dalam perilaku konsumtif.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan pembelian dapat mengarah

kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Selain itu menurut Swastha dan Irawan (dalam Aditia dan Suhaji, 2012) menjelaskan pengambilan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan pembelian untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Latief, 2011) yaitu. Pertama adalah Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kedua adalah faktor sosial, faktor ketiga adalah faktor pribadi dan yang terakhir adalah faktor psikologis diantaranya (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan keyakinan).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia fanatisme adalah keyakinan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (agama, politik dan lainnya). Sedangkan menurut Chung Beverland dan Farelly (2008) mengatakan fanatisme adalah pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek. Objek yang dimaksud bisa kepada merek, produk ataupun orang. Sepak bola merupakan objek dalam suatu kefanatikan seseorang. Menurut Devi (2008) mengatakan *fans* yang fanatik rela menghabiskan uang yang tidak sedikit untuk menonton lengkap dengan *merchandise* salah satunya adalah *jersey* bola. Dengan demikian fanatisme yang dimiliki oleh *fans club* berhubungan kedalam pengambilan keputusan pembelian.

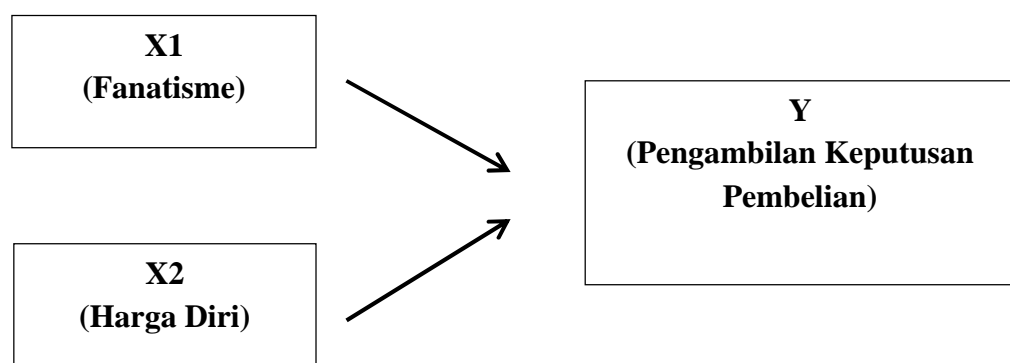
Fans club akan berusaha menunjukkan identitasnya dengan cara memakai atribut-atribut ketika menjalankan kegiatan. Adapun atribut yang digunakan bermacam-macam tetapi yang utama adalah kaus atau *jersey* bola. Jersey bola menjadi kebutuhan *fans club* yang pertama ketika memberikan dukungan terhadap club yang diminatinya. Ketika *fans club* melakukan pembelian *jersey* bola, maka kebutuhannya akan harga dirinya menjadi terpenuhi (Jhalugilang, 2012). Menurut Coopersmith (1967) harga diri merupakan penilaian diri yang dilakukan oleh seorang individu dan biasanya berkaitan dengan dirinya sendiri, penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa jauh individu percaya bahwa dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga.

Berdasarkan teori Maslow (dalam Setiadi, 2010) mengatakan seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi maka kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator. Orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Jersey bola merupakan atribut yang pokok dimiliki oleh *fans club*. Sesuai dengan pernyataan diatas mengatakan bahwa kebutuhan seorang individu haruslah terpenuhi untuk memenuhi aspek akan harga diri *fans club* bola. *Merchandise* yang harus dipenuhi oleh *fans club* bola adalah *jersey* bola. Sehingga agar terpenuhinya aspek harga diri seorang *fans club* bola, mereka akan melakukan pembelian *jersey* tersebut demi terpenuhinya kebutuhan mendasar tadi. *Jersey*

bola dan *fans club* adalah satu paket yang tidak bisa dipisahkan. Bagaimana mungkin seorang *fans club* yang cinta akan sebuah *club* bola tidak memiliki *jersey club* tersebut. *Jersey* bola menjadi sebuah kebutuhan bagi seorang *fans club* bola bukan hanya sekedar kebutuhan melainkan mempunyai arti yang cukup penting yaitu identitas diri sebagai *fans club* bola yang dibanggakan. Selain menunjukkan sebagai identitas, *jersey* bola dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan akan aspek harga dirinya sebagai sipemakai *jersey* tersebut.

Sepak bola merupakan salah satu cabang olah raga yang sangat banyak digemari oleh masyarakat. Banyak liga-liga sepak bola di dunia dan Salah satunya adalah liga *Serie A* Italia. Sepak bola liga *serie A* Italia merupakan liga terbaik yang pernah Berjaya, namun sepak bola liga *Serie A* Italia mengalami kemunduran yang di tandai dengan skandal *calciopoli* terbesar sepanjang sepak bola Italia. Akan tetapi sepak bola liga *serie A* Italia mempunyai *fans* yang fanatik terhadap *club* yang dibanggakan sehingga sampai saat ini masih bertahan (Natakusumah, 2008).



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada Hubungan Fanatisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey Bola Pada Fans Club liga Serie A Italia Region Pekanbaru.*
2. Ada Hubungan Harga Diri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey Bola Pada Fans Club liga Serie A Italia Region Pekanbaru*
3. Ada Hubungan Fanatisme dan Harga Diri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Jersey Bola Pada Fans Club liga Serie A Italia Region Pekanbaru.*