

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang kian pesat mampu menyebabkan persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Konsumen meminta produk yang tepat sesuai dengan kemauan, kegunaan, dan daya beli mereka, hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan sangat ketat dalam bersaing karena permintaan konsumen semakin kompleks (Samad & Wibowo, 2016). Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, perusahaan dituntut harus terus berinovasi dalam produk, pemasaran, dan hal-hal lain, guna menarik Konsumen membuat keputusan pembelian (Sigar et al., 2021).

Pada era sekarang dalam membangun karakter bangsa, olahraga sudah menjadi identitas industri yang memiliki nilai tambah yang sangat baik (Priyono, 2012). Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada setiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, pusat kebugaran dan jogging track di perumahan-perumahan serta masih banyak lainnya (Samad & Wibowo, 2016). Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu dan saat ini sudah menjadi life style (Samad & Wibowo, 2016).

Pada saat ini ada banyak merek sepatu olahraga yang digunakan oleh masyarakat indonesia seperti Adidas, Nike, ataupun Reebok (Ismayanti & Santika, 2017). Berdasarkan tabel top brand index kategori sepatu, ada beberapa merek terbaik di indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepatu di Indonesia

No	Brand	2019	2020	2021	2022
----	-------	------	------	------	------

1	Adidas	32,50 %	34,70 %	32,80 %	33,60 %
2	Nike	17,80 %	16,60 %	22,00 %	19,90 %
3	Ardiles	12,60 %	11,50 %	10,40 %	11,10 %

Sumber : (Index, 2022)

Berdasarkan pada top brand index di atas dalam kategori sepatu, Adidas selalu di peringkat pertama dari tahun 2019 sampai 2022. Dengan presentase pada tahun 2019 32,50 %, 2020 naik 34,70 %, 2021 menurun menjadi 32,80 %, dan tahun 2022 naik Kembali menjadi 33,60 %. Kemudian di peringkat kedua ada brand nike. Dengan presentase tahun 2019 17,80 %, tahun 2020 turun menjadi 16,60 %, kemudian di tahun 2021 naik menjadi 22,00 %, dan di tahun 2022 turun Kembali menjadi 19,90 %. Di peringkat ketiga yaitu produk ardiles. Dengan presentase tahun 2019 12,60 %, tahun 2020 turun menjadi 11,50 %, tahun 2021 ada penurunan lagi 10,40 %, dan tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 11,10 %. Sehingga berdasarkan tabel top brand index diatas, peneliti tertarik untuk meneliti produk Adidas dikarenakan dalam empat tahun terakhir produk Adidas mempunyai presentase paling tinggi pada tabel top brand index.

Kemudian selanjutnya mengenai hipotesis yang ada pada penelitian ini berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu : Berdasarkan Karim, (2019), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *brand awareness*. Menurut Mahisa et al., (2019), *brand ambassador* dan *tagline* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Tetapi menurut Osak & Pasharibu, (2020), *brand ambassador* dan *tagline* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian menurut Sigar et al., (2021), *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Putra, (2014), *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Osak & Pasharibu, (2020), Azlin et al., (2022), dan Harminingtyas, (2013), *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hipotesa selanjutnya menurut Osak & Pasharibu, (2020), Ghadani et al., (2022), dan Identiti, (2022), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan *brand awareness*. Kemudian hipotesa terakhir menurut Osak & Pasharibu, (2020), Yuseval, et al., (2022), *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi *brand awareness*. Maka berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik memilih variabel *brand ambassador*, *tagline*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian untuk diteliti Kembali dengan objek yang berbeda.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand awareness* dengan objek pengguna sepatu Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. 2 Gogle Trend Adidas dalam 12 bulan terakhir di Pulau Jawa

No	Nama Provinsi	Presentase
1	Dki Jakarta	99
2	Di. Yogyakarta	73
3	Banten	72
4	Jawa Barat	72
5	Jawa Tengah	58
6	Jawa Timur	56

Sumber : Gogle Trend 2022

Berdasarkan tabel di atas diurutkan pertama di duduki oleh Provinsi DKI Jakarta dengan rata-rata 99 dan Daerah Istimewa Yogyakarta beradaa di urutan kedua dengan rata-rata 73. Alasan peneliti memilih penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai peningkatan yang bagus pada gogle trend dari bulan-bulan sebelumnya. Adidas sendiri merupakan perusahaan asal Jerman yang menyediakan sepatu, pakaian dan aksesoris mereka. Salah satu brand ambassador perusahaan Adidas ini yaitu Lionel messi. Lionel messi dan Adidas tak akan terpisahkan, karena pada tahun 2017 Adidas memberi kontrak seumur hidup (Pratama, 2022). Adidas juga mempunyai *tagline* “*Impossible is Nothing*” untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Osak & Pasharibu, 2020). Persamaan terkait jurnal utama dengan penelitian ini yaitu, variabel yang diteliti dan indikator dari masing-masing variabel. Perbedaan jurnal utama dengan skripsi ini yaitu, objek penelitian, subjek penelitian, kriteria responden penelitian, dan alat analisis dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi?
6. Apakah *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti mempunyai beberapa tujuan yang harus di capai pada penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness*

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan tentang *brand ambassador*, *tagline*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, di dunia bisnis di Indonesia, penelitian ini juga akan terus berkembang sepanjang jalannya waktu dan besarnya perkembangan teknologi. Penelitian ini bisa dijadikan sebuah tolak ukur dan informasi bagi peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada para pembaca khususnya pengguna Adidas dan para analisis bisnis. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi pihak Adidas tentang pengaruh konsumen membeli produk Adidas.