

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu olahraga terpopuler di Indonesia maupun di dunia saat ini. Indonesia merupakan negara penggila sepak bola nomor dua di dunia. Tidak berlebihan jika Indonesia disebut negara penggila sepak bola. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport, 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga si kulit bundar, terutama ketika menyaksikan Tim nasional Indonesia berlaga. Dalam hal persentase ketertarikan seluruh populasi negara pada sepak bola, Indonesia hanya kalah dari Nigeria. Sebanyak 83% penduduk negara yang memiliki timnas berjudul Elang Super itu diklaim menyukai olahraga sepak bola. Maka dari itu tidak heran jika terdapat banyak toko yang menjual peralatan olahraga terutama perlengkapan sepak bola. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa brand sepatu sepak bola lokal diantaranya yaitu League, Specs, dan Ortuseight.

Ditengah perkembangan sepatu olahraga di Indonesia terdapat berbagai jenis sepatu olahraga dari beberapa merek yang telah beredar di Indonesia saat ini. Menurut Etta (2013) dalam Jatmika (2017) menyatakan bahwa setiap olahraga memiliki jenis sepatu masing-masing guna untuk membantu serta menjamin keselamatan dan kenyamanan dalam berolahraga. Dari fungsi sepatu olahraga

tersebut, menimbulkan permintaan dari konsumen akan sepatu olahraga, hal ini ditandai dengan berjamurnya fasilitas olahraga di Indonesia saat ini. Salah satunya adalah sepatu sepakbola yang kini mulai menjadi tren seiring dengan kegemaran masyarakat untuk berolahraga sepakbola dan ditandai dengan penjualan sepatu sepakbola yang mendominasi pada penjualan sepatu olahraga di Indonesia.

Ditengah penjualan sepatu sepakbola meningkat, kini kian banyak munculnya berbagai merek dan varian sepatu sepakbola baru yang beredar dipasaran. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi sepatu sepakbola yaitu Adidas. Perusahaan asal Jerman ini merupakan perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike. Adidas mempromosikan produknya dan menyesuaikan harga yang lebih murah, salah satu promosi yang dilakukan yaitu dengan penayangan iklan menggunakan *brand ambassador* Lionel Messi. Dari kualitas dan teknologi yang ditawarkan sepatu sepakbola Adidas dan promosi menggunakan *brand ambassador* Lionel Messi tersebut diharapkan penjualan sepatu sepakbola Adidas mengalami peningkatan.

Menurut hasil survey yang dilansir dari (www.topbrand.award.com), Adidas berhasil menduduki peringkat nomor satu secara berturut-turut dari 2016-2021 pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang dilakukan oleh majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Adidas bersaing dengan merek besar lainnya yaitu Nike yang juga menyandang predikat *Top Brand*. Di bawahnya menyusul brand lain yang tidak menyandang predikat *Top Brand*, seperti Reebok, Diadora,

Convers, Bata, Ardiles, Eagle, Spotec, Piero, Puma, League, dan Specs. Hasil survey tersebut tergambar sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Survey Top Brand sepatu Olahraga

Merek	2021	2019	2018	2017	2016	ket
Adidas	32.8%	37.0%	37.6%	38.2%	37.4%	TOP
Nike	22%	21.1%	25.6%	32.2%	29.6%	TOP
Ardiles	10.4%	8.3%	5.2%	-	-	-
Reebok	9.2%	6.3%	6.2%	3.3%	3.7%	-
Diadora	6.6%	2.9%	4.6%	-	-	-
Bata	-	-	-	-	3%	-
Eagle	-	-	-	3.3%	3%	-
Converse	-	-	-	3.6%	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan selama delapan tahun yaitu 2012-2014 dan 2016-2021 Adidas selalu menguasai pasar sepatu olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi sepatu olahraga masih dikuasai oleh Adidas.

Merek sepatu global lebih mendominasi pasar di Indonesia. Merek sepatu sepakbola global seperti Nike, Adidas, Puma, dan Mizuno masih mendominasi di pasaran Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel penjualan sepatu sepak bola merek global pada salah satu Toko Fisik Sport pada tahun 2014-2018 berikut:

Tabel 1.2 Penjualan sepatu sepak bola merek global di salah satu Toko Fisik football

Merek	2014	2015	2016	2017	2018	Jumlah
Nike	1689	2218	2857	2512	3483	12.759
Adidas	1367	1895	2389	1976	2481	10.108
Puma	863	1164	1493	1784	1486	6.790
Mizuno	527	894	1241	987	761	4.410

Sumber: Toko Fisik Football, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh data penjualan dari sepatu olahraga sepak bola di toko Fisik football. Penjualan dari berbagai merek global, merek Nike yang paling banyak penjualannya di setiap tahunnya, walaupun pada tahun 2017 sedikit mengalami penurunan tetapi pada tahun 2018 nike kembali menguasai pangsa pasar. Hal ini menunjukkan jumlah peminat dari sepatu olahraga sepak bola mengalami peningkatan pada setiap tahunnya terutama pada pembelian produk sepatu merek global.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi yang baru. Adidas menunjuk Lionel Messi sebagai *Brand Ambassador*. Lionel Messi yang merupakan seorang pemain sepak bola Argentina yang saat ini bermain untuk FC Barcelona dan merupakan kapten tim nasional sepak bola Argentina dan FC Barcelona, bermain sebagai penyerang. Ia adalah pencetak gol terbanyak Barcelona sepanjang sejarah. Pada usia 21 tahun, Messi telah dinominasikan untuk Ballon d'Or dan Pemain Terbaik Dunia FIFA. Saat ini Messi sudah mengoleksi enam gelar pemain terbaik di dunia.

Pemilihan Lionel Messi sebagai *Brand Ambassador* yang dilakukan Adidas bertujuan untuk meningkatkan promosi dari perusahaan, untuk meningkatkan kualitas persepsian mengenai produk sepatu sepak bola adidas, dan akan membuat citra merek dari adidas sendiri menjadi baik sehingga mampu menaikkan keyakinan para calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan strategi yang dilakukan oleh adidas diharapkan mampu menaikkan penjualan

sepatu sepakbola Adidas termasuk penjualan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi didasarkan pada Yogyakarta. Yogyakarta Tempat kelahiran federasi sepakbola terbesar di Indonesia yang pada awalnya bernama Pesratoean Sepak Raga Seloeroeh Indonesia yang saat ini dikenal dengan sebutan PSSI. Seiring berjalannya waktu, sepak bola di Yogyakarta juga semakin berkembang. Jika awalnya Yogyakarta hanya memiliki PSIM, di masa berikutnya lahir kesebelasan yang hingga kini namanya familiar di kalangan penggemar sepak bola nasional. Adalah Persiba Bantul yang berdiri tahun 1967 dan PSS Sleman yang berdiri tahun 1976. Sepak bola Yogyakarta pun menjadi semakin berwarna.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi. Pada penelitian sebelumnya, masih menyisakan beberapa pertanyaan dan ruang bagi peneliti untuk memperluas penelitian mengenai penggunaan *brand ambassador* sebagai pendorong keputusan pembelian. Pertama, variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian masih dapat dikembangkan. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bafadhal, A, S. et al (2017) tentang “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Kedua, perusahaan membutuhkan persepsi kualitas dan citra merek sebagai nilai tambah jika menggunakan *brand ambassador* dalam melakukan upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan Soesanto dan Yolanda (2017) tentang “Pengaruh

Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Dalam penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Dengan menggabungkan pertanyaan penelitian di atas dan berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Persepsian dan *Brand Ambassador* Lionel Messi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Adidas. (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Sepak Bola Adidas di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap citra merek sepatu sepak bola Adidas?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek sepatu sepak bola Adidas?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Adidas?
4. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Adidas?

5. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Adidas?
6. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek sepatu sepak bola Adidas?
7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek sepatu sepak bola Adidas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap citra merek sepatu sepak bola Adidas.
2. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek sepatu sepak bola Adidas.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Adidas.
4. Menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Adidas.
5. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Adidas.
6. Menguji pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek sepatu sepak bola Adidas.
7. Menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek sepatu sepak bola Adidas.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas persepsian, *brand ambassador*, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu sepak bola Adidas.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk membantu dalam memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu sepak bola Adidas.
- b. Menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.