

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* sangatlah pesat, terutama pada kelompok *high fashion brand*. *Trend* mode terkini banyak dipengaruhi oleh budaya barat terutama di kota Paris sebagai salah satu pusat mode dunia hingga kini menjadi acuan *fashion* yang paling digemari. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat dan konsumsi masyarakat dimana inovasi produk *fashion* tidak hanya menjadi gaya hidup belaka namun telah menjadi sebuah kebutuhan.



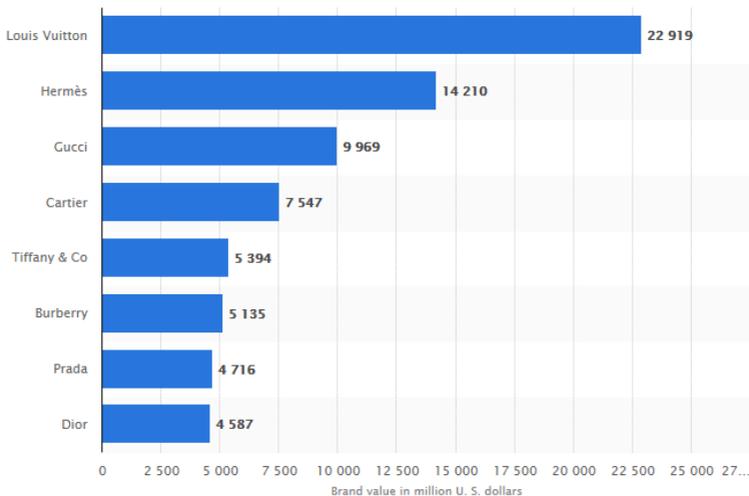
Gambar 1.1

Proyeksi jumlah kelas menengah di Indonesia

Sumber : Boston Consulting Group (BCG)

Bank dunia memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2017 meningkat 5,2% sebagian besar disumbang dari meningkatnya ekonomi kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% di tahun 2012 berjumlah 41,6 juta jiwa dan terus meningkat 68,2 juta jiwa di tahun 2020. Seiring dengan bertambahnya

masyarakat golongan kelas menengah hingga kelas atas ini, menciptakan konsumen mapan dengan daya beli tinggi dari sebelumnya. Tidak hanya menciptakan perubahan ekonomi, namun juga mendorong permintaan akan barang-barang mewah salah satunya produk *fashion*. Melihat potensi ini, muncullah merek-merek kelas dunia yang membuka gerai tokonya di Indonesia, salah satunya *luxury fashion brand* Louis Vuitton. Menurut Statista.com, *The Most Valuable Luxury Brands worldwide in 2017, by brand value (in million U.S. dollars)* Industri barang mewah global yang mencakup *fashion* telah meningkat selama bertahun-tahun. Produsen barang mewah memenuhi permintaan konsumen dengan memusatkan perhatian pada merek, estetika, bahan berkualitas, keahlian dan harga yang unggul untuk mentransformasikan obyek sehari-hari menjadi simbol status.



Gambar 1.2

The Most Valuable Luxury Brands worldwide in 2017

Sumber : www.statista.com

Peringkat tertinggi merek yang diminati adalah Louis Vuitton.

Louis Vuitton merupakan rumah mode asal Perancis yang berdiri sejak

1854. Keunikan dari label merek mewah ini terletak pada motif monogram yang ikonik dan terkenal di seluruh dunia. Louis Vuitton merupakan salah satu *fashion* retail yang paling sering mengeluarkan tas-tas model baru dan kualitas produknya memiliki standarisasi produksi yang sangat ketat.

Berbagai data yang dilansir Interbrand (2017), menunjukkan Louis Vuitton merupakan *brand* yang mampu memberi pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, *brand* ini juga dinilai mampu memimpin harga pasar di kelas *brand fashion* premium. Salah satu strategi Louis Vuitton mempertahankan *brand awareness* di pasar *fashion* premium adalah kolaborasinya dengan Supreme (*Fall/Winter* 2017) yang merupakan *high-street* New York yang terkenal dikalangan para remaja. Kolaborasi ini sukses mendekatkan Louis Vuitton yang dulunya merupakan konsumen berusia dewasa ke konsumen remaja tanpa kehilangan identitasnya sebagai *brand* mewah dan premium.

Situs penjualan barang mewah, Maxuri (2017) menunjukkan *brand* mewah salah satunya produk tas Louis Vuitton *speedy* yang banyak dicari wanita di lima kota besar Indonesia, termasuk Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya dan Makassar. Dari data-data tersebut terlihat peningkatan konsumsi produk merek mewah Louis Vuitton. Hal ini membuktikan perilaku belanja konsumen yang tinggi pada produk merek mewah di dalam masyarakat termasuk Indonesia. Pembelian merek mewah tersebut tentu didasari oleh sikap dan perilaku terhadap merek mewah sehingga muncul minat pembelian.

Mengingat bahwa sikap memiliki dampak langsung terhadap niat menuju perilaku baik sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri ke

arah merek-merek mewah, memprediksi niat pembelian untuk merek mewah tersebut. Menurut sebuah studi oleh Roland Berger Strategy Consultants (2012), konsumen muda sedang mengembangkan sikap yang semakin positif terhadap konsumsi mewah, menjadikan tidak hanya kelompok sasaran konsumen berusia lebih tua, tetapi juga konsumen muda menjadi sasaran yang relevan bagi manajer produk merek mewah. Peneliti menggunakan “Teori Fungsional Sikap” oleh Katz (1960) yang merupakan pendekatan fungsional dalam memahami mengapa individu bersikap tertentu. Dalam pendekatan ini, dikatakan bahwa pada level psikologis tertentu, seorang individu bersikap karena beberapa alasan, yaitu *utilitarian*, *ego-defensive*, *value-expressive* dan *knowledge*. Pendekatan ini melingkupi model penelitian dalam minat pembelian merek mewah Louis Vuitton dengan membedakan beberapa aspek fungsi sikap *Soacial-adjustive*, *Value-expressive*, *Hedonic*, dan *Utilitarian* yang dipengaruhi oleh usia.

Proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh usia muda dan usia dewasa dalam minat beli merek mewah Louis Vuitton, dalam hal ini peneliti menggunakan teori “Proses Pengembangan Identitas,” oleh Erikson (1963). Berdasarkan teori tersebut periode perkembangan identitas yang hadir dalam masyarakat: masa kanak-kanak (0-11 tahun), awal dan pertengahan masa remaja (12-15 tahun), masa remaja akhir (16-25 tahun), dewasa muda (26-39 tahun), setengah baya (40-59 tahun), dan lebih tua (60 tahun dan lebih tua). Batas usia ini sejalan dengan studi oleh Lesser dan Kunkel (1991) menyelidiki perilaku konsumen di seluruh rentang kehidupan.

Berdasarkan Fenomena dan penelitian yang telah sudah dilakukan,, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Fungsi Perilaku *Social-Adjustive*, *Value-Expressive*, *Hedonic*, dan *Utilitarian* terhadap Luxury Brand *Purchase Intention* Louis Vuitton di Surabaya : Komparasi Usia Remaja dan Usia Dewasa.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fungsi perilaku *Social-adjustive* berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton ?
2. Apakah fungsi perilaku *Value-expressive* berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton ?
3. Apakah fungsi perilaku *Hedonic* berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton ?
4. Apakah fungsi perilaku *Utilitarian* berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton ?
5. Apakah hubungan fungsi perilaku *Social-adjustive* dan *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton berpengaruh kuat pada usia remaja dibandingkan dengan usia dewasa ?
6. Apakah hubungan fungsi perilaku *Value-expressive* dan *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton berpengaruh kuat pada usia dewasa dibandingkan dengan usia remaja ?
7. Apakah terdapat perbedaan perilaku antara usia remaja dan dewasa pada :
 - a. *Social-adjustive*
 - b. *Value-expressive*
 - c. *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis fungsi perilaku *Social-adjustive* yang berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton.
2. Menganalisis fungsi perilaku *Value-expressive* yang berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton.
3. Menganalisis fungsi perilaku *Hedonic* yang berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton.
4. Menganalisis fungsi perilaku *Utilitarian* yang berpengaruh pada *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton.
5. Menganalisis hubungan fungsi perilaku *Social-adjustive* dan *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton berpengaruh kuat pada usia remaja dibandingkan usia dewasa.
6. Menganalisis hubungan fungsi perilaku *Value-expressive* dan *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton berpengaruh kuat pada usia dewasa dibandingkan usia remaja.
7. Menganalisis perbedaan perilaku antara usia remaja dan dewasa pada :
 - a. *Social-adjustive*
 - b. *Value-expressive*
 - c. *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian dapat membantu para manajer merek mewah dalam memposisikan mereknya secara spesifik pada tiap kelompok usia yang menjadi target pasar sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif. Diharapkan hasil penelitian dapat membantu para pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan perilaku/sikap yang berpengaruh terhadap minat pembelian merek mewah berdasarkan perbedaan usia, dan dapat memberikan masukan terhadap pemahaman sikap dan perilaku konsumen *Social-adjustive function of attitudes*, *Value-expressive function of attitudes*, *Hedonic function of attitudes*, *Utilitarian function of attitudes* yang dirasakan oleh konsumen merek mewah sehingga menimbulkan minat pembelian pada produk mewah tersebut.

2. Manfaat Akademis

Memperluas kajian yang berkaitan dengan minat pembelian khususnya pada merek mewah dan faktor-faktor sikap atau perilaku yang mempengaruhi konsumen. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan dasar atau referensi untuk penelitian-penelitian mengenai minat pembelian khususnya produk merek mewah selanjutnya.