

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia sangatlah pesat, salah satunya di bidang industri *fashion*. Hal ini dibuktikan berdasarkan data Bekraf, yang menyatakan bahwa sub-sektor kuliner Indonesia berkontribusi sebesar 41,6%, disusul sub-sektor *fashion* sebesar 18,15% dan kriya sebesar 15,7% (Rahayu, 2017). *Fashion* merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup setiap orang karena setiap orang pasti memiliki gaya masing-masing. Oleh karena itu, industri bisnis *fashion* tidak akan pernah mati dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan *Fashion Luxury Brand*. Diantaranya yaitu; Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina yang selalu memperhatikan trend *fashion* (Chada dan Husband, 2006; dalam Andarini, 2014). Pratama (2013) menyatakan bahwa budaya konsumtif di Indonesia menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi negara-negara industri *fashion* luar negeri untuk memasarkan produknya ke Indonesia karena tingkat pertumbuhan konsumsi domestik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami tren peningkatan hingga 10 tahun mendatang. Hal ini didorong oleh perilaku masyarakat yang konsumtif dan menyukai hal-hal baru yang tengah menjadi tren. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru. Mereka juga rela menghabiskan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk baru

yang sedang tren. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kalangan menengah keatas selalu mengikuti tren *fashion* terkini dimana hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Social Comparison, Attitude* serta tingkat *Purchase Intention* yang tinggi terhadap *Luxury Fashion Brand*.

Walaupun industri *Luxury Fashion* mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun industri ini juga memiliki tantangan-tantangan baru terkait perubahan gaya hidup dan faktor-faktor eksternal lain seiring berjalannya waktu terutama di zaman yang serba modern saat ini. Perubahan-perubahan ini pada akhirnya dapat menjadi ancaman apabila tidak dievaluasi dengan baik oleh para pelaku usaha *Luxury Fashion Brand*. Pertama, faktor keunikan merupakan faktor terpenting bagi generasi saat ini dalam mengkonsumsi *Luxury Fashion Brand*. Kedua, rendahnya tingkat loyalitas generasi modern yang cenderung mengikuti tren- tren terbaru untuk tampil beda, sehingga mudah berpindah ke merek lain dibanding dengan generasi-generasi sebelumnya. Ketiga, generasi saat ini merupakan generasi serba canggih yang tidak bisa lepas dari *social-media*. Hal ini berdampak pula terhadap pola berbelanja masyarakat yang lebih menyukai berbelanja secara online perihal lebih praktis, mudah, serta menghemat waktu dan tenaga. Keempat, di zaman yang serba online ini, hambatan masuk bagi para pendatang baru pun menurun, sehingga sangat mudah untuk memasuki industri *fashion*. Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku *Luxury Fashion Brand* yang telah ada, mengubah saluran pemasaran yang digunakan dari tradisional (melalui

majalah, koran, dll) ke saluran pemasaran modern (instagram, website, dll) agar dapat tetap unggul bersaing dengan para kompetitor-kompetitor baru dikarenakan saat ini saluran pemasaran tradisional kurang diperhatikan oleh masyarakat sehingga kurang efektif dalam membentuk minat beli (Deloitte, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* terhadap *Luxury Fashion Brand*. Hal ini dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian Zhang *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa faktor kesadaran merek, materialism, perbandingan sosial, keterlibatan *fashion* mempengaruhi sikap dan sikap berpengaruh penting terhadap minat beli pada *Luxury Fashion Goods* masyarakat di Cina. Kedua, penelitian Farrag (2017) menyatakan bahwa faktor keterlibatan *fashion*, kesadaran merek, perbandingan sosial dan kebutuhan pengalaman memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan minat beli pada *Luxury Brands* masyarakat di Qatar. Para ahli terdahulu juga menyatakan bahwa sebuah merek diklasifikasikan benar-benar mewah dan tahan lama, saat mencerminkan 5 dimensi yaitu; keterkejutan, keunikan, kualitas, hedonisme, dan perluasan diri. Keunikan mengacu pada kelangkaan atau persediaan produk yang terbatas dan terhubung dengan harga yang lebih tinggi. Kualitas mengacu pada keunggulan dalam setiap aspek merek, dibandingkan dengan merek “non-luxury”. Hal ini mencakup antara lain; teknologi, teknik, desain, kecanggihan dan keahlian. Hedonisme berarti memahami diri sendiri melalui pembelian dan konsumsi. Terakhir perluasan diri yaitu, mengacu pada orang yang mencoba untuk mengintegrasikan makna simbolis ke dalam dirinya sendiri sebagai identitas (Vigneron dan Johnson, 2004:490; dalam Zirke,

2011). Berdasarkan adanya pembuktian-pembuktian dari penelitian terdahulu diatas, maka hal ini mendasari dan semakin mendukung alasan peneliti ingin melakukan penelitian dengan mereplikasi faktor-faktor dari dua penelitian tersebut untuk meneliti apakah faktor *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, dan *Social Comparison* berpengaruh terhadap *Attitude*, dan faktor *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Surabaya. Perihal jika dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa faktor-faktor diatas berpengaruh positif terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention* masyarakat Cina dan Qatar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan Piper Jaffray dalam Safiera (2016), nyatanya remaja masa kini atau yang kita sebut generasi Z sudah tak lagi memfavoritkan *brand high-street*, seperti H&M atau Forever 21, tapi tas rancangan desainer, Michael Kors. Pada laporan tahunan berjudul "*Taking Stock with Teens Survey*", yang mengambil 1.000 responden remaja di berbagai negara, disebutkan jika Gen Z saat ini terkenal konsumtif di berbagai kategori, dari *fashion*, restoran dan sektor kecantikan. Tas favorit generasi Z saat ini jatuh pada *brand* Michael Kors Saffiano tote bag. Tas ini mengalahkan popularitas Kate Spade di posisi dua dengan 19 % vote, dan Coach di posisi ketiga. Di posisi keempat menjadi pembuktian jika Gen Z adalah generasi glamor dalam *fashion*. Para remaja memilih *brand high-end* Louis Vuitton yang dipilih 5 persen responden. Diikuti selanjutnya dengan *brand* Vera Bradley sebagai lima *brand* tas favorit para Gen Z. Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kesadaran terhadap *Luxury Brand*,

perbandingan sosial, dan minat beli masyarakat terhadap *Luxury Brand* Michael Kors saat ini sangat tinggi.

Terdapat fenomena lain yang membuktikan bahwa *brand* Michael Kors mendukung variabel penelitian *Fashion Innovativeness*. Hal ini dibuktikan dengan *brand* Michael Kors yang selalu mengeluarkan koleksi-koleksi terbaru setiap musim atau event-event tertentu. Misalnya baru-baru ini, Michael Kors resmi mengeluarkan koleksi tas dan dompet berwarna merah untuk menyesuaikan tema *Lunar New Year* 2018. Dengan adanya tingkat inovasi yang tinggi, hal ini menarik perhatian para *innovator* atau *trendsetter* yang ingin selalu mengikuti trend, selalu ingin tampil *stylish*, dan menjadi para pengadopsi *fashion* utama dibanding dengan individu-individu di sekitarnya (*New Arrivals*, 2018).

Brand Michael Kors juga telah berhasil membentuk tingkat *Brand Consciousness* masyarakat terhadap produknya. Hal ini dibuktikan dengan diagram dibawah ini yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan bersih yang berfluktuasi dari tahun 2015 hingga tahun 2018, namun pada kuartal kedua di tahun 2018 ini telah berhasil mengalami kenaikan kembali. Meningkatnya jumlah laba bersih menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat atau konsumen juga semakin meningkat, sehingga tingkat pembelian konsumen terhadap merek Michael Kors pun meningkat.

Berdasarkan penelitian Forbes, menyatakan bahwa merek Michael Kors berada di peringkat 73 dalam daftar “*Top Regarded Companies*” di kancah internasional (Forbes, 2017). Hal ini semakin mendukung bahwa merek Michael Kors merupakan merek besar yang

terkenal di kalangan internasional dan pastinya sebagian besar masyarakat telah mengenali merek Michael Kors. Selain itu, juga membuktikan bahwa *brand* Michael Kors dapat meningkatkan status sosial di masyarakat melalui nilai *prestige* yang dibawanya. Di sisi lain, terdapat bukti yang juga menunjukkan bahwa terdapat banyak figur-figur terkenal khususnya kalangan para selebritis yang menggunakan berbagai koleksi *brand* Michael Kors untuk menghadiri acara-acara penting (*Jet Set Fame Frame*, 2018). Hal ini pun semakin mendukung bahwa variabel penelitian *Social Comparison* mempengaruhi perilaku dan minat beli masyarakat karena masyarakat sering membandingkan dirinya dengan para figur terkenal untuk meningkatkan status sosial di lingkungannya.

Tabel 1.1
Diagram Keuangan Michael Kors (2015-2018)

Unit	Description	Q3 15	Q1 16	Q2 16	Q3 16	Q1 17	Q2 17	Q3 17	Q1 18	Q2 18
Million (USD)	Total Revenue	1314,7	986	1130	1397,4	987,9	1088,2	1352,8	952,4	1146,6
Million (USD)	Gross Profit	800,1	603,6	664,5	831,9	591,3	644,7	805,7	574,7	690,8
Million (USD)	Income from Operations	418,5	248,6	273,1	409,3	186,9	203,7	341,9	149,4	199,1
Million (USD)	Net Income	303,7	174,4	192,8	294,2	146,3	160,7	271,3	125,5	202,7

Sumber : Michael Kors Holding Limited (Quarterly Reports) (2018) diolah

Dengan adanya fenomena-fenomena yang telah dijelaskan diatas seputar Michael Kors, maka hal ini semakin mendukung dan meyakinkan alasan peneliti untuk menggunakan Michael Kors sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang : **Pengaruh Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Social Comparison**

terhadap *Purchase Intension of Luxury Fashion Goods*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kesadaran merek, keunikan, dan perbandingan sosial berpengaruh positif terhadap sikap dan minat beli konsumen terhadap *Luxury Fashion Goods* pada Michael Kors serta untuk melakukan perbaikan dan pembaharuan di masa yang akan datang agar Michael Kors dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai *Luxury Fashion Brand* yang unggul dari para pesaingnya dalam sektor *Luxury Fashion Brand* baik di kancah nasional maupun di kancah internasional.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat faktor *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, dan *Social Comparison*, yang mempengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* konsumen terhadap *Luxury Fashion Goods*. Oleh karena itu, Michael Kors harus mampu mempengaruhi sikap, serta membentuk dan meningkatkan minat beli masyarakat melalui evaluasi strategi secara tepat.

1. Apakah *Brand Consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Fashion Innovativeness* berpengaruh terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Social Comparison* berpengaruh terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya?

4. Apakah *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* berpengaruh terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya?

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social comparison* terhadap *Attitude towards purchasing luxury fashion goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza.

1.3. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, kita dapat mngetahui manfaat dari penelitian ini dibagi 2 yaitu :

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para mahasiswa dan kalangan

masyarakat untuk menambah pengetahuan, agar mengetahui sikap dan niat beli masyarakat terhadap *Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya. Manfaat lainnya adalah agar dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat memberi masukan dan saran bagi Michael Kors, terutama bagi Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya mengenai sikap dan niat beli masyarakat terhadap *Luxury Fashion Goods*.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.