

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan kerangka penelitian secara keseluruhan yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada periode *Egyptians, Cretes, Greeks, Romans, dan Byzantine* penggunaan busana condong pada tradisi penguburan yang menggunakan linen. Penggunaan linen sangat dimanfaatkan dengan baik sebagai tekstil, karena dapat tumbuh di daerah mereka. Salah satu busana yang digunakan oleh pria Mesir pada saat itu adalah *Shenti* yang menutupi tubuh mulai dari pinggang hingga kaki, sedangkan wanita mesir menggunakan gaun linen. Diktator romawi, Julius Caesar sangat sadar pada mode, ia menggunakan baju berlengan panjang dan menggunakan ikat pinggang yang diikat dengan sangat longgar. Pakaian tersebut merupakan pakaian Flamboyan yang paling populer di kalangan pendukung Julius Caesar. Lalu ratu sungai Nil yaitu Cleopatra yang menghabiskan waktu singkatnya di Roma saat menjalin hubungan dengan Julius Caesar, ia juga memiliki pengaruh besar pada mode di kotanya dan menjadi sebuah ikon, selain kegemarannya dengan perhiasan

mutiara dan eyeliner. Penggunaan pakaian dalam menunjukkan status sosial dan ekonomi sudah terjadi sejak periode Anglo-Saxon, lalu penggunaan topi kerucut tinggi pada abad ke-14 dan ke-15 yang diberi nama *Hennin*, dan tunik menjadi sebuah ciri khas gaya pebisnis pada masa itu. Abad ke-15 dan abad ke-16 kalangan atas serta Raja dan Ratu Eropa juga mempengaruhi penggunaan pakaian pada saat itu, aksesoris berupa *Surcoat* menjadi tren aksesoris fashion populer bagi pria, hingga petani yang memiliki banyak gaya pada pakaian sebagai gaya pengidentifikasian wanita dan kampung halaman mereka. Pada abad ke-17, Louis XIV berhasil membuat istananya sebagai puncak gaya dengan memberikan warna-warna berani dalam desain pakaian dan memberikan kode pakaian mewah. Selain itu, Louis juga terkenal mempromosikan sepatu hak merah yang menjadi simbol status (FortbendISD, n.d dan History, 2018).

Tren penggunaan pakaian terus berkembang hingga saat ini, dengan terjadinya revolusi industri pada abad ke-18 membuat produksi pakaian menjadi lebih mudah dan cepat dilakukan dengan menghasilkan jumlah yang banyak. Kini beragam tren pakaian yang sudah tersebar diseluruh dunia berubah menjadi industri fashion yang tergabung dengan nilai merek menciptakan persaingan merek serta menjadi ajang gengsi dan memperlihatkan status sosial dari individu saat menggunakan merek dengan kesan mewah. Industri Fashion berkontribusi kedua pada Ekonomi Kreatif Indonesia setelah industri makanan sebesar 18,15% atau Rp.116 triliun pada tahun 2018 dengan tren fashion yang terus berkembang hingga saat ini dan beragam merek, salah satunya pada *Luxury Brand* (CNBC, 2019). Secara keseluruhan,

produk merupakan keseluruhan kunci dalam memberikan penawaran kepada konsumen. Penawaran yang dimiliki oleh perusahaan menjadi suatu dasar bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Produk dan jasa berwujud sudah diterapkan sejak lama, namun kini perusahaan perlu memberikan penawaran yang berbeda dari yang lain, seperti memberikan pengalaman bagi pelanggan. Perusahaan perlu menyadari bahwa pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk dan layanan (Kotler & Armstrong, 2014, hlm.249).

Adapun jenis produk konsumen *Specialty*, dengan perilaku pembelian pelanggan yang memiliki preferensi merek dan loyalitas yang kuat terhadap merek, konsumen pada kategori ini tidak terlalu membandingkan merek (Kotler & Armstrong, 2014, hlm.251). Seperti Louis Vuitton menjadi salah satu *Luxury Goods* yang menjadi merek paling berharga di tahun 2020 oleh BrandZ dengan nilai merek \$53.407 juta yang sebelumnya memiliki nilai merek sebesar \$46.357 juta dan harga pada setiap produknya termasuk dalam kategori mewah dan memiliki segmentasi penjualan pada kalangan menengah atas (BrandZ, 2020).

Dalam melakukan pemasaran terhadap *Luxury Brand* diperlukan strategi awal yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan dengan citra merek yang eksklusif perlu menerapkan strategi *Product Concept*, yaitu sebuah gagasan yang menyebutkan jika konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur, serta kinerja yang paling banyak dari produk tersebut. Sehingga, penting bagi perusahaan dengan citra merek eksklusif untuk terus memberikan kualitas dan melakukan

perbaikan pada produk yang diproduksi (Kotler & Armstrong, 2014, hlm.32). Prioritas utama pada *Luxury Brand* adalah mempertahankan citra premium dan prestise, selain itu harus menjaga kualitas produk dan layanan agar terus menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga menimbulkan promosi *word of mouth* (Keller, 2013, hlm.114).

Merek merupakan gambaran bahwa adanya sekelompok kebutuhan yang fungsional dan emosional yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan janji mengenai pengalaman yang unik. Sehingga pengalaman merupakan janji yang berhasil dipenuhi dengan merek tersebut oleh perusahaan (de Chernatony dkk., 2012, hlm. 31). Kemudian Ambler dkk. (2002) berpendapat bahwa pengalaman merek tercipta pada saat pelanggan menggunakan merek, berkomunikasi dengan orang lain mengenai merek dan mencari informasi terkait merek melalui event, promosi, dan sebagainya. Maka, pengalaman merek dapat diketahui sebagai pengumpulan persepsi oleh konsumen pada setiap titik kontak yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu *Luxury Brand* yang berhasil menciptakan pengalaman merek adalah Louis Vuitton setelah memperkenalkan Louis Vuitton X di Los Angeles yang merupakan kolaborasi artistik rumah yang berusia 160 tahun dan mengajak pelanggan untuk menemukan 180 item dari arsip Louis Vuitton dan berbelanja. Kemudian memperkenalkan LVTV yang merupakan fashiontainment di Youtube dan memperlihatkan produk yang dibuat oleh Louis Vuitton (BrandZ, 2020).

Dalam melakukan pembelian terhadap produk dan jasa, pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk dan jasa, namun mereka mencari produk yang memberikan benefit maksimal. Itu artinya bahwa konsumen menginginkan produk atau layanan yang istimewa dan luar biasa, sehingga produk yang ditawarkan harus berbeda jika dibandingkan dengan produk yang serupa. Salah satu strategi yang dilakukan untuk membedakan produk dengan produk yang serupa adalah menggunakan estetika pada produk. Wessell (1972); Mumcu & Kimzan (2015) melakukan penelitian mengenai estetika sudah dilakukan sejak abad ke-18 oleh Alexander Gottlieb Baumgarten yang dianggap sebagai pencetus seksi estetika sebagai cabang yang berbeda dalam sistem pemikiran filosofis, ia mendefinisikan estetika merupakan teori keindahan dan teori pengetahuan yang sensitif. Penelitian mengenai estetika dalam pemasaran dimulai pada paruh kedua abad ke-20 oleh Holbrook (1980) yang menunjukkan jika kerangka teoritis sangat diperlukan sebagai bahan dalam membahas konsumsi estetika. Dikutip oleh Creusen & Schoormans (2005) bahwa nilai estetika pada suatu produk akan terhubung dengan kesenangan konsumen saat melihat produk dengan nilai tersebut tanpa mempertimbangkan fungsi yang dimiliki produk. Sedangkan Beardsley (1969); (Smith, 2002) berpendapat bahwa nilai nilai estetika dan pengalaman estetika berhubungan dengan reaksi emosional konsumen. Berbeda dengan Charters (2006), ia berpendapat jika adanya perbedaan antara konsumsi estetika dan produk estetika. Sedangkan Veryzer (1995); Mumcu & Kimzan (2015) berpendapat jika desain produk berkaitan erat dengan komponen yang ada didalam estetika. Di dalam

penelitian yang dilakukan oleh Rompay & Pruyn (2011) konsep estetika memiliki kontribusi terhadap kesuksesan perusahaan dan merek.

Literatur mengenai perilaku konsumen oleh Babin pada tahun 1994 memperlihatkan bahwa hal yang mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi suatu produk bergantung pada sifat utilitarian atau perilaku hedonis terhadap produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pelanggan dengan motivasi belanja hedonis merupakan perilaku yang berhubungan dengan kesenangan, fantasi, hiburan, serta aspek rangsangan sensorik pada konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan (Babin dkk., 1994). Namun dalam konteks teknologi, hedonic motivation diartikan sebagai suatu kesenangan atau kesenangan yang diciptakan saat menggunakan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Motivasi hedonis memiliki variasi pada berbagai format ritel jika toko fisik, pembeli dengan perilaku hedonis sangat menghargai kesenangan, hiburan, dan eksplorasi, sedangkan pada toko online, konsumen lebih menghargai otoritas, status, dan petualangan (To dkk., 2007).

Dalam penelitian terhadap layanan maskapai penerbangan yang dilakukan Liu & Lee (2016) menemukan jika persepsi harga berkaitan dengan kualitas layanan yang mengakibatkan word of mouth meningkat, sehingga hal tersebut juga meningkatkan niat berkunjung kembali oleh pelanggan. Maka berdasarkan studi yang dilakukan, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pada produk atau layanan. Saat perusahaan memiliki nilai estetika dalam produknya, memungkinkan perusahaan

untuk memberikan harga yang lebih tinggi dan mendapatkan keuntungan yang berlipat (Kristensen dkk., 2012).

Dalam mencari produk, pelanggan cenderung melakukan pencarian atas informasi dari produk dan merek. Dalam Dastidar (2016) menemukan jika eksplorasi yang dilakukan oleh pelanggan dan pencarian informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu mempengaruhi kecenderungan pelanggan terhadap penawaran tertentu pada suatu produk. Saat pemasar melakukan promosi, pelanggan dengan tingkat eksplorasi yang tinggi memberikan respon positif pada penawaran promosi penjualan. Kecenderungan perilaku pembelian eksplorasi perlu diukur lebih jauh terhadap Luxury Brands saat ini sebagai pemilihan keputusan yang tepat atas strategi yang perlu diterapkan oleh pemasar dalam memasarkan, serta mendesain produknya. Penelitian ini berusaha untuk menanggapi kelangkaan studi empiris di Indonesia yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian eksplorasi. Penelitian ini menyelidiki sejauh mana *Brand Experience*, *Centrality of Visual Product Aesthetics*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Price Perception* menjadi faktor terjadinya *Exploratory Buying Behavior Tendency* dengan fokus pada konsumen *Luxury Fashion Brands* di Indonesia.

1.2 Masalah Penelitian

Industri Fashion di Indonesia menempati urutan kedua dalam memberikan kontribusi pada Ekonomi Kreatif Indonesia sebesar 18,15% setelah industri makanan. Itu memberikan gambaran jika konsumen di Indonesia membutuhkan

pakaian, tas, aksesoris, dll dalam melakukan hubungannya. Penggunaan merek mewah juga menjadi nilai tersendiri bagi pemilik, yaitu menimbulkan rasa bahagia saat mulai membeli hingga memilikinya, dapat dijadikan sebagai simbol status sosial seseorang yang menggunakan merek mewah.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen merek mewah yang mengkonsumsi barang merek mewah dengan rentang usia antara 18 hingga lebih dari 38 tahun dan memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 15.000.000 hingga lebih dari Rp.31.000.000. Kelompok Menengah Atas yang berkumpul dengan menggunakan merek mewah, beberapa yang peneliti temui menunjukkan diri mereka melalui merek tersebut. Kemudian membicarakan komponen yang dimiliki oleh barang merek mewah tersebut pada kelompok konsumen tersebut, sehingga timbul yang dinamakan pengalaman merek. Kelompok konsumen menengah atas saat merasakan kepuasan saat membeli merek mewah dan mendapati kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayarkan, akan mendapatkan kepuasan tersendiri dan menimbulkan *word-of-mouth*. Untuk penjelasan lebih lanjut, penelitian ini mengkaji seberapa kuat hubungan persepsi harga dengan pengalaman merek, produk estetik, dan perilaku hedonis konsumen terhadap kecenderungan perilaku eksplorasi yang dilakukan konsumen merek mewah yang berada di berbagai wilayah Indonesia atau Warga Negara Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dibangun setelah bagian ini berada di 1.4. Berikut tujuan penelitian yang akan dicapai:

- a. Mengetahui dampak *Price Perception* terhadap *Brand Experience*
- b. Mengetahui dampak *Centrality of Visual Product's Aesthetics* terhadap *Price Perception*
- c. Mengetahui dampak *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Price Perception*
- d. Mengetahui dampak *Price Perception* terhadap *Exploratory Buying Behavior Tendency*
- e. Mengetahui dampak *Exploratory Buying Behavior Tendency* terhadap *Brand Experience*
- f. Mengetahui dampak *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Exploratory Buying Behavior Tendency*

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan masalah penelitian yang sudah dibangun, berikut pertanyaan penelitian yang akan terjawab pada penelitian ini:

- a. Apakah *Price Perception* berdampak pada *Brand Experience*?
- b. Apakah *Centrality of Visual Product's Aesthetics* berdampak pada *Price Perception*?
- c. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berdampak pada *Price Perception*?

- d. Apakah *Price Perception* berdampak pada *Exploratory Buying Behavior Tendency*?
- e. Apakah pengalaman merek berdampak pada Kecenderungan Perilaku Pembelian Eksplorasi?
- f. Apakah Perilaku Belanja Hedonis berdampak pada Kecenderungan Perilaku Pembelian Eksplorasi?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan memerlukan ruang lingkup yang dibatasi, agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan masalah yang ingin diselesaikan, berikut ruang lingkup penelitian ini:

- a. Penelitian ini membahas *Brand Experience, Centrality of Visual Product's Aesthetics, Hedonic Shopping Motivation, Price Perception*, dan *Exploratory Buying Behavior Tendency*.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen merek mewah yang menggunakan serta membeli barang merek mewah dengan rentang usia 18 hingga lebih dari 38 tahun dan memiliki pendapatan per bulan antara Rp.15.000.000 hingga lebih dari Rp.31.000.000.
- c. Responden merupakan Warga Negara Indonesia.
- d. Barang yang di kategorikan pada merek mewah di penelitian ini adalah Pakaian, Tas, dan Aksesoris (Jam tangan, gelang, kalung, anting, cincin, kacamata).

- e. Merek mewah yang menjadi objek penelitian adalah Louis Vuitton, Dior, Chanel, Supreme, Fendi, Kenzo, Montblanc, Prada, Balenciaga, Gucci, Ralph Lauren, Hermes, Burberry, Valentino, dll.

1.6 Kontribusi Penelitian

Pandangan umum dan kontribusi praktis diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian ini. Hal tersebut dijabarkan di bawah ini:

- a. Kontribusi Teoritis

Dalam penelitian yang dilakukan, kontribusi teoritis diharapkan berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dalam kecenderungan perilaku pembelian Eksplorasi dan Pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran pada merek mewah di Indonesia.

- b. Kontribusi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam menyusun strategi pengembangan design produk yang estetik dan inovasi produk sehingga mempengaruhi pengalaman merek bagi pelanggan dengan segmentasi pelanggan yang berperilaku hedonis. Maka dengan strategi yang tepat dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memberikan keputusan pada proses eksplorasi yang dilakukan pelanggan.

1.7 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini memiliki garis besar pada setiap bab sebagai berikut. Pada bab satu, menjelaskan gambaran literatur mengenai merek mewah, pengalaman merek,

centrality of visual product aesthetics, hedonic shopping motivation, persepsi harga, dan kecenderungan perilaku pembelian eksplorasi. Selain itu pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, sehingga dilakukannya penelitian. Kemudian pada bab dua memberikan teori teori mengenai variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel tersebut, dengan dicantumkan model konseptual pada bab dua ini. Ketiga, membahas metode penelitian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian. Keempat, mencantumkan data aktual yang diperoleh atas penelitian yang dilakukan dan menganalisis data aktual tersebut sebagai hasil penelitian deskriptif. Pada bab terakhir akan memberikan kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan memberikan saran pada penelitian berikutnya.

