

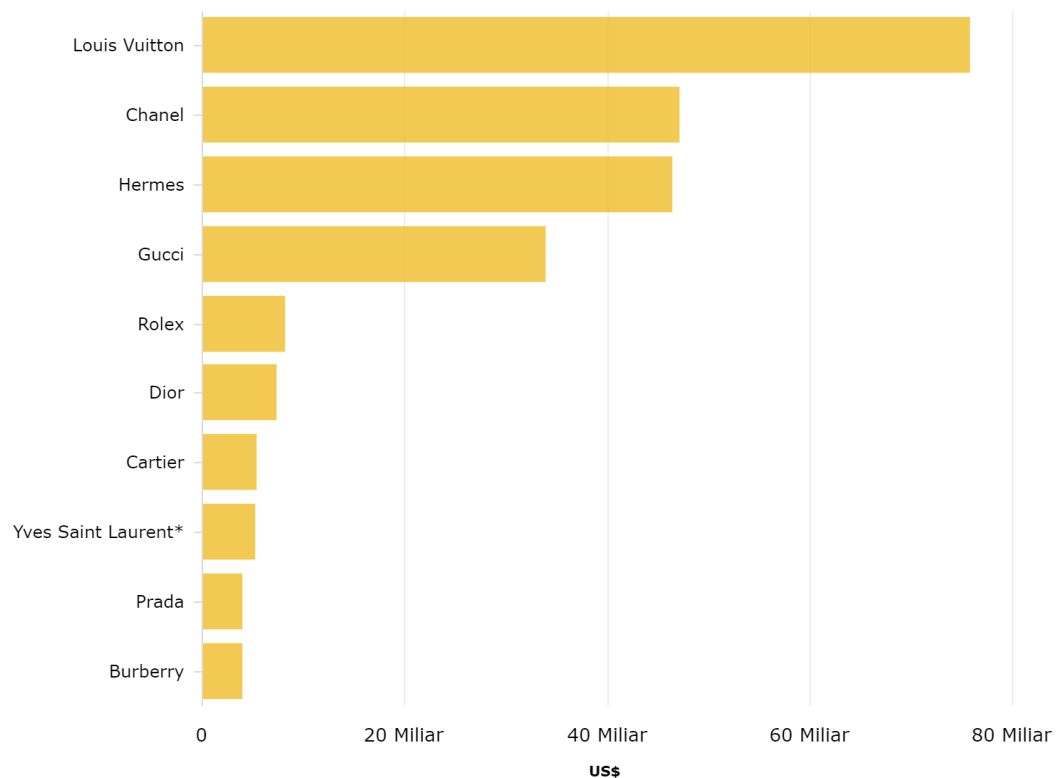
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, masyarakat tidak hanya peduli dengan kebutuhan primer (kebutuhan fisiologis), tetapi juga kebutuhan barang mewah. Tetapi, sebenarnya kebutuhan barang mewah sudah ada sejak awal peradaban. Saat itu, konsumsi barang mewah ditandai dengan kelas sosial yang jelas dibatasi, kemewahan terbatas pada kelas aristokrat. Dengan demikian, kemewahan telah didefinisikan sebagai barang yang hanya mampu dibeli oleh kelas masyarakat yang lebih kaya (Srinivasan et al., 2014). Jadi dapat dikatakan konsumsi barang mewah memainkan peran penting dalam kerajaan kuno hingga masyarakat modern saat ini.

Pada tahun 2021, barang mewah khususnya produk fashion merek Louis Vuitton (LV) meraih posisi pertama dengan nilai merek sebesar US\$ 75,7 miliar atau Rp 1.090,5 triliun (kurs Rp 14.400/US\$). Hasil tersebut membuat pemiliknya Bernard Arnault menjadi orang terkaya di dunia dengan kekayaannya US\$ 198,1 miliar sebesar menggantikan pendiri Amazon yaitu Jeff Bezos yang memiliki kekayaan sebesar US\$ 193,1 miliar (Pusparisa, 2021a). Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



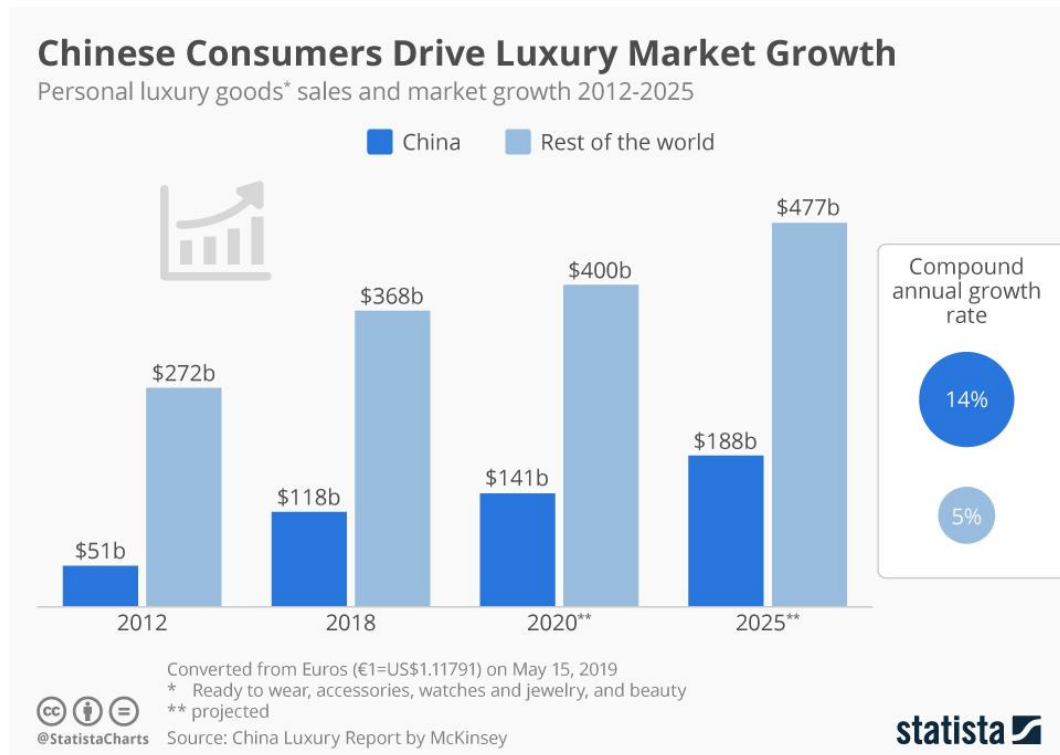
Gambar 1.1 Produk Mewah dengan Nilai Merek Terbesar pada Tahun 2021

Sumber: Pusparisa (2021)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan Chanel menjadi produk mewah kedua setelah LV dengan nilai merek terbesar kedua di dunia. Merek Prancis itu memiliki nilai sebesar US\$ 47,1 miliar pada tahun ini. Posisi ketiga ditempati Hermes dengan nilai merek sebesar US\$ 46,4 miliar. Lalu, Gucci dan Rolex punya nilai merek masing-masing sebesar US\$ 33,8 miliar dan US\$ 8,1 miliar (Pusparisa, 2021a).

Hasil di atas menunjukkan bahwa di dunia nilai merek produk mewah mulai kembali tumbuh pada 2021, meski pandemi Covid-19 masih terjadi. Pemulihan ekonomi yang tengah berlangsung menjadi faktor pengganda nilai merek produk

mewah di sejumlah pasar terbesarnya, terutama Tiongkok. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

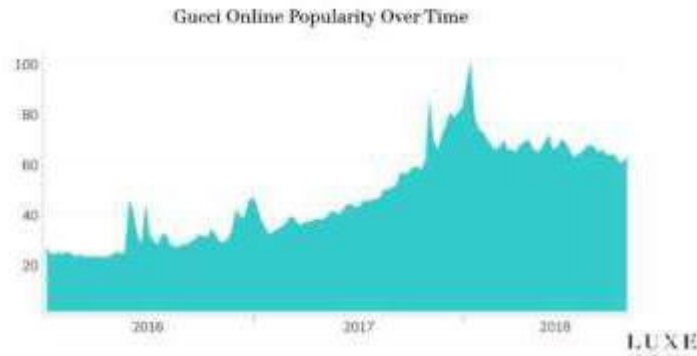


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar Barang Mewah di China

Sumber: Buchholz (2019)

Gambar 1.2 menunjukkan konsumen China menyukai Gucci dan Versace dan mereka mengambil alih pangsa pasar barang mewah global yang semakin besar. Menurut laporan yang baru-baru ini dirilis oleh analis McKinsey, 32% barang mewah pribadi saat ini dijual ke konsumen China, termasuk penjualan luar negeri ke China. Jumlah tersebut diperkirakan akan tumbuh hingga 40 persen pada tahun 2025 (Buchholz, 2019).

Di Indonesia, selama tahun 2016-2018 penjualan barang fashion merek Gucci mengalami peningkatan, seperti yang terlihat pada gambar berikut



Gambar 1.3 Penjualan Fashion Merek Gucci Selama Tahun 2016-2018

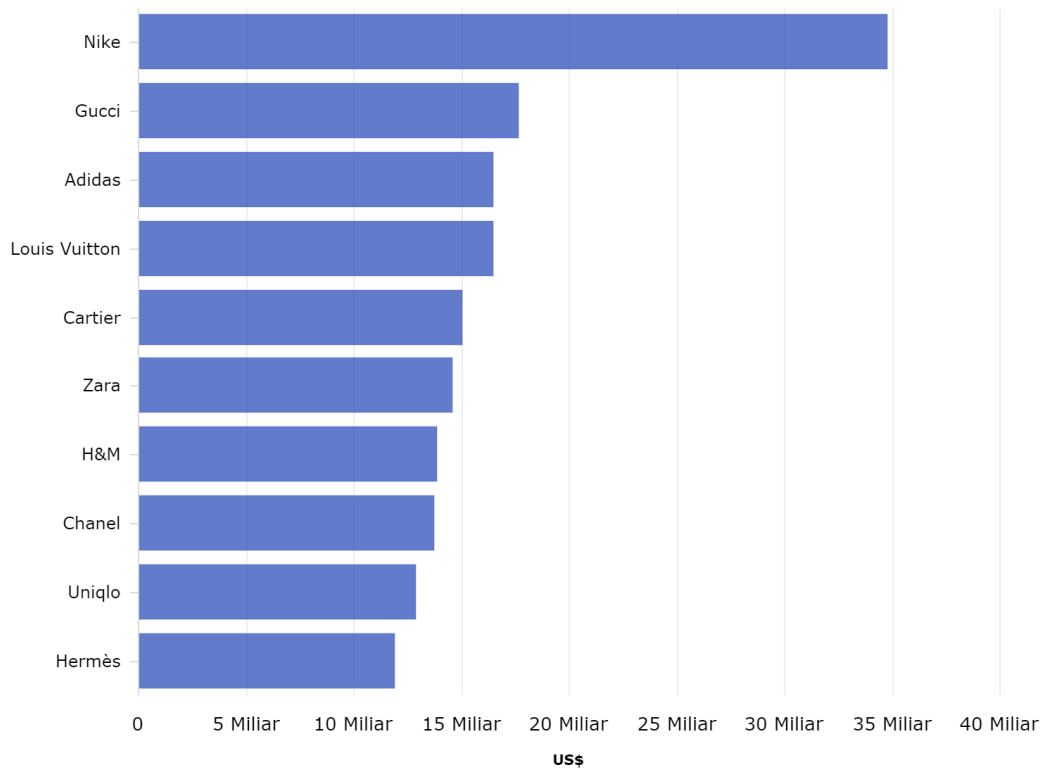
Sumber: Winarto & Widyastuti, (2021)

Gambar diatas menunjukkan grafik penjualan GUCCI di tahun 2016 sampai dengan 2018, dimana terjadi peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2017 yang mengakibatkan nama Gucci banyak di kenal orang sebagai *high class* merek. Walaupun Gucci terkenal dengan harga yang selangit serta memiliki banyak pesaing dengan brand kenamaan lainnya, hal tersebut tidak berdampak pelangan untuk membeli barang dengan merek Gucci, terbukti dari bermacam gerai Gucci yang ada di Jakarta, seperti: Plaza Indonesia, Plaza Senayan dan Senayan City. Meskipun terjadi pandemi Covid-19 dan sebagian besar masyarakat Indonesia membatasi pengeluaran mereka. Namun, segmen fashion mewah Indonesia diproyeksikan mencapai USD 576 juta pada tahun 2021, meningkat 17,1% year-on-year (YoY) dari tahun 2020. Pendapatan tersebut diperkirakan akan tumbuh setiap tahun, dengan CAGR sebesar 6,3% pada periode 2021- 2025 (Sangaji, 2021).

Disisi lain, penjualan fashion mewah Gucci juga menjadi tantangan di Indonesia, dimana Indonesia memiliki geografi dan struktur pembangunan kota yang tidak sama dan tidak adanya perkembangan real estate ritel mewah di kota-

kota besar di luar Jakarta. sehingga penjualan fashion mewah Gucci tidak merata disetiap daerah, karena fashion mewah Gucci hanya dijual pada pusat perbelanjaan mewah saja dan hanya pusat perbelanjaan kelas atas yang dapat memamerkan merek-merek mewah (Sangaji, 2021).

Untuk itu, fokus pada penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki kesadaran tentang tren mode. Sementara brand fashion yang dipilih adalah Gucci, karena Gucci merupakan label paling populer di kuartal keempat tahun 2020 berdasarkan laporan situs Lyst. Per tiga bulan, situs pencarian khusus barang-barang fashion Lyst akan merilis laporan mengenai label dan produk yang paling banyak dicari di internet. Ada tiga faktor yang digunakan Lyst sebagai acuan. Pertama, perilaku konsumen di situs pencarian Lyst, termasuk conversion rates dan sales (Firdaus, 2021). Selain itu, Gucci juga menduduki posisi kedua setelah Nike untuk produk fashion, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.4 Produk Fashion dengan Nilai Merek Terbesar di Dunia

Sumber: Pusparisa (2021b)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Gucci menempati posisi kedua dengan nilai merek mencapai US\$ 17,6 miliar setelah Nike yang memiliki nilai merek sebesar US\$ 34,8 miliar atau Rp 490,7 triliun dengan kurs Rp 14.100/USD pada tahun 2020 (Pusparisa, 2021b). Untuk memutuskan membeli produk mewah, dapat dipengaruhi oleh nilai merek produk tersebut yang dapat dimediasi oleh kesadaran konsumen terhadap merek seperti perasaan dan emosi apa yang ditimbulkan merek produk mewah

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *terminal values* terhadap kesadaran merek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *instrument values* terhadap kesadaran merek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *terminal values* terhadap niat perilaku pada pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *instrument values* terhadap niat perilaku pada pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat perilaku pada pembelian?
6. Apakah *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara nilai terminal terhadap niat perilaku pada pembelian?
7. Apakah *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara nilai instrumental terhadap niat perilaku pada pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *terminal values* terhadap kesadaran merek

2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *instrument values* terhadap kesadaran merek
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *terminal values* terhadap niat perilaku pada pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *instrument values* terhadap niat perilaku pada pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat perilaku pada pembelian
6. Untuk mengetahui *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara nilai terminal terhadap niat perilaku untuk fashion bermerek mewah
7. Untuk mengetahui *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara nilai instrumental terhadap niat perilaku untuk fashion bermerek mewah

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan antara *terminal values*, *instrument values* dengan kesadaran merek dan perilaku pada pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang marketing dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi toko yang menjual barang mewah dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, supaya lebih memuaskan.
- b. Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan dalaam penelitian yaitu:

1. Responden yang dipilih terbatas pada responden yang merupakan konsumen produk Gucci dengan umur minimal 17 tahun.
2. Penetapan lokasi pengambilan sampel terbatas pada kota Jakarta dan Tangerang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan

penelitian, pembatasan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi penjelasan dan teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan *terminal values*, *instrument values* dengan kesadaran merek dan perilaku pada pembelian. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian yaitu mengenai objek dan subyek penelitian, definisi konseptual dan operasional, metode penelitian, instrumen yang digunakan dalam penelitian serta metode analisis data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data-data yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang melalui beberapa tahap yaitu dari uji pendahuluan sampai kepada pengujian aktual atas data yang diperoleh serta membahas mengenai hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan pembahasan mengenai kesimpulan apa yang diperoleh oleh peneliti dari hasil analisis data yang dikumpulkan dari responden. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

