

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di awal tahun 2015 sampai awal 2019 ini industri *fashion* sudah berkembang cukup pesat di Indonesia dan menunjukkan dampak yang positif. Hal ini dibuktikan oleh data *survey* yang dilakukan oleh badan *survey* ekonomi kreatif dan badan pusat statistik mencatatkan bahwa industri *fashion* di Indonesia merupakan peringkat kedua setelah kuliner, hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia sudah lebih sadar untuk berpenampilan lebih menarik. (Wartakota.tribunnews.com diunduh pada 4 januari 2019). *Fashion* sudah dijadikan gaya hidup manusia untuk menunjukkan bagaimana seseorang memilih gaya hidup dan menunjukkan status dan nilai nilai sosial. (Www.atmago.com diunduh pada 3 januari 2019).

Dari industri *fashion* munculah jenis *fashion* yaitu *streetwear* yang terinspirasi dari budaya *skate* dan *surfing* yang sekarang menjadi gaya favorit dikarenakan *casual* tetapi *stylish*. *Streetwear* terlahir dari adanya gabungan antara musik, gaya hidup dan pergolakan. Awal mula *brand streetwear* yang tercipta adalah *stussy* yang diciptakan oleh Shawn Stussy (glitzmedia.co diunduh pada 4 januari 2019). Setelah adanya *streetwear* industri *fashion* muncul fenomena "*hypebeast*" yaitu sebutan untuk para pengguna barang *streetwear* yang sedang *hype* atau tren saat diluncurkan. Fenomena ini pada mulanya hanya berkisar di produk-produk *streetwear* seperti *Palace*, *Supreme* atau *Bape*. (www.tirto.id diunduh pada 3 januari 2019)

Fenomena *hypebeast* juga telah masuk di Indonesia. Bisa dilihat dalam salah satu contoh di social media @pahi_id dan dapat melihat bagaimana anak muda Indonesia tenggelam dalam subkultur *hypebeast streetwear* ini. Disini terlihat dalam semua gender mulai memakai merek-merek *streetwear* terkenal seperti *Off White*, *Anti Social Social Club*, dan *Bape*. Ezra Silitong merupakan seorang konsultan *brand streetwear* yang telah bekerja dalam industri *fashion* selama sembilan tahun di Indonesia menilai bahwa fenomena *hypebeast* sekarang ini sebenarnya mudah diduga. Karena saat ini keren bukan hanya di pesta

tetapi ingin terlihat keren juga di kehidupan sehari-hari. Mewah tidak hanya didefinisikan dengan sesuatu yang ekstravagan, tapi hal sederhana. Sekarang kemewahan bukan lagi tentang dress yang mewah tetapi lebih sederhana dan *streetwear* membuat hal tersebut semakin personal.

(www.tirto.id diunduh pada 3 januari 2019)

Limei Hoang dari *Bussinessoffashion.com* menyebut bahwa pada 2025, sebanyak 45 persen pasar barang mewah akan dikuasai oleh Milenial dan Gen-Z. Hal ini bersumber dari riset dari *Bain & Co. Luxury Study* yang bekerja sama dengan *Fondazione Altgamma*. Salah satu indikator yang digunakan adalah belanja barang mewah pada 2016 yang mencapai 280 miliar dolar. Diperkirakan pada 2025 pasar barang mewah akan mencapai 324 miliar dolar di mana generasi Z dan milenial akan menjadi konsumen utama.

(www.tirto.id diunduh 3 pada januari 2019)

Banyaknya merek besar yang lebih fokus kepada generasi z dibanding generasi milenial membuat adanya pergeseran selera dan konsumen pasar *fashion* adibusana. Hal ini dapat dilihat dari situs *streetwear* seperti *Highsnobiety* dan *Hypebeast*. Dua situs yang menghasilkan 9 juta pengunjung setiap bulannya. David Fischer yang mendirikan *Highsnobiety* pada 2005 dan Kevin Ma mendirikan *Hypebeast* pada tahun yang sama. Mereka saat ini menjadi dua orang dengan situs paling berpengaruh dalam komunitas *streetwear*.

(www.tirto.id diunduh pada 3 januari 2019)

Setelah *brand streetwear* berkembang mulailah ada merek Bape dari Jepang yang muncul memasuki industri *fashion*. Merek yang diciptakan oleh dj sekaligus desainer bernama Tamaoaki Nagao diluncurkan pertama kali di Harajuku, Shibuya. *Bape* yang merupakan singkatan dari "*A Bathing Ape*" merupakan nama yang terinspirasi dari film populer tentang kera yang berjudul *Planet of the ape's*. Nama "*A Bathing Ape*" memiliki filosofi yang berarti "kera mandi di air hangat." Hal ini mereferensikan kepada generasi muda yang manja dan terlalu cepat puas dengan keadaan," *Bape* mempunyai visi *streetwear* yang eksklusifitas yang membuat *Bape* awalnya hanya membuat 30 baju per desainnya, serta pembeli hanya boleh membeli baju yang sesuai dengan ukurannya.

(www.mainbasket.com diunduh pada 6 januari 2019)



Gambar 1.1 Logo A Bathing Ape

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/0/03/A_Bathing_Ape_%28logo%29.png/140px-A_Bathing_Ape_%28logo%29.png)

Bape mempunyai keistimewaan yaitu setiap koleksi mempunyai perhatian khusus yaitu mulai dari kualitas jahitan, penggunaan kain berkualitas, hingga detail penempatan label tersembunyi. Hal tersebut menempatkan taktik yang beresiko namun mampu menggaet pasar. Produk dari *Bape* dari awalnya hanya dijual di satu toko kecil dan tidak mau menitip jual kepada toko toko lain hal ini membuat ke eksklusifitas *Bape* bertambah.

(www.mainbasket.com diunduh pada 6 januari 2019)

Bape saat ini bukanlah semata ‘*a clothing line*’ tetapi sudah menjadi gaya hidup dari *society*. Bahkan kolaborasi-kolaborasi yang dibuat oleh *Bape* juga berdasarkan dari pendekatan lewat gaya hidup, seperti contohnya kolaborasi dengan Kaleng *Pepsi* dan make up *MAC*. Tujuan dari semua yang dilakukan oleh *Bape* adalah untuk menaikkan *Brand Awareness* dari merek *Bape*, dengan memenuhi dan mendekorasi semua faktor esensial produk dengan nama, logo estetik yang berbau *Bape*. *Bape* sudah mengeluarkan produk-produk cocok untuk kehidupan sehari hari seperti handuk, mugs, karpet, dan banyak lagi.

(<https://jurnal.maskoolin.com> diunduh pada 9 januari 2019)

Bape dalam bidang fashionnya mempunyai saingan untuk dibandingkan meskipun mempunyai tema berbeda *Bape* sebagai brand yang sedang naik popularitasnya bersaing dengan *brand streetwear* lainnya yaitu *Supreme*. *Bape* menjadi estetis dengan *pattern* kamuflase yang menjadi sukses besar. dan *Supreme* mempunyai kekuatan karena ada artis artis penting yang berkontribusi.

Bape dan *Supreme* mempunyai ciri khas sendiri dalam pembuatan kaos dimana *Bape* lebih kedalam artis dan ikon animasi seperti karakter kartun sedangkan *Supreme* lebih ke artis yang menjadi ikon kultural atau musisi.

(www.highsnobiety.com diunduh pada 9 januari 2019)

Banyak *brand Streetwear* yang besar seperti *Bape* dan *Supreme* telah memiliki fondasi penggemar yang kuat. Bukan hanya membuat produk untuk sekadar dipakai tetapi juga untuk dibanggakan. Karena sudah terlalu lama dalam industri *fashion* mereka harus melangkah dan dengan permintaan semakin tinggi mereka sudah dapat dengan nyaman menaikkan harga serta sudah tidak bisa disamakan dengan *brand streetwear* yang baru keluar.

(www.tirto.id diunduh 4 januari 2019)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Country of Origin* adalah hubungan mental seseorang dengan kepercayaan suatu merek yang dipicu oleh sebuah negara. Nama *A Bathing Ape* mungkin adalah nama yang berasal dari serapan luar tetapi pendiri *Bape* mempunyai arti filosofis yang berhubungan dengan perilaku anak muda negeri sakura dan nama *A Bathing Ape* sendiri adalah kependekan dari pepatah Jepang yang berarti kera mandi di air hangat yang mempunyai arti generasi muda yang manja.

(www.mainbasket.com diunduh 6 januari 2019)

Menurut Gomes *et al.*(2017) *Need for Uniqueness* adalah keinginan seseorang untuk memiliki merek yang mempunyai perbedaan brand dengan brand yang lain yang membuat merek tersebut lebih mencolok dari brand yang lain dan menjadikan merek tersebut unik. *Bape* mempunyai logo ikoniknya yaitu *shark* yang dikenal sebagai *Bape shark* dan dalam pembuatan sepatunya pun *Bape* menerapkan logo ikoniknya tersebut pada sepatu terbarunya

(www.highsnobiety.com diunduh 9 januari 2019)

Menurut Zeithaml (2012) definisi dari *Perceived Quality* adalah pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005). *Bape* atau *A Bathing Ape* mempunyai suatu keistimewaan yaitu selalu membuat produknya dengan perhatian khusus,

dengan memakai kain yang berkualitas serta jaitan yang berkualitas hingga penempatan label tersembunyi membuat bape menjadi istimewa.

(www.mainbasket.com diunduh pada 6 januari 2019)

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2012). Meskipun *Bape* telah diambil alih oleh perusahaan hongkong I.T tetapi *Bape* tetap meninggalkan legasi sebagai *original streetwear icon* yang mempunyai koneksi yang dalam terhadap hip hop dan *street culture* hal ini bisa dilihat dengan mempunyai peminat yang luas.

(www.highsnobiety.com diunduh pada 9 januari 2019)

Customer Loyalty Adalah komitmen dari konsumen dalam berbisnis dengan perusahaan tertentu serta membeli produk dan jasa yang ditawarkan secara berulang serta merekomendasikan jasa atau produk tersebut dan mempunyai kecenderungan tidak berganti produk atau jasa (Pitaloka, 2012).

Menurut Netmeyer *et al.* (2003) *Price Premium* adalah kemauan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang dianggap cukup sebanding. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena bisnis pakaian *hype* di Surabaya sedang mengalami tren peningkatan. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi *Bape* sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap mau membayar meski harga yang ditawarkan *Bape* tergolong premium. Selain itu, penelitian ini menjadi penting karena model penelitian yang digunakan merupakan model yang menarik dan sangat cocok untuk di aplikasikan pada objek pakaian *Bape*. Hal ini yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada dalam menciptakan *Price Premium* pada pelanggan.

1.2 BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi oleh penulis hanya dengan membahas *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Price Premium*, *Need for Uniqueness*, *Country of Origin*, *Customer Loyalty* pada *A Bathing Ape* di Surabaya. Pengumpulan informasi hanya dibatasi oleh konsumen yang terdiri dari umur, status sosial, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik populasi, yaitu wanita dan pria, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 8 sampai 60 tahun (Kotler & Armstrong, 2009), telah membeli dan menggunakan produk *A Bathing Ape* sebanyak 2 kali dalam waktu 1 tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
3. Apakah *Need for Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
4. Apakah *Need for Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
7. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
8. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?
9. Apakah *Price Premium* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Need for Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Need for Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Price Premium* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh signifikan *Price Premium* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna *A Bathing Ape* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yakni :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang manajemen mengenai *Brand Awareness, Need for Uniqueness, Perceived Quality, Country of Origin*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Price Premium*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Brand Awareness, Need for Uniqueness, Perceived Quality, Country of Origin*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Price Premium*. Sebagai masukan kepada manajemen *A Bathing Ape* untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSATAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.