

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri *Fashion* merupakan industri yang sedang berkembang yang juga menasar pada segmen *High Net Worth Individual* (HNWI). Preferensi wanita untuk *fashion*, berbelanja dan berpesta merupakan segmen yang sangat menarik bagi berbagai produsen di industri ini. Wanita dengan segmentasi ekonomi menengah umumnya membeli *fashion* karena alasan emosional dan sosial, sehingga produk *fashion* mewah sangat diperlukan untuk kebutuhan gaya hidup mereka. Produk *fashion* mewah bermerek adalah "*fashion* dan barang konsumen kelas atas dari merek mewah terkenal"(Annisa, 2014)

Konsumen bersedia membayar perbedaan harga yang sangat besar karena mereka menginginkan atribut produk yang unik termasuk merasakan kualitas premium, keahlian, sifat yang dapat dikenali, *eksklusivitas*, dan reputasi yang mereka dapatkan untuk kemewahan. Selain memberikan kesan premium, produk mewah juga memiliki tingkat kualitas yang tinggi, yang dapat mencerminkan kelas sosial dan menunjukkan bahwa mereka mampu mencapai produk yang jarang digunakan, eksklusif dan diinginkan oleh banyak orang (Mardalena et al., 2018). Oleh karena itu, pasar mewah merupakan pasar yang menarik mengingat pasar ini menggambarkan konsumsi pada tingkat hedonis dan yang terkesan tidak rasional, seseorang membelanjakan sesuatu untuk kesenangan pribadinya tanpa mengkhawatirkan harganya.

Hampir semua negara maju dan berkembang pernah mengalami fenomena "berburu" produk mewah dan *stylish* untuk memenuhi gaya hidup konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan (Amatulli & Guido, 2011) menyatakan bahwa konsumen membeli barang *fashion* mewah yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan dengan demikian memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Berikut ini merupakan 66 data teratas yang merupakan *top global fashion capitals sustainability* seluruh negara.

Tabel 1. Top Global Fashion Capitals Sustainability

No	Top Global Fashion Capitals Sustainability	Region	No	Top Global Fashion Capitals Sustainability	Region
1	London, UK	Europe	34	Cape Town, South Africa	Africa
2	New York, New York	North America	35	Sao Paulo, Brazil	Latin America
3	Milan, Italy	Europe	36	Vienna, Austria	Europe
4	Paris, France	Europe	37	Lagos, Nigeria	Africa
5	Singapore	Asia	38	Bali, Indonesia	Australia
6	Los Angeles, California	North America	39	Stockholm, Sweden	Europe
7	Hong Kong, China	Asia	40	Abu Dhabi, UAE	Middle East
8	Sydney, Australia	Australia	41	Rio de Janeiro, Brazil	Latin America
9	Berlin, Germany	Europe	42	Buenos Aires, Argentina	Latin America
10	Melbourne, Australia	Australia	43	Mexico City, Mexico	Latin America
11	Austin, TX	North America	44	Johannesburg, Africa	Africa
12	Miami, Florida	North America	45	Frankfurt, Germany	Europe
13	Washington, DC	North America	46	Kuala Lumpur, Malaysia	Asia
14	Tokyo, Japan	Asia	47	Antwerp, Belgium	Europe
15	Dubai, UAE	Middle East	48	Warsaw, Poland	Esstern Europe
16	Madrid, Spain	Europe	49	Vancouver, B.C	North America
17	Rome, Italy	Europe	50	Monte Carlo	Europe
18	San Francisco, California	North America	51	St. Petersburg, Russia	Eastern Europe
19	Barcelona, Spain	Europe	52	Chicago, Illinois	North America
20	Mumbai, India	Asia	53	Tel Aviv, Israel	Middle East
21	Las Vegas, NV	North America	54	Beirut, Lebanon	Middle East
22	Santiago, Chile	Latin America	55	Boston, Massachusetts	North America
23	Amsterdam	Europe	56	Houston, Texas, US	North America
24	Shanghai, China	Asia	57	Krakow	Eastern Europe
25	Moscow, Russia	Eastern Europe	58	Atlanta, GA	North America
26	New Delhi, India	Asia	59	Dallas, TX	North America
27	Florence OR Fiorenza	Europe	60	Columbus, Ohio	North America
28	Bangkok, Thailand	Asia	61	Aora, Ghana	Africa
29	Portland, Oregon	North America	62	Caracas, Venazula	Latin America
30	Prague, Czech	Eastern Europe	63	Dakar, Senegal	Africa
31	Copenhagen, Denmark	Europe	64	Montreal, Canada	North America
32	Auokland, New Zealand	Australia	65	Toronto, Ontario	North America
33	Seoul, Korea	Asia	66	Tehran, Iran	Middle East

Sumber: data diolah (2022)

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh *Global Language Monitor*, Benua eropa saat ini masih memimpin sebagai ibukota mode global yaitu negara London, yang sebelumnya dipegang oleh negara Paris. posisi sembilan negara lainnya di 10 pusat mode internasional terkemuka, yang terdiri dari New York, Milan, Paris, Singapura, Los Angeles, Hong Kong, Sydney, Berlin, dan Melbourne masing-masing. (Language Monitor, 2020). Pada benua Asia khususnya wilayah Asia Tenggara sendiri sebagian besar warganya pun tentu sangat mengikuti kemajuan merek-merek mode mewah, seperti negara Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Filipina yang selalu memperhatikan tren *fashion* karena menjadi bagian dari 66 *top global fashion capitals sustainability*. Indonesia sendiri termasuk kedalam dari fenomena ini dan dapat dibuktikan melalui gambar 1 bahwa Indonesia berada di peringkat ke 38 pada Top Global Fashion. Pertumbuhan komunitas kelas menengah ke atas telah berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi merek-merek *fashion* mewah. Selain itu, pemerintah Indonesia memperkenalkan Jakarta sebagai

pusat mode dan surga belanja untuk merek-merek *fashion* mewah dari Eropa dan Amerika ini. Merek-merek *fashion* mewah dianggap sebagai simbol dan identitas status sosial pemakainya. (Chandra et al., 2021). Kecenderungan perilaku pelanggan Indonesia yang menyukai barang-barang desain impor dibandingkan dengan barang-barang buatan sendiri tentu bukan misteri lagi. Penelitian ini sudah terbukti oleh Frontier pada tahun 2008 sehubungan dengan atribut pembeli Indonesia, salah satunya menyatakan bahwa pelanggan Indonesia "menyukai barang dari luar negeri".

(Ricardo & Jaolis, 2018) menyatakan bahwa Seiring dengan laju pertumbuhan konsumsi domestik di Indonesia yang diperkirakan akan semakin meningkat dalam satu dekade mendatang, budaya konsumsi Indonesia merupakan peluang bisnis yang menggiurkan bagi negara-negara industri *fashion* luar negeri untuk menjual produknya di Indonesia dan hal-hal baru yang trendi. Kebanyakan orang Indonesia konsumtif dan menyukai hal-hal baru. Mereka juga bersedia membelanjakan sebagian pendapatannya untuk membeli produk baru yang trendi. Saat ini, tentu hampir semua kalangan selalu konsisten mengikuti perkembangan mode yang berlaku, dan pembelian mereka disesuaikan dengan kapasitas keuangan mereka. Untuk kelas menengah ke atas, tentu saja, mereka memilih komoditas bermerek yang mahal dan mewah (Mardalena et al., 2018). Beberapa label *fashion* yang mereka gunakan berasal dari daratan Eropa dan Amerika seperti Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada, Burberry, Hermes, Longchamp, Coach, Kate Spade, dll, dan biasanya produk yang dijual adalah tas, sepatu, dompet, arloji.

Tabel 2. Favorite Handbag Brands

No	Favorite Brands	Handbag %
1	Louis Vuitton	18%
2	Michael Kors	16%
3	Kate Spade	14%
4	Coach	13%
5	Gucci	6%
6	Chanel	5%
7	Prada	4%
8	Vera Bradley	3%
9	Guess	1%
10	SHEIN	1%

Sumber : Piper Sandler, (2021)

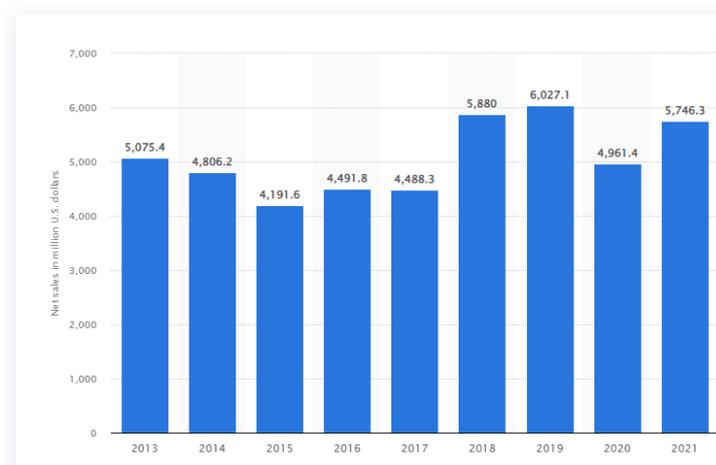
Berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan (Piper Sandler, 2021) penelitian tersebut memberikan hasil bahwa para remaja masa sekarang atau yang

biasa kita sebut sebagai generasi Z sudah tidak lagi memfavoritkan merk *high-street*, misalnya seperti merek H&M atau *Forever 21*, akan tetapi mereka menyukai tas rancangan desainer. Pada laporan tahunan berjudul “*Taking Stock with Teens Survey*”, yang mengambil 1.000 responden remaja di berbagai belahan negara, disebutkan bila Gen Z saat ini terkenal sangat konsumtif di berbagai kategori seperti *fashion*, restoran dan juga sektor kecantikan. Untuk tas favorit generasi Z saat ini jatuh dalam merk Louis Vuitton sebanyak 18% dan telah menjadi pembuktian bila Gen Z merupakan generasi mewah pada *fashion*. Diposisi kedua adalah *brand* Michael Kors 16%, lalu diikuti oleh Kate Spade 14%, Coach 13% dan Gucci posisi kelima sebesar 6% responden.

Pada penelitian tersebut brand coach termasuk brand yang berada di 5 besar *favorite handbag brands* yang terpilih oleh generasi milenial. akan tetapi posisi coach hanya berada di urutan ke 4 dan bukanlah menjadi *favorite handbags brand* No. 1. Coach masih terkalahkan oleh popularitas dari louis vuitton, michael kors dan kate spade. Menurut (Bhatia, 2017) *Purchase intention* menggambarkan keinginan seseorang untuk membeli produk serta timbulnya niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Perilaku / *attitude* sendiri memiliki dampak langsung terhadap minat beli. *Attitude* menimbulkan kecenderungan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* terhadap *Luxury Fashion Brand*. Hal ini dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian (Chandra et al., 2021) yang menyatakan bahwa faktor kesadaran merek, materialisme, perbandingan sosial, keterlibatan *fashion* mempengaruhi sikap dan pandangan berpengaruh penting terhadap minat beli pada Barang-Barang Fashion Mewah masyarakat di kota Surabaya, Indonesia. 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 dikategorikan sebagai mewah dan tahan lama ketika mencerminkan 5 aspek yaitu; kejutan, keunikannya, kualitasnya, kesenangan, dan ekspresi diri. Keunikan merujuk pada kelangkaan atau keterbatasan produk yang terhubung dengan harga yang lebih

tinggi. Kualitas mengacu pada keunggulan dalam setiap aspek merek, dibandingkan dengan merek "non-mewah". Ini mencakup teknologi, metode, desain, kecanggihan, dan keahlian. Kesenangan berarti memahami diri sendiri melalui pembelian dan konsumsi. Terakhir, ekspresi diri merujuk pada individu yang berusaha menggabungkan makna simbolis ke dalam identitas mereka sendiri.



Sumber: Statista, (2022)

Gambar 1. Net sales of Tapestry, Inc. (formerly Coach, Inc.)

Brand Coach juga telah berhasil membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat terhadap produknya. Hal ini terbukti dengan grafik di atas yang menunjukkan bahwa penjualan bersih mengalami variasi dari tahun 2013 hingga tahun 2018, hingga pada tahun 2019 tingkat penjualan bersih Coach berada di puncak tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya sebelum akhirnya mengalami penurunan penjualan bersih akibat dampak dari covid-19, tetapi Coach akhirnya telah berhasil mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021 (Statista, 2022). Meningkatnya jumlah keuntungan bersih menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat atau konsumen juga semakin meningkat, sehingga tingkat pembelian konsumen terhadap merek Coach pun meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Kautish et al., 2020) Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk mewah.



Sumber: Sindonews, (2020)

Gambar 2. Peluncuran Koleksi Alas Kaki dengan Inovasi Terbaru Coach

Terdapat fenomena lainnya yang membuktikan bahwa merek Coach mendukung variabel penelitian Inovasi *Fashion*. Ini terbukti dengan merek Coach yang selalu merilis koleksi terbaru setiap musim atau acara-acara khusus. Misalnya pada tahun 2020, Coach resmi meluncurkan Coach CitySole, rangkaian sepatu terbaru yang revolusioner dan menggabungkan karakteristik unik dari merek *fashion* dengan teknologi terkini guna meningkatkan kenyamanan dan keleluasaan serta mengurangi efek dan bobot. Dengan tingkat inovasi yang tinggi, ini menarik perhatian para inovator atau *trendsetter* yang ingin selalu mengikuti tren, selalu ingin tampil modis, dan menjadi para pemimpin mode utama dibanding dengan individu-individu di sekitarnya (Diana Rafikasari, 2020). Menurut (Lokito, 2018) yaitu *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza. Ini menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia menyukai dan bersaing untuk mengikuti tren mode terbaru. Tidak hanya itu, sebagian orang juga ingin menjadi *trendsetter* atau disebut juga pengikut utama. Oleh karena itu, merek mewah seperti Michael Kors yang selalu mengeluarkan gaya terbaru sangat disukai karena dapat memberikan kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ricardo & Jaolis, 2018) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing luxury goods*. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan popularitas atau reputasi merek daripada kualitas sebenarnya yang dimiliki produk, selain itu responden lebih memprioritaskan reputasi merek daripada menciptakan inovasi dengan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Menurut (Ricardo & Jaolis, 2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan pada *attitude*. Hal ini karena konsumen mempertimbangkan setiap keputusannya untuk membeli produk tertentu dan melihat seberapa penting produk tersebut untuk dirinya. Preferensi status konsumen sangat bergantung pada tingkat keterlibatan, di mana status menggambarkan sikap. Konsumen yang lebih terlibat terhadap *fashion* akan memiliki perilaku yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan itu sendiri.

Dengan keberadaan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Coach, maka ini semakin memperkuat dan meyakinkan alasan peneliti untuk memilih Coach sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention Fashion Goods*”. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness* dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel moderasi *Attitude* pada konsumen Coach serta untuk melakukan perbaikan dan pembaharuan di masa yang akan datang agar Coach 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.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Consciousness* berpengaruh terhadap *Attitude*?
2. Apakah *Fashion Innovativeness* berpengaruh terhadap *Attitude*?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitude*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Attitude*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Diharapkan dapat menambahkan sumber informasi bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, *Fashion Involvement*, *Attitude* dan *Purchase Intention Fashion Goods* pada Produk Coach
 - b. Menyediakan bukti teoritis dari bukti empiris untuk penelitian mendatang tentang kebiasaan belanja konsumen, terutama dalam *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* yang dipengaruhi oleh *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, *Fashion Involvement* dan *Attitude*

2. Manfaat Praktis

Sebagai informasi dan pertimbangan bagi manajemen "Coach" yang berguna dalam mengambil keputusan dan strategi pemasaran yang terkait dengan dampak *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, *Fashion Involvement* dan *Attitude*, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali di toko.