

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Inovasi pengembangan *fashion* di bumi ini telah dikenal sejak awal abad ke-20 hingga sekarang dan terus berkembang sangat pesat, baik dalam pemenuhan produk wanita maupun pria. Kemajuan teknologi dan sumber informasi yang dapat diakses secara global merupakan salah satu penyebab besar bahwa dunia *fashion* telah menjalar secara *universal* ke seluruh wilayah lapisan masyarakat. Seperti yang kita ketahui di Indonesia sendiri, penggunaan *fashion* baik dari lokal maupun luar negeri (seperti: *western style*, *korean style*, dan lainnya) dapat kita lihat dan rasakan dengan jelas saat ini.

Investasi oleh perusahaan untuk memproyeksikan inovasi ke konsumen juga merupakan hal penting dalam memahami bagaimana persepsi konsumen mengenai keberagaman fungsi suatu merek yang dapat mempengaruhi kesetiaan terhadap merek. *Brand innovativeness* mengarah serta membidik bagaimana konsumen itu sendiri dalam melihat serta menilai suatu merek yang bersifat inovatif (Pappu & Quester, 2016). Membangun citra perusahaan yang inovatif merupakan peran penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan dan pembangunan yang berkelanjutan (Yang & Tan, 2017). Berbagai solusi yang digunakan untuk menciptakan pengalaman baru adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi telah menarik perhatian yang meningkatkan akademisi dan praktisi. Tidak hanya peristiwa khusus yang dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan, inovasi juga menjadi solusi pemasaran yang nyata untuk memunculkan citra merek yang menguntungkan sebagai pertumbuhan reputasi (Yang & Tan, 2017). Pemahaman sikap dan persepsi konsumen yang berbeda terhadap merek domestik dengan global, diiringi dengan pemahaman tentang loyalitas merek konsumen, juga dapat memberikan implikasi yang besar bagi para praktisi di pasar *fashion* (Lu & Xu, 2015). Konsumen yang inovatif adalah segmen pasar yang penting untuk pemasar. Penghasilan dari produk baru diadopsi

oleh tingkat inovatif konsumen yang memainkan peran penting bagi banyak perusahaan (Coward *et al.*, 2008). Peluncuran dan pemasaran produk baru yang sukses ditujukan untuk konsumen yang inovatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk perusahaan dalam memahami pengambilan keputusan yang baik terhadap konsumen inovatif (Park, Yu, & Zhou, 2010).

Inovasi dalam dunia *fashion* sangat dibutuhkan, dimana perkembangan gaya dalam menggunakan produk akan menjadi *trend* sehingga menyebabkan sekumpulan orang/populasi mengikuti gaya tersebut. Dalam dunia *fashion* inovator merupakan individu yang sifatnya adalah pengguna berat atau pengguna jangka panjang pada produk *fashion*. Inovator dibutuhkan perusahaan *fashion* sebagai alat dalam mempromosikan untuk meyakinkan terlebih dahulu produk baru yang akan dipasarkan secara umum. Maka dari itu *fashion innovativeness* (FI) merupakan kegiatan yang mengikuti perkembangan mode gaya secara aktif dan berkesinambungan. Fungsi FI yaitu sebagai kesediaan lebih awal seseorang demi mengeksplorasi dan membuktikan produk *fashion* baru (Cho *et al.*, 2018). Konsumen dengan nilai FI tinggi terlibat dalam pencarian informasi untuk produk / merek baru (Cho & Workman, 2014).

Perkembangan zaman yang terjadi dalam dunia mode / *fashion* bagi konsumen telah menghasilkan banyak perubahan mulai dari fungsi, kepribadian, hingga status sosial. Penggunaan mode yang melibatkan peran penggunanya dalam melahirkan inovasi-inovasi baru merupakan salah satu kunci dasar bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya. Dampak dari *lifestyle* seringkali menyebabkan bahwa status *fashionista* dikaitkan berdasarkan *brand* atau merek yang digunakan. Merek membantu perusahaan untuk mengembangkan unsur kesetiaan (Esmailpour & Abdolvand, 2016). Keberadaan *brand* / merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hal ini dikarenakan *brand* memiliki nilai *prestige* / nilai gengsi yang merupakan hal penting bagi konsumen pada saat memiliki *brand* tersebut, dan secara tidak langsung membuat konsumen mendapat pengakuan status sosial dari masyarakat atau lingkungan sekitar. Pengakuan merek sangat signifikan bagi perusahaan agar mendapatkan pembelian

kembali oleh pelanggannya berdasarkan kenyamanan, fungsi dan kualitas produk (Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017).

Di Indonesia sendiri, *brand* memiliki pengertian yang tercantum pada *UU No. 15 Tahun 2001* yang membahas perihal brand / merek. Dimana berisikan bahwa “*Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.*” Adanya aturan yang tertera melalui undang-undang ini, memberi penjelasan serta dukungan bahwa penggunaan merek memiliki nilai dan telah dilindungi oleh pemerintah Indonesia

Pentingnya pengalaman berbelanja konsumen memiliki manfaat penting agar konsumen dapat membedakan perbedaan barang palsu dan asli. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan cenderung memiliki fokus dari manfaat fungsional pelanggan, hingga pengalaman mereka tentang merek. Sebelumnya penelitian tentang pengalaman pelanggan juga menyarankan perubahan penting dari manfaat merek ke pengalaman merek (Huang, 2017). Dalam bagan / skema dari pemasaran, pencapaian loyalitas merek tidak luput dari terciptanya *brand equity*. *Brand equity* sendiri merupakan nilai yang diperoleh pada saat memiliki *brand-name* yang telah diketahui secara besar atau bahkan telah mendunia. Ekuitas merek mengacu pada nilai yang berasal dari pengakuan konsumen dari keseluruhan keunggulan merek tertentu, yang meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan berdasarkan proposisi nilai merek selain harga rendah (Cho *et al.*, 2018). Besarnya suatu nama *brand* merupakan modal awal atau potensi yang bisa dilakukan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar yang luas. *Branding* membantu konsumen mengurangi risiko dengan memastikan tingkat kualitas produk dan atribut yang spesifik (Cho, 2011). Semakin terkenalnya suatu merek, maka memiliki dampak bahwa merek tersebut semakin memiliki arti. Hal ini juga diperkuat dengan peran konsumen yang beranggapan bahwa semakin terkenalnya suatu merek memiliki produk lebih bagus dibandingkan yang kurang terkenal.

Perusahaan dengan merek-merek terkenal memiliki tujuan dengan meningkatkan *awareness* atau pengetahuan terhadap merek itu sendiri yang nantinya akan membuat nilai barang dari merek itu meningkat. Sumber kesetiaan merek dan proses pengembangannya adalah kunci kekhawatiran untuk manajemen merek (Pappu & Quester, 2016). Terjadinya peningkatan nilai / *value* pada merek, secara langsung akan memiliki dampak positif terhadap kenaikan / tingginya harga produk dan nantinya akan menghasilkan peningkatan keuntungan / profit yang besar bagi perusahaan. Selain itu, menurut *bitebrands.co* (2018) salah satu strategi yang dilakukan perusahaan baik itu produk maupun mereknya agar lebih diketahui serta dipahami dengan cara pemberian logo dan *tag line*. *Tagline* merupakan slogan yang menjadi bagian / semboyan suatu produk. Sementara logo merupakan tanda / lambang suatu merek produk yang disandingkan bersama *tagline*, yang nantinya akan ditampilkan pada instrumen / media semacam iklan. Contohnya perusahaan Nike dengan logo “centang” yang ber-*tag line* “*just do it*” yang tentunya telah tertanam dibenak masyarakat.

Pada perkembangan era modern ini, persaingan antar perusahaan terus terjadi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk tetap berkompetitif dalam menghasilkan produk berkualitas dan dapat menghasilkan *brand image* di ingatan para konsumennya. Identitas merek merupakan kelompok asosiasi yang dikembangkan oleh perusahaan, terhubung dengan konsumen melalui apa yang diberikan oleh merek tersebut (Cho, 2011). Ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk akan menjadi nilai lebih yang membuat pelanggan mampu membedakan keunggulan antara produk satu dan lainnya. Salah satu contohnya yaitu produk sepatu olahraga yang merupakan kebutuhan bagi masyarakat saat ini. Riset menunjukkan bahwa mayoritas dari penggunaan produk olahraga aktif, 80 persen mengarah pada alas kaki. *Brand image* yang diciptakan oleh suatu perusahaan *fashion* berguna dalam mengasikkan loyalitas bagi para konsumen. Loyalitas merek memanifestasikan berbagai kegunaan layaknya seperti dalam mendirikan penghalang kompetitor / pesaing, menekan tarif akuisisi konsumen, mewujudkan eskalasi / kenaikan dalam penjualan dan pemasukan serta membatasi liabilitas pelanggan atas upaya strategi

penjualan pesaing (Chinomona, 2016). Penggunaan sepatu olahraga juga dapat dilihat dari lingkungan sekitar dan dapat ditemui pada seluruh kalangan. Didukung oleh perkembangan zaman, pemakaian sepatu olahraga / *sportshoe* / *sneakers* tidak hanya dapat digunakan pada saat berolah raga saja. Fungsi dari pemakaian sepatu olahraga ini juga telah berinovasi untuk mendukung *style* / mode gaya seseorang dalam mengaplikasikan tampilan gaya berbusananya. Berdasarkan data dari *thedailyrecords.com* bahwasanya 10 top merek sepatu olahraga di dunia antara lain pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Top 10 Merek Sepatu Olahraga di Dunia

Peringkat	Merek
1.	Nike
2.	Adidas
3.	Reebok
4.	Puma
5.	Converse
6.	Jordan
7.	Under Armour
8.	New Balance
9.	Vans
10.	Asics

Sumber: *thedailyrecords.com*, 2018.

Menurut *Just-style*, tiga merek global pakaian olahraga yaitu Nike, Reebok dan Adidas menduduki 33 persen dari pasar sepatu olahraga di Indonesia. Berdasarkan data dari *kumparanBisnis* mengenai penjualan sepatu olahraga yang disiarkan melalui *Statista*, pada ahri Senin (16/4/2018); mengklarifikasi bahwa sejauh tahun 2017 keseluruhan hasil penjualan Nike tertulis sebanyak USD 21,1 miliar atau hal ini setara dengan Rp. 284,850 triliun (untuk nilai USD 1 = Rp. 13.500), melonjak sebanyak 6,03 persen. Hasil penjualan yang diraih pada 2017 lebih besar dari pada tahun sebelumnya yaitu USD 19,9 miliar atau berkisar Rp. 268,650 triliun. Berdasarkan perolehan data, menunjukkan bahwa Nike tetap menduduki rangking

pertama pada fragmen pasar sepatu olahraga dunia. Sedangkan pada peringkat kedua diraih oleh Adidas yang menghasilkan penjualan sebesar USD 14,9 miliar pada tahun 2017 silam atau setara dengan Rp. 201,150 triliun. Hasil perolehan ini tentunya juga mengalami peningkatan dibanding tahun 2016 yang berada pada angka USD 10,7 miliar atau kurang lebih Rp. 144,450 triliun.

Tujuan akhir dari inovasi *fashion* merupakan terciptanya loyalitas merek. Demi meraih hal tersebut, maka diperlukan elemen / faktor untuk membentuk loyalitas merek. Berdasarkan penelitian Cho *et al.*, (2018), mengutarakan lima variabel untuk mempengaruhi dampak dari inovasi *fashion* pada ekuitas merek yang berbasis konsumen yaitu *fashion innovativeness*, *cognitive associations*, *sensory associations*, *affective associations*, dan *lovemarks / brand love*.

Selain itu, tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui dampak *fashion innovativeness* atas *brand loyalty* dikalangan masyarakat kota Batam. Peneliti mengerjakan perihal ini bersumber penelitian lebih dahulu yang dirampungkan Cho *et al.*,(2018) dengan judul ” **Analisis Loyalitas Merek yang dipengaruhi Inovasi Fashion oleh Masyarakat Kota Batam dalam Penggunaan Sepatu Olahraga Original** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dilandasi dengan konteks persoalan masalah yang terurai diatas, jadi peneliti melangsungkan penelitian tentang hal terlampir sebagai berikut:

- a. Apa pengaruh *fashion Innovativeness* terhadap *cognitive associations*?
- b. Apa pengaruh *fashion Innovativeness* terhadap *sensory associations*?
- c. Apa pengaruh *fashion Innovativeness* terhadap *affective associations*?
- d. Apa pengaruh *cognitive associations* terhadap *lovemarks*?
- e. Apa pengaruh *sensory associations* terhadap *lovemarks*?
- f. Apa pengaruh *affective associations* terhadap *lovemarks*?
- g. Apa pengaruh *lovemarks/ brandlove* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud tujuan yang diantaranya:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara *fashion innovativeness*, *cognitive associations*, dan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara *fashion innovativeness*, *sensory associations*, dan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara *fashion innovativeness*, *affective associations*, dan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara *cognitive associations* dan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara *sensory associations* dan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara *affective associations* dan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh dari hubungan *lovemarks/ brand love* terhadap *brand loyalty*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil yang telah diraih mengenai penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat / kegunaan kepada tiap-tiap pihak yang terlibat, diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan dan kustomer.

Penelitian ini dapat memberi manfaat / kegunaan untuk perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. *Fashion Innovativeness* dapat digunakan oleh perusahaan guna untuk memahami kebutuhan kustomer baik dalam kebutuhan *sensory*, *cognitive*, maupun *affective*. *Fashion Innovativeness* juga berguna untuk membangun citra perusahaan yang inovatif yang merupakan peran penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan dan untuk mendorong pembangunan yang

berkelanjutan. Inovasi juga menjadi solusi pemasaran yang nyata untuk memunculkan citra merek yang menguntungkan untuk pertumbuhan reputasi dan menyebabkan ekuitas merek yang berdampak pada loyalitas merek yang diterima oleh konsumen nantinya. Konsumen yang inovatif juga merupakan segmen pasar yang penting untuk pemasar. Penghasilan dari produk baru diadopsi oleh tingkat inovatif konsumen yang memainkan peran penting bagi pengembangan ide perusahaan. Perusahaan dan konsumen terhubung oleh seberapa besar hasil yang diberikan oleh suatu merek yang didukung oleh inovasi.

2. Bagi peneliti

Manfaat yang diberikan oleh penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat menambah informasi pengetahuan serta pemahaman tentang pengaruh *Fashion Innovativeness* baik dari sisi perusahaan maupun konsumen itu sendiri dalam menciptakan cinta merek yang berdampak dengan terbentuknya loyalitas suatu merek. Penelitian ini juga dimaksudkan agar bisa memperkaya ilmu serta pemahaman peneliti perihal kebutuhan suatu loyalitas merek diciptakan oleh inovasi, perilaku, dan hubungan kedua belah pihak (perusahaan merek dan konsumen) yang terbentuk seperti hubungan simbiosis mutualisme.

3. Bagi pihak akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dan bermanfaat untuk dijadikan sumber informasi, data pendukung, data sekunder, dan dapat memberi ilmu pengetahuan atau cara pandang baru mengenai pemahaman perilaku dalam menciptakan loyalitas merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulisannya akan terurai menjadi lima bab, yang juga tercatat dalam setiap sub bab. Asosiasi terkait gambaran umum per-bab pada penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan hal-hal awal yang dibuat dengan informasi penelitian yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai argumen

dan motif dasar penelitian, abstrak rumusan masalah yang dihadapi dalam penelitian, tujuan / sasaran maksud penelitian, dan adanya sistem penulisan yang digunakan dalam penelitian, serta dilengkapi dengan manfaat penelitian yang terlibat oleh berbagai pihak di dalam penelitian ini.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang kerangka teoritis dan perumusan hipotesa-hipotesa yang berperan penting dalam penggunaan penelitian. Bab ini juga mencakup dan menyatakan berbagai tentang tinjauan pustaka, model penelitian yang dipakai, bagan / model yang digunakan oleh penelitian sebelumnya, pengaruh dari variabel dependen, hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merumuskan tentang objek-objek yang penelitian yang diuji, mengindikasikan tentang metode penelitian yang akan digunakan, menguraikan metode akumulasi data yang dipakai, mengindikasikan populasi dan sampel penelitian, membuat sistem pengujian hipotesis, serta membuat metode untuk menguji data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan perihal dampak analisis dan pengesanan data, serta membahas data statistik deskriptif dan efek dari pengesanan dalam hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan mengenai hasil tinjauan penelitian, dependensi / keterbatasan yang dirasakan saat melakukan penelitian, serta alasan yang dianjurkan oleh peneliti.