



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

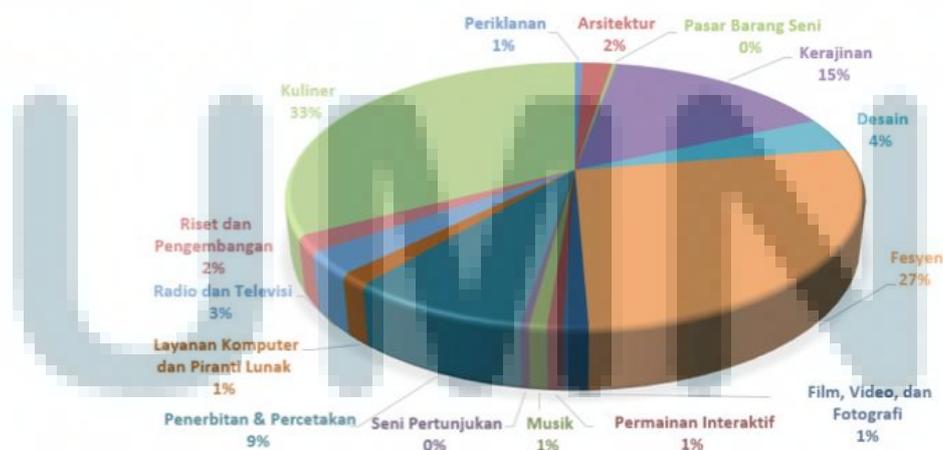
### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Kharunia,2011). Menurut Howkins (2001), ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. (Kharunia,2011). Dengan mengacu pada hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif.

Salah satu faktor kenaikan dari pertumbuhan ekonomi negara Indonesia terletak pada sektor industri kreatif, hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Rahmayanti (2016) berkembangnya industri kreatif terus menyebar ke seluruh pelosok Indonesia. Menurut data BPS hingga akhir tahun 2013, tercatat 5,4 juta perusahaan telah berdiri di bidang industri ini, Fineso dan Prasetyo (2015) juga menambahkan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang memiliki peranan strategis. Pada tahun 2014, ekonomi kreatif berkontribusi 7,1 persen terhadap PDB nasional, tidak hanya itu ekonomi kreatif juga menyerap 12 juta tenaga kerja dan berkontribusi perolehan devisa sebesar 5,8 persen.

Kontribusi tersebut disumbangkan oleh 15 sub-sektor industri kreatif. Pemerintah menargetkan peningkatan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB dari 7,1% pada 2014 menjadi 12% pada 2019. Dr. Ir. Mohammad Rudy Salahuddin, Deputi Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan, dan Daya Saing Koperasi dan UKM Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan bahwa pemerintah menyadari besarnya potensi ekonomi kreatif untuk berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja dan nilai ekspor (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia [KKBPRI], 2015).

Menurut Deputi Akses Permodalan Badan Ekonomi Kreatif Fajar Hutomo, subsektor yang kontribusinya paling besar dalam pertumbuhan industri kreatif adalah industri kuliner dan *fashion*, selain itu industri kerajinan juga salah satu yang terbesar karena banyak orang yang terlibat di situ (Sawitri,2016). Pada gambar 1.1 berikut ditunjukkan kontribusi industri kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) .



Sumber: [program.industriekreatif.net](http://program.industriekreatif.net)

**Gambar 1.1 Kontribusi industri kreatif terhadap PDB Indonesia per 2013**

Pemerintah juga sedang gencar dalam mendorong kenaikan industri *fashion* lokal, Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) sendiri telah memberikan bantuan permodalan bagi industri *fashion* di Indonesia melalui kredit usaha rakyat (KUR). Hal tersebut dinilai Puspayoga (Menteri UKM) sebagai salah satu program pemberdayaan bagi pengembangan dunia *fashion* Indonesia, yang sebelumnya bunga dari KUR yang ditetapkan 22% per tahun sekarang menjadi 9%. Dengan bunga KUR yang lebih rendah itu, diharapkan mampu menggerakkan ekonomi kerakyatan, Menteri Perindustrian Saleh Husin pun menambahkan, pihaknya akan terus mendorong tumbuh kembangnya *industry fashion* di tanah air. Sebab sektor tersebut dinilai mampu menyumbang PDB sebesar Rp 181 triliun dan menyerap sekitar 3,8 juta tenaga kerja (Shandy,2016).

Menurut George Simmel (1957), *fashion* merupakan bentuk peniruan atau menjadi bahan perimbangan sosial, tetapi seiring berjalannya waktu *fashion* berubah menjadi pembeda antara satu dengan yang lain dan satu strata sosial dengan yang lain. *Fashion* bertujuan untuk membedakan antara satu individu dengan individu lain dalam hal berbusana karena apa yang mereka pakai mencerminkan diri individu tersebut. Berdasarkan pemaparan sebelumnya telah diperlihatkan bahwa *industry fashion* di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup baik.

Ada 3 *subculture* yang sekarang mendominasi pasar di Indonesia hal tersebut ialah *Youth, Women, Netizen* (Djumena,2015). Hal ini kemudian dilanjutkan oleh Levina Yulianti, Chief Operations MarkPlus Insight, menurutnya

*Youth, Women, dan Netizen* telah menjadi subkultur baru dalam pemasaran, mereka mampu memengaruhi orang lain, mereka juga mampu menciptakan tren, gaya, dan hal-hal yang dianggap keren oleh lingkungannya. Ketiganya menjadikan faktor pengaruh bagi merek agar bisa dipercaya oleh masyarakat konsumen. *Youth* bukan hanya kelompok konsumen berdasarkan usia saja. Ada pergeseran potensi dalam subkultur *Youth* karena mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Ini merupakan hal yang membuat mereka bisa menentukan pasar (Marketeers,2015).

Menurut Fajrin (2015) gen y yang kadang disebut *Net Generation* ini memiliki beberapa ciri-ciri khusus, salah satunya ialah melek teknologi atau dapat disebut juga *technology savvy*, karena menurut fajrin Generasi Y tumbuh bersama dengan teknologi bahkan tak jarang menggantungkan kehidupannya pada teknologi. Generasi Y terhubung hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Generasi ini lebih suka berkomunikasi melalui *e-mail*, pesan teks, dan jejaring sosial daripada kontak tatap muka langsung (yangmuda,2015).

Menurut CNN pada 2015, mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 18 sampai 29 tahun atau yang di istilahkan Gen Y ini juga bersifat *impulsive* (spontan) dalam belanja barang-barang mewah. Riset dilakukan oleh MasterCard menunjukkan bahwa di Asia Pasifik, Indonesia merupakan tertinggi kedua dalam *impulse buying* se Asia Pasifik untuk pembelian barang mewah yakni 50% dari total Gen Y di Indonesia. Yang cukup menarik dari data tersebut juga ditemukan bahwa mayoritas dari generasi millennial di Indonesia (61 persen) lebih memilih untuk membeli barang mewah dari merek lokal (Primadhyta,2015). Kaum

milennial ialah mereka yang benar-benar sadar terhadap teknologi, sekaligus memiliki pikiran sangat terbuka dan luas. Mereka mampu menerima aneka perbedaan, dan segala peluang yang ada, Berbeda dengan para anak muda yang hanya tergila-gila dengan sosial namun tak bisa memanfaatkannya dengan baik dan hanya dipakai untuk bergosip.(Faustine,2016) Kaum millennial bukanlah seorang yang memiliki segala gadget tercanggih dan baru, namun tak mengerti mengenai kabar perkembangan dunia. Sebaliknya, mungkin dia masih belum mampu untuk mempunyai gadget canggih terbaru, namun dia sudah memiliki koneksi luas diseluruh dunia dan pengetahuannya luas.(Faustine,2016)

Industri lokal juga mulai menyadari banyaknya minat masyarakat terhadap *brand-brand* lokal, dapat dilihat dari banyaknya lokal bazaar yakni bazaar yang menggaet *brand-brand* lokal pada *event* tersebut seperti **Euphoria Project**, **Basha Market**, sampai **Greaser Party**. Lokal bazaar menunjukkan fenomena ketertarikan masyarakat terhadap prodak-prodak lokal cukup tinggi karena bazaar lokal ini cukup ramai pengunjungnya, terlihat pada gambar 1.8.

UMMN



sumber : manual.co.id; centralparkjakarta.com; sp.beritasatu.com; bashamarket.com; liputan6.com; sooperboy.com

### Gambar 1.2 keramaian bazaar lokal di Indonesia

(per baris dari paling atas euphoriaproject 2015, basha market 2015, Indonesia greaser party 2015)

Lokal bazaar merupakan tren yang diikuti kalangan anak muda, dengan munculnya berbagai bazaar dan pameran produk bahkan ada lokal bazaar yang mengkhususkan bazzarnya untuk produk-produk *handmade*, seperti Brightspot Market, Pop Up Market, Sunday Market, dan lainnya (Jeghesta,2015).

Intensi tersebut tentu mengarahkan pandangan terhadap merek lokal atau *local brand* yang menunjukkan minat masyarakat yang sudah sangat meningkat saat ini terhadap merek lokal, terbukti dari dorongan pemerintah kepada masyarakatnya untuk memakai produk dari merek-merek dalam negeri. Makin kuatnya merek-merek Indonesia di pasar domestik harus dikawal dengan rasa

bangga memakai produk nasional. Hal itu diyakini melejitkan merek Indonesia menghadapi gempuran produk dari luar negeri.(Prasetyo 2015)

Produk kerajinan tangan (*handmade*) Indonesia mulai mendapat apresiasi lebih besar dari pasar lokal dan juga internasional (jeghesta,2015). Salah satu *brand* lokal Indonesia yang *handmade*, serta masuk pada industri *fashion* lokal ialah *Fourspeed Metalwerks*.

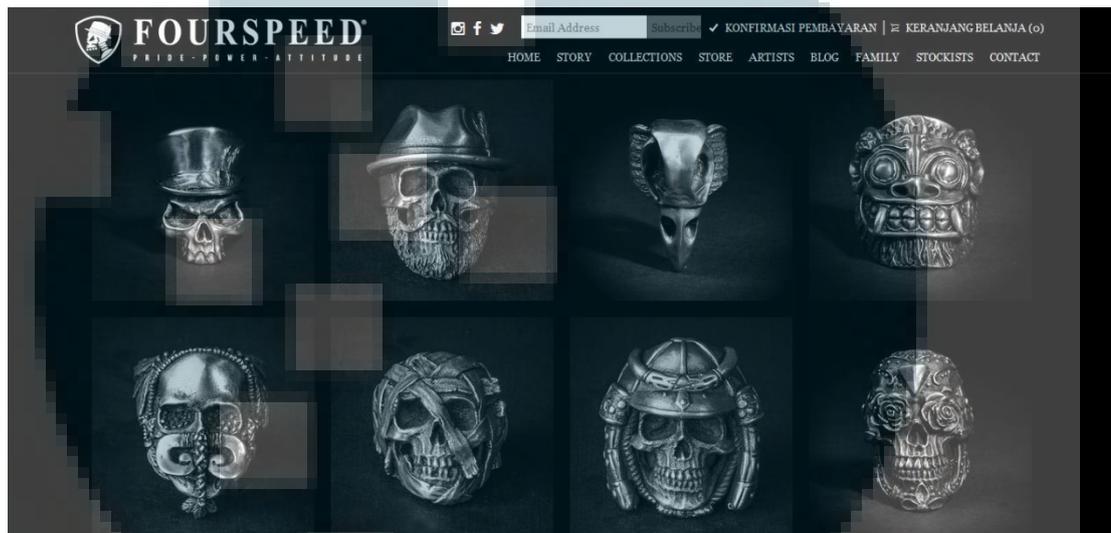


Sumber : fourspeedweb.com

### Gambar 1.3 toko fisik *brand* Fourspeed di Bandung

*Brand* Fourspeed Metalwerks atau yang lebih dikenal dengan nama Fourspeed ini dibuat di Bandung oleh Hilton, Fajar, Moel, Yudi. *Brand* Fourspeed masuk dengan mengedepankan keunikan yang dimiliki dibandingkan dari brand-brand lokal lainnya yakni bermain dicelah yang belum terlalu dipandang sebelumnya di Indonesia yakni dari *accessories*. *Accessories* yang dibuat oleh fourspeed ini berupa *buckle* (kepala ikat pinggang) serta cincin dan uniknya lagi semuanya terbuat dari bahan *alloy* (besi) yang kemudian sekarang rangkaian produknya ini semakin berkembang menggunakan bahan lain seperti kulit dan

kayu. Sebagai hasilnya, Fourspeed telah menciptakan barang yang lebih unik. Produk Fourspeed bervariasi, dari ikat pinggang, liontin, cincin, dompet, gantungan kunci, rantai dompet, dan lain-lain. Fourspeed merupakan brand pertama dari Indonesia yang berani melakukan terobosan besar dan sangat berbeda dengan rangkaian produk-produk uniknya ini

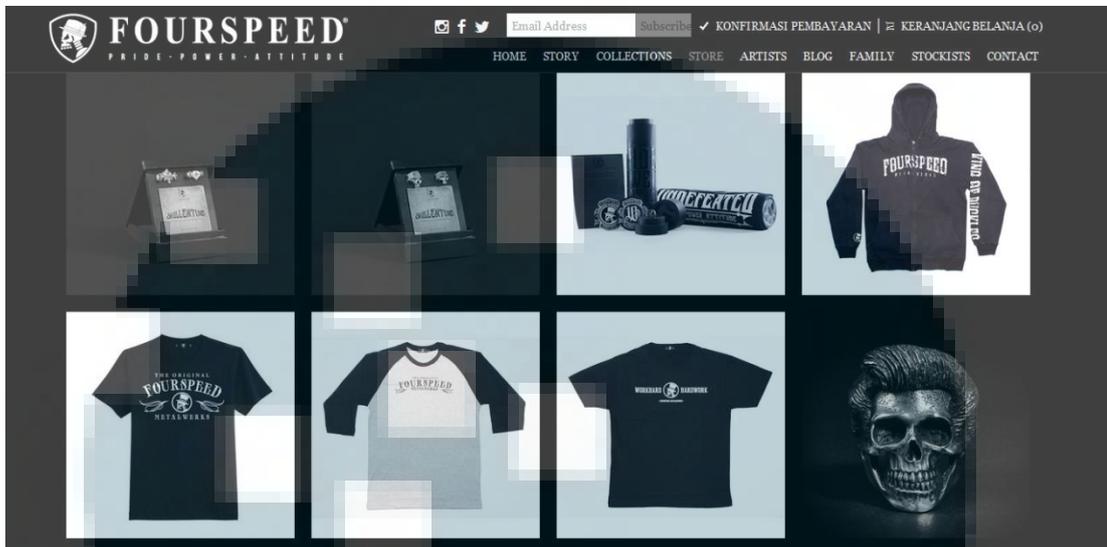


Sumber : fourspeed.co.id

#### **Gambar 1.4 rangkaian cincin yang dijual fourspeed**

Untuk mencapai konsep unik seperti sekarang ini, mereka membangun *brand image* mereka dalam berbagai macam cara, tetapi mereka selalu memastikan bahwa segala sesuatu yang mereka buat disempurnakan dengan sentuhan khas Fourspeed. Salah satu cara mereka dalam membangun *brand image* mereka dengan membuka toko Fourspeed yang disebut "Fourspeed Parlor". Untuk memastikan bahwa *image* Fourspeed dapat diwakilkan ditoko, mereka rajin merancang toko, mulai dari eksterior ke bagian interior seluruhnya dirancang oleh mereka. Selain itu, hobi mereka yang juga terkait dengan Fourspeed, salah satunya adalah mengumpulkan mobil klasik Amerika yang ditampilkan di

Fourspeed Parlor, yang juga mewakili citra dari Fourspeed yakni sesuai *tagline* mereka "*Pride, Power, dan Attitude*".



Sumber : Fourspeed.co.id

### Gambar 1.5 Variasi produk fourspeed lainnya

Fourspeed telah membuat beberapa kontak dengan seniman dari berbagai jenis industri dari pemain sepeda, seniman tato, musisi, pemain skateboard, pelukis, dan Fourspeed juga telah merancang ide-ide untuk dilakukan bersama-sama dengan artis-artis yang mau bekerjasama dengan pihaknya. Pada 2012, mereka telah membuat sebuah kolaborasi besar yang disebut "*Fourspeed World Artists Series*" - mereka akan membuat sebuah kolaborasi besar dengan seniman terbaik di seluruh dunia.

Nama Fourspeed Metalwerks berasal dari hobi para pemiliknya bermain motor, mereka mengibaratkan bahwa dalam menggapai impian mereka sama seperti tahapan menaikan gigi motor yang ada 4. Keempatnya merupakan hal yang harus dilalui untuk meraih mimpi, dimana ketika sudah mencapai gigi 4,

dapat bersenang-senang dan menikmati hasil kerja keras dari tahapan-tahapan sebelumnya. Lalu Metalwerks berasal dari usaha bisnis ini yakni membuat kerajinan dari besi metal dan timah cair. *Brand local* yang prodak utamanya berupa *buckle* (kepala ikat pinggang) dan *pendant* (perhiasan) dijual dikisaran harga \$100 – \$500, hal-hal tersebut yang membuat fourspeed ini dapat digolongkan sebagai merek mewah.



Sumber: fourspeedweb.com

### **Gambar 1.6 beberapa *artist* yang bekerjasama dengan Fourspeed**

Merek mewah atau *luxury brand* merupakan *branded product* yang unik, proses pembuatannya rapi dan dibuat dengan tangan, serta mencolok ( Berthon *et al.*,2009;Han *et al.*,2010;Nueno and quelch,1998). Berthon *et al.* (2009) juga mengkarakterisasi pokok pembahasan dari *value* yang terasosiasi terhadap *luxury brand* ini sendiri menjadi 3 jenis dunia dari *consumer experience*. Dunia pertama fokus pada *functional value* yang tergambar pada *actual goods* dan *service quality* yang dipersepsikan oleh konsumen, hal paling penting di dunia ini merupakan kualitas (Berthon *et al.*,2009). Dunia kedua yakni *experiential value*

terdiri dari pemikiran individual dan perasaan terhadap *luxury brand* karena secara subjektif di persepsikan sebagai suatu hal yang langka, berharga, serta unik. Dunia ketiga menggambarkan *luxury brand symbolic value* yang mengindikasikan ke-mencolok-an, ke-mahalan serta ke-makmuran. Dalam *symbolic dimension* kepemilikan dari *luxury brand* merupakan sinyal terhadap yang lain juga terhadap penggunaanya (Belk,1988;O’Cass,2004). Dengan kata lain *value* terletak pada seberapa mencoloknya produk pada diri orang tersebut (Berthon et al.,2009).

Hal-hal diatas tersebut tentu sangat berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen dan juga mengenai seberapa sadarnya para konsumen ini akan keunikan yang dimiliki *luxury brand* ini. Fourspeed menaruh harga yang dapat digolongkan sebagai barang mahal tetapi banyak konsumen dari Fourspeed yang merasa bahwa ini merupakan hal yang *worth it*. Faktor-faktor keunikan apa saja yang membuat konsumen-konsumen mau membeli produk-produk dari *brand luxury* dimana *research study* dilakukan pada orang yang tertarik pada *brand Fourspeed Metalworks*. Hal-hal ini diteliti agar kemudian perusahaan *Luxury* dapat tepat guna dalam menaikan *value* dari *brand* yang sejenis.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand* Indonesia yang bermain diproduk *luxury product* ini tidak banyak, apa lagi yang mengincar *gen y consumer* yang menurut kompas.com (2015) ialah mereka yang lahir pada dekade 80-an hingga 90-an yang kini bergaya hidup dinamis dan akrab dengan teknologi

Persaingan international di dunia pun tidak mudah dilalui, karena walaupun tidak banyak juga pemain *accessories* di pasar international, tapi mereka bukan brand-brand yang dengan mudahnya dapat diatasi karena mereka punya loyalitas konsumen yang berbeda untuk masing-masing *brandnya* seperti *goro silver pendant* dari Jepang walaupun sama merupakan produk yang bermain *luxury* tapi konsumen agak sulit berpindah ke lain hati karena kadang ada juga konsumen yang merasa bahwa spesifik *brand* tertentu merupakan *brand* yang mewakili penggambaran dirinya

Banyak hal yang mempengaruhi minat untuk pembelian suatu produk, Knight dan Kim.(2015) menyimpulkan bahwa dalam minat pembelian produk ada konsumen yang merasakan kebutuhan akan keunikan yang dibagi menjadi 3 yang erat berkaitan dengan Perceived Quality dan Emotional value yang dirasakan oleh konsumen yakni *Avoidance of similarity, Unpopular Choice, Creative Choice*, yang kemudian 3 hal ini akan berujung kepada *Purchase Intention*

Seseorang memiliki berbagai kebutuhan yang ingin dipenuhi dalam hidupnya agar dia merasa terpuaskan, menurut Knight&Kim (2007) hal tersebut ialah kebutuhan akan barang unik, hal ini terjadi karena tuntutan lingkungan yang sudah sangat banyak produk dan merek yang dapat dipilih konsumen sehingga perusahaan harus dapat berinovasi dan membuat produknya menjadi lebih unik.

*Consumer brand perception* digerakan oleh need for uniqueness dan brand knowledge yang dihasilkan dari pengalaman personal (Keller, 2001 ( dikutip dalam Kim and Knight,2007)) terutama untuk konsumen yang muda mempunyai kebutuhan untuk terlihat keren (Kim and Knight,2007) Gen Y

biasanya lebih memilih brand dengan identitas berdasarkan nilai yang mereka identifikasikan yang mana mereka dapat mengekspresikan individualitas mereka (Azuma, 2002; Parker *et al.*, 2004 dikutip dalam Kim and Knight, 2007) beragam kebutuhan individualitas ini lah yang kemudian menghasilkan berbagai kebutuhan yang salah satunya ialah *need for uniqueness*. Dalam penelitian ini dijabarkan hubungan *need for uniqueness, brand perception, dan purchase intention*

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Avoidance of Similarity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada brand Fourspeed .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Unpopular Choice* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* pada brand Fourspeed.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *unpopular choice* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value* pada brand Fourspeed.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Creative Choice* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada brand Fourspeed.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada brand *Fourspeed*.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi terhadap 6 variabel, yakni: *Avoidance of similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* dan *Purchase Intention*.

2. Brand *Fourspeed* dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap, Brand *Fourspeed* adalah Brand pertama di Indonesia yang dapat sukses bermain di industry kreatif yakni di fashion dengan produknya yang berupa cincin serta *buckle* yang termasuk bidang *Luxury Product* yang unik. Fenomena ini menjadikan *Fourspeed* sebagai brand pertama Indonesia yang berada pada posisi *TOM (Top Of Mind)* di dunia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui *Avoidance of similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention* dari para calon pembeli *Fourspeed*.

3. Profil responden dari pada penelitian pada penelitian ini merupakan pria atau wanita berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung dengan usia minimal 18 tahun. Responden belum pernah membeli produk *Fourspeed*, suka aksesoris *fashion* bergaya *rock and roll*, serta spending per 3 bulan untuk aksesoris *fashion* paling tidak satu juta

rupiah. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di daerah Jakarta dan Bandung

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai *Marketing* khususnya dalam hal *Avoidance of similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* dan *Purchase Intention* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, serta saran yang berguna bagi perusahaan yang bergerak pada industri kerajinan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang tepat digunakan guna meningkatkan Brand, khususnya pada *Avoidance of similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* dan *Purchase Intention*.

#### 3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari dan menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *Avoidance of similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* dan *Purchase Intention*.. Selain itu, melalui

penelitian ini penulis berharap dapat memahami penerapan teori *Marketing* dan *Consumer behaviour* yang telah dipelajari.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, yakni definisi *Avoidance of similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* dan *Purchase Intention*.. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian

#### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

