

# Pengaruh *Consumer Preference* Melalui *Brand Value* dan Pengaruh *Product Innovation* Melalui *Brand Luxury* Terhadap *Willingness To Pay a Premium* Produk Louis Vuitton di Surabaya

Margaretha Shephti Liviane\*  
Program Studi Manajemen  
Universitas Pelita Harapan Surabaya  
Surabaya, Indonesia  
ms\_liviane@yahoo.com

Amelia\*  
Program Studi Manajemen  
Universitas Pelita Harapan Surabaya  
Surabaya, Indonesia  
monica.amelia@uphsurabaya.ac.id

**Abstrak** - Bisnis ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia bahkan telah menempati peringkat tiga pasar ritel terbaik di Asia. Surabaya merupakan kota "terbesar" kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur. Surabaya merupakan pusat bisnis yang sedang dikembangkan, selain itu juga tempat tinggal para kaum sosialita Surabaya. Barang mewah, serta layanan mewah menuntut bagian yang lebih besar dari barang-barang dan industri barang dan jasa, dan dengan demikian industri barang mewah menjadi kepentingan ekonomi yang signifikan. Salah satu ritel barang mewah (*luxury*) yang tidak asing bagi para pencintanya adalah Louis Vuitton. Louis Vuitton adalah ritel *fashion* yang dimiliki oleh LVMH Group, merupakan *leader* dari merek barang mewah di dunia yang tidak asing bagi para pencintanya dan telah memiliki pertumbuhan yang kuat dinamis sejak pembentukannya pada tahun 1987.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Consumer Preference* terhadap *Brand Value*, *Product Innovation* terhadap *Brand Luxury*, serta pengaruh *Brand Value* dan *Brand Luxury* terhadap *Willingness to Pay a Premium*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode regresi sederhana dan regresi berganda melalui program SPSS 16.0. Sampel yang digunakan adalah 51 responden di Surabaya dengan teknik *non-probability sampling*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Kata kunci:** *consumer preference, product innovation, brand value, brand luxury, willingness to pay a premium*

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya dari sektor "*luxury*" dari nilai US \$ 20 miliar pada tahun 1985 untuk saat ini nilainya \$180.000.000.000 telah dibawa oleh globalisasi, peluang penciptaan

kekayaan, segmen pasar baru, komunikasi digital, perjalanan internasional dan konvergensi budaya, dan telah menyebabkan serangkaian tantangan bisnis yang tidak pernah diketahui oleh praktisi "*luxury*". Sebagai tambahan, perluasan basis dari klien "*luxury*" dan berkurangnya hambatan untuk masuk ke industri ini telah mengakibatkan peningkatan baik dalam hal penawaran maupun persaingan di semua kategori "*luxury*" (Okonkwo, 2009).

Laporan yang ditulis McKinsey pada tahun 2002, menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar barang mewah jauh melampaui ekonomi dunia dan bahwa penurunan nyata yang dialami hanya beberapa bulan setelah '9 -11 '. Barang mewah, serta layanan mewah menuntut bagian yang lebih besar dari barang-barang dan industri barang dan jasa (Radon, 2012).

Salah satu ritel barang mewah (*luxury*) yang tidak asing bagi para pencintanya adalah Louis Vuitton. Sejarah terbentuknya Louis Vuitton sendiri berasal dari Paris. Pada 1854, seniman Perancis menciptakan koper yang bagian atasnya berbentuk datar (yang bisa ditumpuk dengan lebih baik saat melakukan perjalanan daripada koper tradisional yang memiliki lengkungan di bagian atas) dengan penutup berupa kanvas (yang ketika dipernis, memberikan penutup yang bersifat anti air). Perusahaan ini, menyandang nama penemunya, ikut berkembang dengan perkembangan perjalanan dengan kereta dan kapal laut. Dengan cepat, Louis Vuitton membuka gerainya di London, Inggris, tetapi selama tujuh dekade, Louis Vuitton tetap menjadi merek dengan satu produk, yaitu tas kulit buatan tangan, sebelum melakukan diversifikasi menjadi aksesoris dari kulit. Di tahun 1987, Louis Vuitton melakukan merger dengan Moët Hennessy, pembuat anggur antik Perancis 1743, membentuk LVMH Group (Chandrasekar, 2008).

Louis Vuitton masuk ke Indonesia dengan membuka outlet pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta. Di Plaza Indonesia yang juga menjadi Global Store LV terbesar di Asia Tenggara ini merupakan outlet terlengkap yang ada di Indonesia, mulai sepatu, tas sampai busana tidak hanya busana wanita melainkan busana pria, semua tersedia. Di gerai ini juga tersedia *VIP room* yang disediakan untuk para pembeli *brand* ternama ini. Bahkan, LV pun dapat dengan mudah ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan yang bisa dikategorikan kelas menengah ke atas, seperti Plaza Indonesia (PI), Plaza Senayan (PS), Pacific Place (PP), dan satu lagi terdapat di Sheraton Hotel & Towers Lobby, Surabaya ([www.okezone.com](http://www.okezone.com), 2 Mei 2012).

Pertumbuhan pesat dari merek mewah, Louis Vuitton ke seluruh dunia menunjukkan bahwa Louis Vuitton mampu untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang mewah yang ditawarkan oleh Louis Vuitton, terutama untuk memikat segmen pasarnya, yaitu masyarakat yang sangat kaya, pria maupun wanita, yang menyukai koper untuk perjalanan dan aksesoris kulit yang berkualitas tinggi. Dengan adanya fakta ini, maka penting untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* dari konsumen Louis Vuitton sehingga bisa mengetahui sejauh mana konsumen rela mengeluarkan uang untuk memperoleh produk Louis Vuitton melalui faktor-faktor yang ada. Pengetahuan dan pemahaman dari faktor-faktor yang ada bisa digunakan oleh Louis Vuitton atau pihak lain dalam industri barang mewah untuk meningkatkan penjualannya dan memperluas bisnisnya.

Menurut Rajpurohit dan Vasita (2011), *consumer preferences* digunakan terutama untuk mengukur untuk memilih pilihan yang memiliki nilai antisipasi yang paling besar diantara beberapa pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. *Preference* menunjukkan pilihan antara pilihan netral atau memiliki nilai lebih yang tersedia. *Consumer preferences* adalah hasil dari perilaku mereka yang ditunjukkan selama mencari, membeli, dan membuang produk.

Sebuah posisi merek yang kuat memungkinkan konsumen untuk melihat keunikan dan intensitas merek (Aaker, 1991 dalam Hamidi *et al.*, 2010). Dengan adanya *consumer preference* terhadap suatu merek, maka merek itu akan membangun nilai dari suatu merek (*brand value*) (Kamakura dan Russell, 1993). Maka hipotesisnya adalah :

H1 : *Consumer preference* berpengaruh signifikan terhadap *brand value*.

*Innovation* terkait dengan keaslian (kelangkaan), keunikan, kreatifitas, dan ketidaksempurnaan kecil di dalam barang buatan tangan (Miller dan Mills, 2011). Sejauh mana konsumen mempersepsikan merek menjadi inovatif akan mempengaruhi sejauh mana konsumen mempersepsikan merek tersebut adalah merek yang mewah (*luxurious*) (Miller dan Mills, 2011).

Jackson (2004) dalam Li G, *et. al* (2011) mendefinisikan merek fashion mewah (*luxury fashion brand*) dikarakterisasikan oleh eksklusifitas, harga premium, gambaran dan status, yang dikombinasikan untuk mereka diinginkan untuk alasan lain selain fungsinya. Semakin inovatif, kreatif, dan unik sebuah merek, konsumen akan lebih mempersepsikan sebuah merek menjadi merek yang terdepan, dan juga mungkin sebagai merek yang mewah (*luxurious*) (Miller dan Mills, 2011). Dari pernyataan di atas, ada pengaruh *innovation* terhadap brand luxury, maka hipotesisnya:

H2 : *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand luxury*.

Kamakura dan Russell (1993), mengatakan *brand value* mengukur *perceived quality*, nilai yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah merek, setelah diberikan diskon atau potongan terhadap harga yang sedang berlaku dan pembukaan iklan terbaru. Penelitian terbaru mendukung teori bahwa *brand value* yang diterima konsumen mempengaruhi *consumer purchasing behavior*. Menurut Keller (1993) dalam Li G. et al. (2011), *brand value* mempengaruhi *consumer willingness to pay a premium*. Keller (2009) dalam Miller dan Mills (2011) berargumen bahwa *brand value* mempengaruhi *consumer's willingness to pay a premium*, maka hipotesisnya:

H3 : *Brand value* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium*.

Menurut Arghavan dan Zaichkowsky (2000), beberapa konsumen menggunakan *luxury fashion brands* untuk menunjukkan posisi profesionalnya atau untuk menunjukkan status sosialnya. Karena kebutuhan sebagian anggota masyarakat akan hal ini, maka akan meningkatkan *willingness to pay a premium* seseorang terhadap suatu produk atau merek. Menurut Keller (2009) dalam Miller dan Mills (2011), *willingness to pay a premium* terkait dengan *brand luxury*. *Willingness to pay a premium* bukan elemen dari *brand luxury*, tapi merupakan konsekuensi dari *brand luxury*. Kehormatan, tingkat kualitas yang tinggi, dan kemampuan merek untuk bertindak sebagai simbol dari status dan sebagai faktor kontribusi dan mempengaruhi *willingness to pay a premium* seseorang.

H4 : *Brand luxury* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium*.

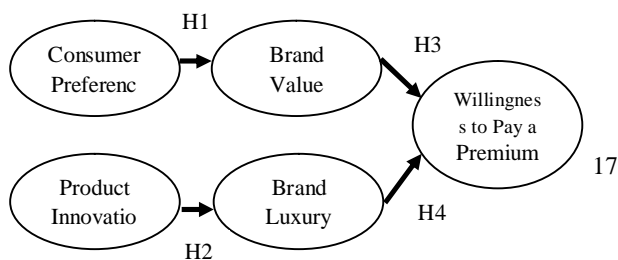
Konsumen cenderung lebih bersedia untuk membayar harga premium untuk merek yang mewah. Menurut Sirgy et al. (1997) dan Miller (2007) dalam Miller dan Mills (2011), semakin konsumen menilai dirinya serupa (atau sesuai) dengan pengguna merek yang tipikal, maka konsumen akan lebih menilai suatu merek memiliki nilai dan atau bersedia untuk membayar premium suatu merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh latar belakang *consumer preference*, *product innovation*, *brand value*, dan *brand luxury* terhadap *willingness to pay a premium* produk Louis Vuitton asli di Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengembangan produktivitas dan kreativitas bagi Louis Vuitton di Surabaya.

**II. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini target populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk mewah Louis Vuitton di Surabaya, dengan karakteristik pria mau pun wanita, dari segala umur, dengan asumsi bahwa konsumen memiliki penghasilan tertentu yang sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Louis Vuitton dan memiliki penilaian yang baik terhadap suatu merek, sehingga rela mengeluarkan sejumlah lebih uang untuk membeli produk mewah yang ditawarkan oleh Louis Vuitton Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden dengan karakteristik yang telah ditentukan dan dengan data sekunder berupa data pustaka dari situs Louis Vuitton. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk Louis Vuitton di depan gerai Louis Vuitton di Surabaya, melalui internet, maupun kepada responden yang memiliki produk asli dari Louis Vuitton di Surabaya. Dari 58 kuesioner yang dibagikan, 51 kuesioner bisa digunakan untuk melakukan pengolahan data.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, indikator yang digunakan untuk mengukur penelitian berasal dari penelitian terdahulu. Untuk variabel *consumer preference* berdasarkan penelitian Kamakura dan Russell (1993), untuk variabel *product innovation* berdasarkan penelitian Damapour dan Gopaiakrishnan,(2001) dalam Yuan Li et al. (2010) dan Miller dan Mills (2011), dan untuk variabel *brand value*, *brand luxury* dan *willingness to pay a premium* berdasarkan penelitian Miller dan Mills (2011). Ada 21 indikator dari lima variabel yang diuji, dan bisa dilihat dari model penelitian berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**  
**Pengaruh *Consumer Preference* Melalui *Brand Value* dan Pengaruh *Product Innovation* Melalui *Brand Luxury* Terhadap *Willingness To Pay a Premium***

(Sumber: Kamakura dan Russell, 1993, Miller dan Mills, 2011)

Aras yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan tingkat interval. Tipe skala yang digunakan adalah skala Likert, pernyataan dimana memiliki jarak dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju, skala menunjukkan opini responden untuk pertanyaan yang diajukan sesuai dengan obyek yang sedang diteliti. Dimana nilai tertinggi dari nomor yang dipilih menunjukkan tingkat pilihan yang lebih tinggi.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL**

Penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda dalam menguji hubungan antara variabel. Alat analisis statistik yang digunakan untuk menjawab formulasi masalah dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0. Ketika kuesioner dikembalikan, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah analisis statistik deskriptif.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Consumer Preference	4,03	0,667
Product Innovation	3,99	0,694
Brand Value	3,97	0,666
Brand Luxury	4,16	0,693
Willingness to Pay a Premium	4,02	0,753

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari proses pengolahan data, tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari mean untuk semua indikator adalah 4,034. Nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator dari tiap variabel yang diuji bisa diterima oleh semua responden. Selain itu, standar deviasi memiliki nilai 0.6946 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan

oleh responden homogen atau relatif sama. Hal ini diketahui dari nilai rata-rata tertinggi adalah *brand luxury* dengan nilai 4,16. Ini bisa mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari *brand luxury* adalah yang dapat diterima dengan paling baik oleh responden dibandingkan variabel lain. *Willingness to pay a premium* memiliki nilai tertinggi untuk standar deviasi, yaitu 0,753. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban untuk *willingness to pay a premium* dengan homogenitas terendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sebelum melakukan uji regresi sederhana dan regresi berganda, langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk membuktikan bahwa data dari kuesioner valid, dan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis berikutnya.

**Uji Validitas**

Kriteria untuk uji validitas ini adalah nilai *factor loading* lebih besar dari 0,276, maka pernyataan dianggap valid, bagaimana pun, jika nilai *factor loading* kurang dari 0,276, maka pernyataan dianggap tidak valid atau gagal. Berdasarkan uji terhadap data validitas, terbukti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur tiap variabel valid, saat nilai dari *factor loading* untuk setiap pertanyaan lebih dari 0,276.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Indikator	Factor Loading
Consumer Preference:	
CP1	0,328
CP2	0,416
CP3	0,519
Product Innovation:	
PI1	0,441
PI2	0,344
PI3	0,341
PI4	0,424
Brand Value:	
BV1	0,422
BV2	0,490
BV3	0,551
BV4	0,422
BV5	0,490
BV6	0,545
Brand Luxury:	
BL1	0,367
BL2	0,357
BL3	0,676
Willingness to Pay a Premium:	
WPP1	0,462
WPP2	0,729

WPP3	0,693
------	-------

Sumber: Data diolah, 2012

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan cronbach's alpha, jika nilai lebih besar daripada 0,6, maka pernyataan dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Consumer Preference	0,603
Product Innovation	0,606
Brand Value	0,748
Brand Luxury	0,644
Willingness to Pay a Premium	0,769

Sumber: Data diolah, 2012

Dari tabel 3, terbukti bahwa variabel *consumer preference*, *product innovation*, *brand value*, *brand luxury*, dan *willingness to pay a premium*, semua memiliki nilai cronbach alpha lebih besar 0.60. jadi, bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan mengembangkan variabel bisa dikatakan konsisten atau reliabel dan bisa digunakan untuk analisis lebih jauh.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4**  
**Hasil dari Koefisien Determinasi**

Model 1  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.101	.083	.451

- a. Predictors: (Constant), CP
- b. Dependent Variable: BV

Model 2  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 <sup>a</sup>	.094	.075	.503878482331

- a. Predictors: (Constant), PI
- b. Dependent Variable: BL

Model 3

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.632	.382

a. Predictors: (Constant), BL, BV

b. Dependent Variable: WPP

Dari tabel 4, pada model 1 diperoleh angka *Adjusted R<sup>2</sup> (Adjusted R square)* sebesar 0,101 atau 10,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh *Consumer Preference* terhadap variabel terikat *Brand Value* sebesar 10,1%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 10,1% variabel terikat, sedangkan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Pada model 2 diperoleh angka *Adjusted R<sup>2</sup> (Adjusted R square)* sebesar 0,094 atau 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh *Product Innovation* terhadap variabel terikat *Brand Luxury* sebesar 9,4%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 9,4% variabel terikat, sedangkan sisanya 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan pada model 3, diperoleh angka *Adjusted R<sup>2</sup> (Adjusted R square)* sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh *Brand Value* dan *Brand Luxury* terhadap variabel terikat *Willingness to Pay a Premium* sebesar 63,2%. Artinya variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 63,2% variabel terikat, sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Regresi Sederhana**

Hasil dari analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5  
Koefisien Regresi Model 1

Variabel	Koefisien Regresi
Consumer Preference	0,318

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z1 = b1.X1$$

$$Z1 = 0,318 X1$$

Tabel 6  
Koefisien Regresi Model 2

Variabel	Koefisien Regresi
Product Innovation	0,306

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z2 = b2.X2$$

$$Z2 = 0,306 X2$$

Berdasarkan tabel 5, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. *Consumer preference* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *consumer preference* (X1) yang searah sebesar 0,318 satuan terhadap *brand value* (Z1). Berdasarkan tabel 6, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. *Product innovation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *product innovation* (X2) yang searah sebesar 0,306 satuan terhadap *brand luxury* (Z2).

**Regresi Berganda**

Hasil dari analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7  
Koefisien Regresi Model 3

Variabel	Koefisien Regresi
Brand Value	0,260
Brand Luxury	0,658

Sumber: Data diolah, 2012

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b1.Z1 + b2.Z2$$

$$Y = 0,250 Z1 + 0,658 Z2$$

Berdasarkan tabel 7, semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. *Brand value* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand value* (Z1) yang searah sebesar 0,260 satuan terhadap *willingness to pay a premium*. *Brand luxury* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand luxury* (Z2) yang searah sebesar 0,658 terhadap *willingness to pay a premium*.

**Uji F**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPP, nilai signifikansi dari uji F adalah 0,023 untuk variabel *consumer preference*, 0,029 untuk variabel *product innovation*, dan 0,000 untuk *brand value* dan *brand luxury*. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, dan bisa disimpulkan bahwa untuk model 1, *consumer*

*preference* mempengaruhi *brand value*. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *consumer preference* mempengaruhi *brand value* diterima. Begitu pula untuk model 2, *product innovation* disimpulkan mempengaruhi *brand luxury*. Ini berarti hipotesis yang menyatakan *product innovation* mempengaruhi *brand luxury* diterima. Hasil dari perhitungan SPSS juga menunjukkan bahwa *brand value* dan *brand luxury* secara bersamaan mempengaruhi *willingness to pay a premium* secara signifikan. Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *brand value* dan *brand luxury* mempengaruhi *willingness to pay a premium* diterima.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
CP*BV	0.023	0.05	Hipotesis diterima
PI*BL	0.029	0.05	Hipotesis diterima
BV, BL*WPP	0.000	0.05	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2012

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menentukan adanya atau tidaknya pengaruh dari variabel independen *consumer preference* terhadap *brand value*, *product innovation* terhadap *brand luxury*, *brand value* terhadap *willingness to pay a premium*, dan *brand luxury* terhadap *willingness to pay a premium*. Jika nilai uji t dibawah 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa variabel secara signifikan mempengaruhi secara parsial.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Consumer Preference -&gt; Brand Value</i>	0.023	Signifikan
<i>Product Innovation -&gt; Brand Luxury</i>	0.029	Signifikan
<i>Brand Value -&gt; Willingness to Pay a Premium</i>	0.009	Signifikan
<i>Brand Luxury -&gt; Willingness to Pay a Premium</i>	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2012

Dari tabel 9 dapat disimpulkan bahwa *consumer preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand value*, *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand luxury*, *brand value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* dan *brand luxury* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *willingness to pay a premium* karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

**PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *consumer preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand value*, *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand luxury*, *brand value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* dan *brand luxury* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* terhadap konsumen produk asli Louis Vuitton di Surabaya. Maka bisa dipersepsikan bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima.

Hipotesis pertama menyatakan *consumer preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand value* diterima. Hipotesis pertama yang menyatakan *consumer preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand value* diterima karena hasil uji t menunjukkan nilai 0,023, dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten dari penelitian ini dengan penelitian Kamakura dan Russell (1993) yang menjelaskan bahwa *consumer preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand value*.

Hipotesis kedua menyatakan *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand luxury* diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand luxury* diterima karena hasil uji t menunjukkan nilai 0,029, dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten dari penelitian ini dengan penelitian Miller dan Mills (2011) yang menjelaskan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand luxury*.

Hipotesis ketiga menyatakan *brand value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan *brand value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* diterima karena hasil uji t menunjukkan nilai 0,009, dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten dari penelitian ini dengan penelitian Miller dan Mills (2011) yang menjelaskan bahwa *brand value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium*.

Hipotesis keempat menyatakan *brand luxury* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* diterima. Hipotesis keempat yang menyatakan *brand luxury* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* diterima karena hasil uji t menunjukkan nilai 0,000, dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten dari penelitian ini dengan penelitian Miller dan Mills (2011) yang menjelaskan bahwa *brand*

*luxury* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium*.

#### IV. KESIMPULAN

Dari penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, penelitian ini telah berhasil menguji *willingness to pay a premium* ke dalam konteks dari produk asli Louis Vuitton dengan menggunakan dua variabel *intervening* (*brand value* dan *brand luxury*) dan dua variabel independen (*consumer preference* dan *product innovation*). Sebagai hasil dari penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa *consumer preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand value* dan *product innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand luxury*. Sebagai tambahan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand value* dan *brand luxury* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium* produk asli Louis Vuitton di Surabaya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand luxury* adalah variabel yang memberikan pengaruh yang besar terhadap *willingness to pay a premium* produk asli Louis Vuitton di Surabaya. *Brand luxury* memberikan pengaruh terbesar terhadap *willingness to pay a premium* dari Louis Vuitton Surabaya karena Louis Vuitton memang merupakan produk yang sudah dikenal dengan kemewahannya di seluruh dunia, bahkan di Surabaya. Produk asli dari Louis Vuitton di Surabaya ini memberikan nilai kemewahan tersendiri bagi penggunanya, karena tingkat harga yang memang ditujukan untuk masyarakat di tingkat yang paling kaya. Selain itu, Louis Vuitton di Surabaya merupakan simbol kemewahan bagi penggunanya, dan dengan meningkatkan keekklusifan dari bahan logo yang digunakan Louis Vuitton yang membuat penggunanya semakin merasakan produk dari Louis Vuitton ini benar-benar eksklusif dan mewah.

Variabel kedua yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *willingness to pay a premium* produk asli Louis Vuitton di Surabaya adalah *brand value*. *Brand value* juga merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh Louis Vuitton dan terus dikembangkan. Nilai merek di mata pengguna atau konsumen dari Louis Vuitton berasal dari nilai dari produk itu sendiri, bahan yang digunakan, dan bagaimana merek Louis Vuitton ini bernilai di mata konsumen. Louis Vuitton di Surabaya harus tetap menjadi produk yang berbeda, unik, memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Variabel *brand luxury* dipengaruhi oleh *product innovation*. Hal ini dikarenakan konsumen produk Louis Vuitton di Surabaya menyukai produk yang baru, *up to date*, selalu mencoba menyesuaikan diri dengan keinginan serta tren masa kini, serta

memberikan nilai kemewahan tersendiri bagi penggunaannya. Untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan variabel *product innovation* ini, Louis Vuitton sebaiknya tetap mempertahankan, bahkan meningkatkan variasi produknya, tidak hanya membuat dompet, tas, koper, bahkan bisa dengan membuat produk lain tas untuk laptop, dengan tetap melihat kebutuhan konsumen yang menjadi targetnya. Louis Vuitton juga bisa melakukan *product innovation* dengan menggunakan bahan dari kulit yang lain yang memiliki nilai kemewahan yang sama tingginya atau bahkan lebih tinggi.

Variabel *brand value* dipengaruhi oleh *consumer preference*. Hal ini dikarenakan apabila konsumen lebih memilih produk Louis Vuitton di Surabaya dibandingkan dengan produk yang lain, maka *brand value* yang dimiliki oleh Louis Vuitton di Surabaya akan semakin besar. Louis Vuitton bisa meningkatkan *consumer preference* dengan menciptakan perbedaan yang memang mencolok dan benar-benar berbeda dengan alternatif merek lain yang dianggap sebanding oleh konsumen. Bukan hanya dari segi produk, tapi bisa juga dengan pelayanan yang dilakukan.

Dalam industri barang mewah, *brand luxury* dari suatu merek sangat penting, karena bisa menunjukkan seberapa mewah dan eksklusifnya merek tersebut di mata masyarakat. Begitu pula dengan *brand value* dari suatu merek, yang akan memberikan nilai lebih bagi para konsumennya dan membuat konsumen menganggap merek tersebut lebih baik dibandingkan merek lainnya yang dianggap sebanding. Keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay a premium* terhadap produk asli Louis Vuitton di Surabaya. Terlebih lagi, saat ini sudah semakin banyak merek mewah yang bermunculan dan bisa menjadi kompetitor bagi Louis Vuitton di Surabaya. Karena itu, penting bagi Louis Vuitton di Surabaya untuk meningkatkan dan mempertahankan *consumer preference*, *product innovation*, *brand value*, dan memaksimalkan *brand luxury* sehingga Louis Vuitton bisa meningkatkan *willingness to pay a premium* terhadap produk asli Louis Vuitton di Surabaya.

#### V. BATASAN DAN PENELITIAN LANJUTAN

Ada beberapa batasan di dalam penelitian ini, pertama peneliti hanya menggunakan sampel yang terbatas yang ada di Surabaya. Bisa disimpulkan juga bahwa peneliti harus mempertimbangkan isu lain selain *consumer preference* untuk meningkatkan *brand value*, mempertimbangkan isu lain selain *product innovation* untuk meningkatkan *brand luxury*, dan mempertimbangkan isu lain selain *brand value* dan

brand luxury untuk meningkatkan willingness to pay a premium. Pada penelitian berikutnya, diharapkan dapat meningkatkan jumlah sampel yang digunakan sehingga data bisa lebih tergeneralisasi. Kedua, dengan mempertimbangkan isu lain, seperti faktor demografi sosial yang berhubungan dengan willingness to pay a premium.

#### REFERENSI

- [1] Cestre, G., & Darmon, R. Y. (1998). Assessing consumer preferences in the context of new product diffusion. *International Journal of Research in Marketing* , 123-135.
- [2] Chandrasekar, R. (2008). Louis Vuitton in India. *Ivey Management Services* , 1-2.
- [3] Devon, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 184-195.
- [4] Fife-Schaw et al. (2007). Consumer Preference: An Overview. *Technau*, 5.
- [5] Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing* , 9-22.
- [6] Li G. et al. (2011). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 2.
- [7] Li Y. et al. (2010). Can Strategy Flexibility Help Firms Profit from Product Innovation?. *Technovation* 30, 301-302.
- [8] Miller, K. W., & Mills, M. K. (2011). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research* , 1-9.
- [9] Miller, K. W., & Mills, M. K. (2010). *Doing More With Less: Toward A Parsimonious Approach to Examining Brand Luxury*. Diakses tanggal Februari 25, 2012, dari [www.anzmac2010.org](http://www.anzmac2010.org)
- [10] Nadi M. A. dan Ghahremani N. (2011). Brand Value and Relationship Performance in Business Markets: A Cross Cultural Glance of Business Service. *African Journal of Business Management* vol. 5, 9322.
- [11] Nagasawa, S. (2009). Luxury Brand Strategy of Louis Vuitton. 1-10.
- [12] Nagasawa, S. (2008). Marketing Principles of Louis Vuitton: The Strongest Brand Strategy. *Waseda Business and Economic Studies* , 42-43.
- [13] Okonkwo, U. (2009). The Luxury Brand Strategy Challenge. *Journal of Brand Management* , 287-289.
- [14] Radon, A. (2012). Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration. *Journal of Business Administration Research*, 106.
- [15] Rajpurohit, R. C., & Vasita, L. M. (2011). Consumer Preference and Sastisfaction Towards Various Mobile Phone Service Providers. *Gurukul Business Review (GBR)* , 1-11.
- [16] Ramaswamy et. al (2003). Louis Vuitton Moët Hennessy: In Search of Synergies in the Global Luxury Industry. 6-7.
- [17] <http://www.okezone.com> (diakses tanggal 2 Mei 2012)
- [18] <http://www.lvmh.com> (diakses tanggal 2 Mei 2012)