

menggambarkan variabel *Purchase Intention*. Sedangkan dalam analisa statistik deskriptif ditemukan bahwa hampir separuh dari jumlah responden (49%) menyatakan “cenderung setuju” untuk mempertimbangkan produk tas bermerek sebagai pilihan utama dalam membeli tas. Sementara itu 47% juga menyatakan “setuju” untuk berusaha mencari informasi mengenai perkembangan produk tas bermerek melalui media cetak maupun elektronik. Hal ini berarti respon responden terhadap produk tas bermerek dinilai cukup baik, meskipun rata-rata pada statistik deskriptif menunjukkan nilai “netral” untuk variabel *purchase intention*.

4.9. Temuan lain

Temuan lain yang berhasil ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pertanyaan terbuka

Tabel 4.66 berikut memaparkan jawaban responden wanita atas pertanyaan terbuka yang terdapat dalam kuesioner mengenai merek tas yang mereka miliki (apabila mereka mempunyai tas bermerek) serta merek tas yang mereka sukai (apabila mereka tidak mempunyai tas bermerek).

Tabel 4.67
Hasil pertanyaan terbuka

Nama merek	Jumlah merek yang dimiliki	Jumlah merek yang disukai
Louis Vuitton	42	7
Balenciaga	6	-
Gucci	24	-
Hermes	4	3
Chanel	11	4
Coach	8	-
Burberry	21	4
Bottega Veneta	3	-
Miu-Miu	4	-

Lanjutan tabel 4.67

Kate Spade	4	1
Dior	6	-

Sumber: Data, diolah

Dalam pertanyaan terbuka yang terdapat pada kuesioner penelitian ini, responden diperbolehkan untuk menyebutkan lebih dari 1 tas bermerek yang mereka miliki (apabila mereka mempunyai tas bermerek) dan tas yang mereka ingini (apabila mereka tidak mempunyai tas bermerek). Tampak pada tabel 4.66 bahwa Louis Vuitton merupakan merek yang paling banyak dimiliki oleh responden (42), di ikuti oleh Gucci (24), Burberry (21), dan Chanel (11). Sementara itu merek yang paling disukai oleh responden yang tidak mempunyai tas bermerek adalah Louis Vuitton (7), diikuti oleh Chanel (4) dan Gucci (4) serta Hermes (3). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Stephani *et al.*, (2008) yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil wawancara dari 30 responden, produk mewah yang sering dibeli oleh konsumen surabaya adalah Louis Vuitton (66.7%) dan Gucci (20%). Sementara itu, jawaban pertanyaan terbuka dari responden pria adalah sebagai berikut:

- a) Dari sebanyak 9 responden pria yang menyatakan tidak memiliki tas bermerek, 7 diantaranya tidak menyebutkan nama merek yang mereka sukai. Sedangkan 2 diantaranya menyebutkan merek Louis Vuitton, Bally, dan Hugo Boss.
- b) Responden pria yang menyatakan mempunyai tas bermerek menyebutkan bahwa tas bermerek yang mereka miliki adalah Bally

(7), Louis Vuitton, Mont Blanc, dan Huggo Boss masing-masing 3, serta Dunhill, Armani, Salvatore Ferragamo, Gucci, dan Burberry masing-masing 1.

Temuan ini juga menunjukkan perbedaan pilihan merek antara responden pria dan responden wanita.

2. Indikator *product attribute cues*

Indikator *product attribute cues* dalam penelitian ini yang semula terdiri dari delapan indikator (*price, brand, country of origin, store, style, color, quality, dan durability*), direduksi pada model akhir menjadi 4 indikator oleh karena 2 indikator yaitu *style* dan *color* tidak memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS dan 2 indikator lainnya yaitu *store* dan *quality* tidak memenuhi uji reliabilitas pada orde ke dua (*convergent validity*) dengan PLS. Meskipun indikator-indikator *style, color, store, dan quality* direduksi dari model penelitian, informasi-informasi yang diperlukan dari indikator-indikator yang di reduksi tersebut pada dasarnya sudah didapatkan.

Dalam analisa statistik deskriptif indikator *style* yang tampak pada tabel 4.23, terlihat bahwa sebagian besar responden (90%) memberikan nilai 5-7 (cenderung setuju – sangat setuju) untuk pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden menyukai *style* yang dapat digunakan sepanjang masa dalam segala macam kesempatan. Sedangkan untuk indikator *color* yang dapat dilihat pada tabel 4.24, nampak bahwa kebanyakan responden lebih cenderung memilih warna-warna dasar atau netral yang ditunjukkan oleh angka sebanyak 73% untuk nilai 5-7 pada

item no 3. Sementara itu juga ditemukan pada temuan lain (tabel 4.67) bahwa Louis Vuitton merupakan merek yang paling banyak dimiliki oleh responden wanita (42) yang mewakili 77% dari total responden. Oleh karena itu memang tampak jelas bahwa warna-warna Louis Vuitton kebanyakan adalah warna-warna dasar maupun netral seperti coklat, putih, dan hitam. Sedikit dari model Louis Vuitton yang dijual dipasaran bermain dengan warna-warna yang mencolok. *Style* Louis Vuitton juga cenderung klasik dan dapat dipakai sepanjang masa. Beberapa style dari *Monogram Canvas* contohnya juga terus bertahan dari masa ke masa. Beberapa macam model tas Louis Vuitton seperti *Monogram Canvas*, *Damier Ebene Canvas*, *Monogram Vernis*, *Mahina Leather* dan sebagainya dapat dilihat pada website resmi Louis Vuitton www.louisvuitton.com. Demikian pula merek-merek yang lain seperti Hermes, Chanel, Gucci, dan Burberry juga menyediakan model-model yang dapat bertahan sepanjang masa yang terus dijual dari masa ke masa.

Sementara itu produk mewah menawarkan sebuah *perceived status* kepada konsumen diluar fungsi *utilitarian* (Moore dan Bristwistle, 2005). Dapat dikatakan juga bahwa harga produk maupun servis mewah tidak hanya bergantung pada nilai *tangible* (www.eurbanista.com). Meskipun demikian, produk maupun servis mewah tetap berkaitan erat dengan kualitas. Oleh karena itu meskipun indikator kualitas direduksi dari model penelitian awal, kualitas sudah merupakan satu kesatuan dengan produk mewah itu sendiri oleh karena semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dapat mendukung tinggi

rendahnya suatu harga (Kotler dan Keller, 2009: 169). Telah disebutkan juga dalam bab II mengenai teori *luxury brands* bahwa *excellent quality* merupakan salah satu dari enam karakteristik atau sifat dasar *luxury* (Dubois, Laurent, dan Czellar, 2001 dalam Stegemann, 2006). Vigneron dan Johnson (1999) dalam Stegemann (2006) juga mengemukakan bahwa sifat dasar *luxury brands* dapat digambarkan sebagai menyolok, unik, sosial, emosional, dan berkualitas tinggi. Okonkwo (2007: 241) juga menyatakan bahwa *luxury* atau *prestige brands* mewakili bentuk ketrampilan dan kualitas produk yang tertinggi, dan memerlukan dasar kesetiaan pelanggan yang kokoh tanpa dipengaruhi oleh tren yang ada. Indikator *durability* yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kualitas produk mewah oleh karena *durability* juga termasuk salah satu dari dimensi kualitas produk mewah (www.eurbanista.com).

Dasar dari kesetiaan pelanggan produk mewah juga tidak lepas dari *store loyalty* yang dipengaruhi oleh kualitas produk, keanekaragaman produk yang ada di toko, nilai harga, dan merek toko (Sheth dan Mittal, 2004: 405-406). Oleh karena itu, meskipun indikator *store* juga direduksi dari model penelitian awal, *store* merupakan aspek yang terintegrasi dengan ritel produk mewah dan sangat penting dalam hal mewakili identitas merek maupun memenuhi pengharapan pengunjung. *Store* seringkali juga merupakan pusat kontak fisik yang sesungguhnya antara konsumen dan sebuah merek (Okonkwo, 2007: 81). Pada dasarnya kekuatan dari produk mewah adalah *branding* dan *brand* menjadi alasan

konsumen untuk mengasosiasikan diri mereka dengan merek mewah (Okonkwo, 2007: 4). Menurut Kotler dan Keller (2009: 290), dalam proses pembentukan *brand equity* diperlukan 4 elemen penting seperti *people* (karyawan/staff dan *endorsers*), *other brands* (*alliances, ingredients, company, dan extentions*), *things* (*events, causes, dan third-party endorsement*), dan *places* (*country of origin dan channels of distribution*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa merek mewah pasti memiliki elemen-elemen yang kuat dalam hal mendukung kekuatan *brand equity*, yang dalam hal ini juga termasuk *store* sebagai salah satu *channels of distribution*.

Dapat disimpulkan bahwa pada model akhir, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator *price, brand, country of origin* (merupakan *extrinsic cues*) dan *durability* (merupakan *intrinsic cues*). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Field (2000) bahwa *extrinsic cues* seperti harga, merek, dan juga tempat asal produk turut membentuk *brand equity*. Kemudian *brand equity* tersebut yang merupakan hal penting pada produk bermerek yang seringkali diasosiasikan dengan status sosial konsumen, dan kekuatan produk bermerek tersebut ada pada *branding* (Aaker, 1992 dalam Hidayat, 2009; Okonkwo, 2007: 4). Sedangkan indikator *durability* yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam salah satu dimensi kualitas produk mewah sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang memenuhi standar *durability* adalah produk yang berkualitas.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Partial Least Square* (PLS) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisa statistik deskriptif mengenai tanggapan responden akan variabel *Social Influences* dan *Attitude*, didapati bahwa responden cenderung menyatakan “netral” (4,18) terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *Social Influences* dan responden menyatakan “netral” (4,16) terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *Attitude*. Namun variasi jawaban cenderung tinggi oleh karena nilai standar deviasi >1 .

Berdasarkan hasil analisa SEM, dapat diketahui bahwa indikator-indikator dalam variabel *Social Influences* dan *Attitude* memiliki loading faktor $> 0,5$ yang artinya bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang valid dan kuat dalam mengukur variabel laten. Berdasarkan hasil penelitian juga didapati bahwa *Social Influences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* konsumen Surabaya pada produk tas bermerek. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan “*Social Influences* berpengaruh terhadap *Attitude* pada produk tas bermerek”, diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang