

ABSTRAK

Louis Vuitton, 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. Sebagai merek mewah dengan target konsumen di spektrum kekayaan paling atas, akan diteliti apakah Louis Vuitton dengan kemewahan dan nilai merek yang dimilikinya mampu membuat para pencintanya rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk memperoleh produk dari merek premium ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji model dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miller dan Mills (2011) serta Kamakura dan Russel (1993). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan populasi konsumen otentik Louis Vuitton yang bertempat tinggal di Surabaya. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 51 responden. Dalam pengolahan data, digunakan *software* SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 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*. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dimana hasil dari penelitian ini bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat yang diteliti berpengaruh secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini secara keseluruhan dapat digunakan dalam penelitian mendatang sebagai referensi, dan memberikan kontribusi bagi universitas dan peneliti sendiri. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan bagi para praktisi, khususnya bagi pihak manajemen Louis Vuitton dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *Willingness to Pay a Premium* dari konsumennya. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan model yang sama, namun dengan menggunakan objek dari industri yang berbeda, atau dengan menambahkan beberapa variabel lain, sehingga dapat diperoleh wacana yang lebih luas.

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

ABSTRACT

Louis Vuitton, the fashion retailer owned by LVMH Group, is a leader of luxury goods brands in the world that is familiar to the lovers, has a strong and dynamic growth since it has been established in 1987. As a luxury brand to target consumers at the top of the wealth spectrum, it will be investigated whether Louis Vuitton with its luxury and its values can make the lovers willing to spend more money to obtain a product of this premium brand. The purpose of this study is to test the model of the previous research conducted by Miller and Mills (2011); and Kamakura and Russell (1993). The research method used in this study is a quantitative method to the population of authentic Louis Vuitton consumer that live in Surabaya. From this population, 51 respondents drawn as a sample. The data processing, used SPSS 16.0 software.

The results from this study are there is a significant effect of Consumer Preference to Brand Value, Product Innovation to Brand Luxury, as well as the influence of Brand Value and Brand Luxury to Willingness to Pay a Premium. Based on the analysis and test that have been done, it can be concluded that the four hypotheses proposed in this study received, in which the results of this study that the first hypothesis, second hypothesis, third hypothesis, and fourth hypothesis were significant. The implications of this research as a whole may be used in future research as a reference, and contribute to the university and the researchers themselves. In addition, this study can also be used for practitioners, especially for the management of Louis Vuitton in order to increase the Willingness to Pay a Premium of its consumers. Future studies are expected to conduct further research using the same model, but using objects from different industries, or by adding a few other variables, so it can obtain a broader discourse.

Keyword: consumer preference, product innovation, brand value, brand luxury, willingness to pay a premium