

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur dan terima kasih yang luar biasa atas kasih dan karunia Tuhan yang selama ini senantiasa membimbing dan menuntun setiap langkah yang diambil oleh penulis hingga akhirnya penulis memperoleh kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Prof. Louie Divinagracia, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Bapak Heru Wijayanto, MM. MBA, MMT., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan perhatian, tenaga yang begitu besar, membantu dan membimbing penulis, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada penulis dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Amelia SE. MM, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Para staff pengajar Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar-mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.

5. Para staff administrasi Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.
6. Para responden, yang berdomisili di Surabaya yang telah melakukan pembelian produk Louis Vuitton.
7. Kedua orang tua serta adik perempuan yang telah banyak membantu dan berdoa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas terutama penelitian tugas akhir ini, serta mendukung sepenuhnya agar penulis mampu mewujudkan harapan dan cita-citanya untuk memberikan kebanggaan dan kebahagiaan kepada keluarga ini ke depannya setelah lulus dari Universitas Pelita Harapan Surabaya.
8. Teman-teman mahasiswa yang ikut membantu menyebarkan kuesioner kepada responden serta relasi-relasi yang selama ini berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah saling mendukung dan mendoakan agar dapat bersama-sama lulus dengan bangga dan membawa nama baik Universitas Pelita Harapan Surabaya.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, dan semoga Tuhan berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 05 Desember 2012

**Margaretha Shephti Liviane**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....</b>            | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>     | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                             | 1           |
| 1.2 Batasan Masalah.....                                    | 9           |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                   | 9           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                 | 9           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                | 10          |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis.....                                 | 10          |
| 1.5.2 Manfaat Praktis .....                                 | 10          |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....                             | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS12</b> |             |
| 2.1 Landasan Teori.....                                     | 12          |
| 2.1.1 <i>Willingness to Pay a Premium</i> .....             | 12          |
| 2.1.2 <i>Brand Value</i> .....                              | 13          |
| 2.1.3 <i>Brand Luxury</i> .....                             | 15          |
| 2.1.4 <i>Consumer Preference</i> .....                      | 17          |
| 2.1.5 <i>Product Innovation</i> .....                       | 18          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                              | 20          |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                            | 21          |
| 2.3.1 <i>Consumer Preference dan Brand Value</i> .....      | 21          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.2 Product Innovation dan Brand Luxury.....                          | 22        |
| 2.3.3 <i>Brand Value</i> dan <i>Willingness to Pay a Premium</i> .....  | 22        |
| 2.3.4 <i>Brand Luxury</i> dan <i>Willingness to Pay a Premium</i> ..... | 23        |
| 2.4 Model Penelitian.....   | 23        |
| 2.5 Bagan Alur Berpikir.....  | 24        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                              | <b>25</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 25        |
| 3.1.1 Jenis Data.....   | 25        |
| 3.1.2 Sumber Data.....  | 26        |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....  | 26        |
| 3.2.1 Populasi.....   | 26        |
| 3.2.2 Sampel.....   | 27        |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data.....  | 28        |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....                   | 29        |
| 3.5 Metode Analisa Data.....  | 31        |
| 3.5.1 Pengolahan Data.....  | 31        |
| 3.5.2 Pengujian Hipotesis.....  | 32        |
| 3.5.2.1 Uji Validitas.....  | 32        |
| 3.5.2.2 Uji Realibilitas.....   | 33        |
| 3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....  | 33        |
| 3.5.2.4 Regresi Sederhana ( <i>Single Regression</i> ).....             | 35        |
| 3.5.2.5 Regresi Berganda ( <i>Multiple Regression</i> ).....            | 35        |
| 3.5.2.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                            | 36        |
| 3.5.2.7 Uji F.....  | 37        |
| 3.5.2.8 Uji t.....  | 38        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>                              |           |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....                                 | 39        |
| 4.2 Analisis Data.....  | 40        |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif.....   | 40        |
| 4.2.1.1 Karakteristik Responden.....                                    | 40        |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....                          | 41 |
| 4.2.1.3 Tanggapan Responden .....   | 41 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....   | 47 |
| 4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Consumer Preference</i> .....          | 47 |
| 4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Product Innovation</i> .....           | 48 |
| 4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Value</i> .....                  | 49 |
| 4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Luxury</i> .....                 | 51 |
| 4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Willingness to Pay a Premium</i> ..... | 52 |
| 4.2.3 Uji Validitas .....   | 53 |
| 4.2.4 Uji Reliabilitas .....  | 56 |
| 4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....                                      | 57 |
| 4.2.5.1 Uji Normalitas.....   | 57 |
| 4.2.5.2 Uji Linearitas.....   | 60 |
| 4.2.5.3 Uji Multikolinearitas .....   | 60 |
| 4.2.5.4 Uji Heterokedastisitas .....  | 61 |
| 4.3 Metode Analisis Statistik .....   | 64 |
| 4.3.1 Analisis Regresi .....  | 64 |
| 4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....   | 64 |
| 4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda .....   | 65 |
| 4.3.2 Analisis Korelasi .....   | 67 |
| 4.3.2.1 Analisis Korelasi Sederhana .....                                       | 67 |
| 4.3.2.2 Analisis Korelasi Berganda.....   | 67 |
| 4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                             | 67 |
| 4.4 Metode Pengujian Hipotesis .....  | 69 |
| 4.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji-F) .....                                     | 69 |
| 4.4.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....                                       | 70 |
| 4.5 Pembahasan.....   | 71 |
| <b>BAB V KESIMPULAN</b>   |    |
| 5.1 Simpulan .....  | 80 |
| 5.2 Implikasi.....  | 81 |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 5.2.1 Implikasi Teoritis .....   | 81        |
| 5.2.2 Implikasi Manajerial ..... | 83        |
| 5.3 Rekomendasi .....            | 85        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>      | <b>87</b> |

## DAFTAR GAMBAR

### BAB II

|     |                        |    |
|-----|------------------------|----|
| 2.1 | Model Penelitian ..... | 23 |
|-----|------------------------|----|

### BAB IV

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.1 | <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas <i>Brand Value</i> .....                         | 58 |
| 4.2 | <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas <i>Brand Luxury</i> .....                        | 59 |
| 4.3 | <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas <i>Willingness to Pay a Premium</i> .....        | 59 |
| 4.4 | <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Brand Value</i> .....                 | 61 |
| 4.5 | <i>Scatteplot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Brand Luxury</i> .....                  | 62 |
| 4.6 | <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas <i>Willingness to Pay a Premium</i> ..... | 63 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A: KUESIONER

LAMPIRAN B: TABULASI DATA

LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN SPSS 16.0

LAMPIRAN D: TABEL STATISTIK UNTUK KORELASI PRODUCT MOMENT  
PEARSON



## DAFTAR TABEL

### BAB I

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 1.1 | <i>Geographic Sales Composition of LVMH Product Lines</i> ..... | 3 |
|-----|---|---|

### BAB III

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.1 | Definisi Inti Kueisoner .....                                  | 29 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel .....                            | 30 |
| 3.3 | <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi ..... | 37 |

### BAB IV

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.1  | Responden Berdasarkan Usia .....   | 41 |
| 4.2  | Derajat Penilaian Setiap Variabel .....  | 42 |
| 4.3  | Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Preference</i> .....                            | 42 |
| 4.4  | Tanggapan Responden terhadap <i>Product Innovation</i> .....                             | 43 |
| 4.5  | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Value</i> .....                                    | 44 |
| 4.6  | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Luxury</i> .....                                   | 45 |
| 4.7  | Tanggapan Responden terhadap <i>Willingness to Pay a Premium</i> .....                   | 46 |
| 4.8  | Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Consumer Preference</i> .....          | 47 |
| 4.9  | Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Innovation</i> .....           | 48 |
| 4.10 | Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Value</i> .....                  | 49 |
| 4.11 | Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Luxury</i> .....                 | 51 |
| 4.12 | Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Willingness to Pay a Premium</i> ..... | 52 |
| 4.13 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Consumer Preference</i> .....                            | 53 |
| 4.14 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Innovation</i> .....                             | 54 |
| 4.15 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Value</i> .....                                    | 54 |
| 4.16 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Luxury</i> .....                                   | 55 |
| 4.17 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Willingness to Pay a Premium</i> .....                   | 55 |
| 4.18 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer Preference</i> .....                                  | 56 |
| 4.19 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Product Innovation</i> .....                                   | 56 |
| 4.20 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Value</i> .....  | 56 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.21 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Luxury</i> .....                 | 56 |
| 4.22 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Willingness to Pay a Premium</i> ..... | 56 |
| 4.23 | Kolmogorov Smirnov 1 (CP*BV).....                                | 57 |
| 4.24 | Kolmogorov Smirnov 2 (PI*BL).....                                | 57 |
| 4.25 | Kolmogorov Smirnov 3 (BV, BL*WPP) .....                          | 58 |
| 4.26 | Hasil Uji Linearitas.....  | 60 |
| 4.27 | Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....                              | 60 |
| 4.28 | Hasil Uji Spearsman's 1 (CP*BV).....                             | 62 |
| 4.29 | Hasil Uji Spearsman's 1 (PI*BL).....                             | 62 |
| 4.30 | Hasil Uji Spearsman's 1 (BV, BL*WPP).....                        | 63 |
| 4.31 | Hasil Uji Regresi Sederhana.....                                 | 64 |
| 4.32 | Hasil Uji Regresi Sederhana.....                                 | 65 |
| 4.33 | Hasil Uji Regresi Berganda .....                                 | 66 |
| 4.34 | Hasil Analisis Korelasi Determinasi 1 ( $R^2$ ).....             | 68 |
| 4.35 | Hasil Analisis Korelasi Determinasi 2 ( $R^2$ ).....             | 68 |
| 4.36 | Hasil Analisis Korelasi Determinasi 3 ( $R^2$ ).....             | 68 |
| 4.37 | Hasil Uji F .....  | 69 |
| 4.38 | Hasil Uji t .....  | 70 |