

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Berdasarkan catatan konsultan manajemen dunia, AT Kearney, yang mengeluarkan laporan pertumbuhan industri ritel terbaik di sejumlah Negara di dunia, Indonesia masuk ke dalam negara dengan ritel yang baik. Dalam laporan berjudul Global Retail Development Index (GRDI) 2011 ini menilai, kondisi industri ritel di 30 negara berkembang di dunia dan memeringkatkan mereka berdasarkan sejumlah faktor di antaranya risiko usaha, populasi penduduk, serta kekayaan yang dikaitkan dengan kondisi industri ritel terkini (<http://www.iswarin.com/>, 12 Februari 2012)

Pasar eceran atau pasar ritel di Indonesia merupakan pasar besar dengan jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2010 sekitar 237.556 jiwa. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, total belanja rumah tangga akhir 2010 mencapai 115 triliun rupiah. Belanja tersebut mencakup seluruh kebutuhan rumah tangga, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun mandi, pakaian, hingga kebutuhan barang tahan lama (*durable*) seperti kulkas, emas dan mobil (<http://us.detikfinance.com/>, 20 April 2012).

Globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Infrastruktur yang berkembang akan memperbesar kesempatan tumbuhnya pasar ritel. Pasar global pakaian adalah industri yang dikendalikan oleh konsumen (*customer driven*). Globalisasi dan teknologi-teknologi baru memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk memiliki akses lebih banyak terhadap *fashion* (Craig *et al.*, 2004).

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 (www.palgrave-journals.com/bm/, 12 Februari 2012) 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*”. Entah itu merupakan *fashion* dan aksesoris, barang-barang dari kulit, parfum, perawatan kulit, kosmetik, anggur, alkohol, jam, perhiasan, mobil, pesawat jet pribadi, hotel, dekorasi rumah atau layanan penjaga pintu, pasokan “*luxury*” ini tidak ada henti-hentinya (Okonkwo, 2009).

Dengan pertumbuhan spektakuler dari pasar barang mewah selama beberapa dekade terakhir, tidak mengherankan bahwa pasar ini menjadi area yang menjadi perhatian bagi praktisi maupun akademisi. Menurut Mintel International Group Ltd, pasar barang mewah global senilai 70,0 miliar Euro diperkirakan (US \$ 87,500,000,000) pada tahun 2005, yang merupakan peningkatan sebesar 9,2% dari tahun 2004 (Mintel International Group Ltd, 2006). Sebelumnya, laporan seperti laporan McKinsey dari 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 '. Sebelum hal ini, pasar barang mewah tumbuh, dengan penjualan naik dari US \$ 20 miliar pada tahun 1985 menjadi US \$ 68 miliar pada tahun 2000 (Economist, 2002). Barang mewah, serta layanan mewah menuntut bagian yang lebih besar dari barang-barang dan industri barang dan jasa (diskusi mengenai ‘*trading up*’, e.g., Silverstein dan Fiske, 2005) dan industri mewah dengan demikian menjadi kepentingan ekonomi yang signifikan (Radon, 2012).

Salah satu ritel barang mewah (*luxury*) yang tidak asing bagi para pecintanya 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, menyangand 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 merupakan ritel fashion yang dimiliki oleh LVMH Group (Louis Vuitton Moët Hennessy Group). LVMH Group adalah pemimpin dunia dalam kemewahan, LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton memiliki portfolio yang unik lebih dari enam puluh merek bergensi. Grup ini aktif di lima sektor yang berbeda, yaitu wine dan alkohol, *fashion* dan barang kulit, parfum dan kosmetik, jam dan perhiasan, dan barang ritel terpilih. Karena strategi pengembangan merek dan perluasan jaringan ritel internasional (lebih dari 2.500 toko di seluruh dunia), LVMH telah memiliki pertumbuhan yang kuat dinamis sejak pembentukannya pada tahun 1987. Saat ini, lebih dari 80.000 karyawan, 77% di antaranya berbasis di luar Perancis, berbagi nilai nilai grup. Setia kepada panggilannya sebagai pelindung, LVMH Group juga terlibat dalam budaya dan warisan, aksi kemanusiaan, pendidikan dan mendukung seniman muda dan desainer (<http://www.lvmh.com>, 12 Februari 2012).

Tabel 1.1 Geographic Sales Composition of LVMH Product Lines

Line of Business	% of LVMH revenues
Wine and Spirits	17.85
Fashion & Leather goods	33.04
Perfumes & Cosmetics	18.40
Other Selective Retail	26.29
Watches & Jewelry	4.35
Other	0.07
Total	100.00

Sumber: Deutsche Bank, A.G.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lini bisnis yang memberi pengaruh paling besar adalah lini pakaian dan barang dari kulit, Louis Vuitton. Barang – barang ritel lainnya menempati urutan kedua yang mendatangkan penghasilan untuk LVMH. Kemudian diikuti oleh parfum dan kosmetik, dimana salah satu co-branding parfum LVMH adalah Tag Heuer dan Dior (Ramaswamy *et al.* 2003).

Didirikan pada 1854, perusahaan Louis Vuitton segera menjadi salah satu pembuat barang-barang mewah dunia yang paling terkenal. Pembuat koper untuk perjalanan dan aksesoris kulit yang berkualitas tinggi, perusahaan ini terkenal terutama karena pola desainer dari bagasi, sebuah monogram krem, LV, pada latar belakang berwarna coklat. Setelah kematian ayahnya pada tahun 1892, George Vuitton mengambil alih perusahaan dan membawanya ke ketinggian yang baru dalam mengembangkan apa yang dikenal sebagai “label desainer” pertama pada suatu produk. Ketika Marc Jacobs berperan sebagai direktur artistik pada tahun 1998, Louis Vuitton memasuki dunia *fashion* tinggi. Seniman yang ikut berperan seperti Stephen Sprouse dan Takashi Murakami, Louis Vuitton mampu meminjamkan ide-ide desain mutakhir mereka untuk produk yang bertandatangan, menciptakan simbol status “harus-punya” (<http://www.brandchannel.com>, 2012).

Hari ini Louis Vuitton adalah pemimpin dunia dalam barang-barang mewah bagi konsumennya, termasuk buku-buku perjalanan, parfum, alkohol, dan desainer sepatu dan pakaian. Seperti beberapa merek mewah dan bergengsi lainnya yang diluncurkan pada abad ke-19 dan ke-20, Louis Vuitton memulai dengan menyediakan produk mewah khusus untuk masyarakat yang sangat kaya. Meskipun waktu telah berubah, dan pasar untuk jenis produk ini telah meningkat pesat, Louis Vuitton masih menargetkan produknya pada konsumen di spektrum kekayaan di ujung paling atas. Ini adalah harga yang tidak sensitif terhadap konsumen yang memungkinkan perusahaan untuk mengisi ribuan dollar untuk satu item (Economic Industrial, 2005).

Berdasarkan data yang dipublikasikan dalam *Luxury Import Brand Market* di Jepang 2008 (Yano Research Institute Ltd. 2008), Louis Vuitton berada di tempat paling atas penjualan bersih dari merek tunggal untuk FY2007 dengan penjualan sekitar 165 miliar yen – 2,7 kali lipat dari Hermes yang berada di posisi ketiga, dan 3,1 kali lipat dari Tiffany dan sekitar 2,5 kali lipat dari Coach, yang dengan cepat menduduki posisi kedua. Lebih jauh lagi, penjualan per gerai untuk mayoritas barang mewah, Louis Vuitton mengeruk sekitar 3 miliar yen – 3 sampai lebih dari 10 kali lipat dari pesaing utamanya – menunjukkan kehebatan dari keberadaan Louis Vuitton dalam nomor tersendiri (berdasarkan Kojima Fashion Marketing Inc. SPAC REPORT) (Nagasawa, 2008).

Louis Vuitton, menjadi legenda dalam seni perjalanan dengan membuat koper, tas, dan aksesoris yang inovatif, elegan, dan praktis. Hebatnya, bahkan sampai satu setengah abad kemudian, legenda ini terus hidup. Diperkuat dengan dikenalnya Louis Vuitton secara internasional, legenda ini diwujudkan dengan kanvas Monogram, yang telah menikmati kesuksesan yang tidak tertandingi sejak 1896 dan memainkan peran utama dalam pengembangan kemewahan modern. Inovasi membentuk kisah dari Louis Vuitton. Selalu memimpin *fashion* di tingkat depan tanpa mengorbankan ketrampilan tradisionalnya, Louis Vuitton sekarang aktif di bidang-bidang kreatif lainnya seperti pakaian siap pakai, sepatu, jam tangan, dan perhiasan. Di bawah arahan artistik dari Marc Jacobs, koleksi baru bertemu dengan kesuksesan dan kemahsyuran, Inovasi di Louis Vuitton dicampur dengan tradisi (<http://www.lvmh.com/>, 12 Februari 2012).

Louis Vuitton telah mendapatkan beberapa penghargaan sejak perusahaan ini beroperasi. Pada tahun 2006, Business Week menetapkan Louis Vuitton sebagai merek terbaik ke-17 di seluruh perusahaan di dunia dan merek terbaik pertama untuk semua bisnis *fashion*. LVM telah mendaftarkan merek dagang untuk “Louis Vuitton” sehubungan dengan koper dan tas wanita (yang memiliki tanda “Louis Vuitton”) untuk monogram bergaya “LV”, sehubungan dengan tas untuk berpergian dan barang lainnya (dengan tanda “LV”), dan untuk desain monogram kanvas yang terdiri dari kanvas dengan pengulangan tanda LV bersamaan dengan empat bintang, dan empat bintang yang disisipkan di berlian yang melengkung, dan empat bunga yang disisipkan di lingkaran sehubungan dengan tas untuk berpergian dan produk lainnya (tanda kanvas monogram). Pada tahun 2002, LVM mengadopsi versi berwarna cerah dari tanda kanvas monogram dimana tanda LV dan desainnya terdiri dari berbagai macam warna dengan latar belakang putih (*multicolor desain*) yang diciptakan bekerja sama dengan seniman Jepang, Takashi Murakami. Untuk desain *multicolor*, LVM memperoleh hak ciptanya pada tahun 2004. Pada tahun 2005, LVM mengadopsi desain lain yang terdiri dari kanvas dengan pengulangan tanda LV dan buah ceri yang tersenyum pada latar belakang coklat (desain “*Cherry*”) (LOUIS VUITTON MALLETTIER S.A., Plaintiff-Appellant, v. HAUTE DIGGITY DOG, LLC; VICTORIA D.N.

DAUERNHEIM; WOOFIES, LLC, d/b/a Woofie's Pet Boutique, Defendant-Appellees, 2007).

Dari apa yang ditampilkan oleh Louis Vuitton, variabel *consumer preference* menjadi variabel yang menarik untuk diteliti. Dengan meneliti variabel ini, dapat diketahui alasan yang membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk fashion mewah Louis Vuitton daripada produk fashion yang lainnya, karena Louis Vuitton bukan hanya menghasilkan produk bermutu dan mewah, tapi juga memperhatikan lingkungan. Alasan lainnya juga adalah untuk mengerti mengapa konsumen akan tetap cenderung memilih produk Louis Vuitton walau pun ada penawaran yang dilakukan oleh produk fashion lainnya. 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 *brand value*.

Louis Vuitton merupakan ritel *fashion* dan barang-barang dari kulit yang mencakup kalangan kaya menengah ke atas. Variabel *willingness to pay a premium* yang akan diteliti menjadi menarik karena mengukur seberapa besar konsumen rela untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk Louis Vuitton dengan harga yang lebih tinggi dari produk *fashion* lainnya. Variabel ini juga memiliki keistimewaan dimana premium yang dimaksud adalah harga yang tinggi untuk barang mewah, berbeda dibandingkan dengan variabel *willingness to pay*.

Louis Vuitton memiliki keunikan dalam produknya, contohnya dalam produk tas tangannya, LV menawarkan “produk kualitas yang berbeda” dan “perhatian terhadap detail” serta “satu dengan sebuah cerita di baliknya”. Selain itu, saat marketing umumnya menempatkan kepentingan dalam “kualitas relatif”, konsep dari LV adalah “kualitas mutlak” yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan “Louis Vuitton atau tidak sama sekali” yang menyebabkan perbandingan antara tas Louis Vuitton dengan produk lain yang bersaing dengannya tidak berarti. Banyak prinsip untuk produk bermula dengan preferensi tertentu dan kebijakan dari dewan Louis Vuitton, serta kreatifitas Mark Jacobs,

direktur artistik Louis Vuitton sejak tahun 1997, dan telah dibagikan dan dijalankan oleh perusahaan bisnisnya (Nagasawa, 2009).

Beberapa keunikan lain dari Louis Vuitton dalam produknya yaitu adanya 18 prinsip dalam hal harga. Diantaranya “Prinsip Filosofi bahwa Produk Louis Vuitton adalah Uang”. Prinsip ini menyatakan bahwa tas LV memiliki *trade-in* yang tinggi dalam harga, dan setara dengan uang. Dikatakan bahwa harga barang LV tidak akan jatuh bahkan ketika didaur ulang. LV memberikan harga yang baik untuk produknya, agar pelanggan tidak beralih ke internet. Beberapa konsumen pertama-tama menilai produk di toko resmi, kemudian meninggalkan toko sementara sehingga mereka bisa mengkonfirmasi harga *trade-in* di toko daur ulang yang berhubungan dengan barang bermerek sebelum kembali ke toko dan melakukan pembelian (Nagasawa, 2009). Maksud dari daur ulang ini adalah ketika dilakukan reparasi, nilai dari produk Louis Vuitton itu tidak akan jatuh.

Dalam hal ini, terlihat bahwa *product innovation* berpengaruh kuat bagi Louis Vuitton dalam memproduksi produknya dengan tetap mempertahankan ketrampilan tradisionalnya. Dengan meneliti variabel *product innovation*, dapat diketahui alasan Louis Vuitton melakukan *product innovation* dan besarnya pengaruh *product innovation* ini terhadap tingkat penjualan produk Louis Vuitton. Sejauh mana konsumen mempersepsikan merek menjadi inovatif akan mempengaruhi sejauh mana konsumen mempersepsikan merek tersebut adalah merek yang mewah (*luxurious*). 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*), maka *brand luxury* dari produk Louis Vuitton juga bisa dipengaruhi dari *product innovation* yang dilakukannya.

Milward Brown Optimor merilis daftar tahunannya mengenai *The World's Ten Most Powerful Luxury Brands* (Milward Brown adalah bagian dari WPP, sebuah perusahaan besar yang terdiri dari sekelompok perusahaan periklanan, termasuk Grey dan Oglivy dan Mather Optimor dimana mereka melakukan analisis merek bagi banyak perusahaan). Louis Vuitton juga meraih penghargaan sebagai *The World's Ten Most Powerful Luxury Brands* edisi 2011, dan Louis Vuitton menempati urutan pertama dengan overall brand value di atas 23%

sampai \$24,312 miliar, disusul oleh kompetitornya, yaitu Hermès, Gucci, Chanel, Cartier, Rolex, Hennessy, Moët & Chandon, Fendi, dan Burberry (www.fashionista.com, 15 Februari 2012).

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, 2 Mei 2012).

Kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota "terbesar" kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur. Perekonomian Kota Surabaya pada tahun 2010 menunjukkan perkembangan yang sangat baik dengan nilai Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar Rp 205.161.469 milyar. Meskipun perekonomian dunia pada tahun 2010 masih dalam pemulihan ekonomi akibat krisis keuangan dunia, namun perdagangan ekspor ke luar negeri dari Kota Surabaya meningkat sehingga perekonomian Kota Surabaya mengalami pertumbuhan ekonomi positif yang relatif tinggi. (<http://surabayakota.bps.go.id>, 17 Februari 2012)

Sebuah tren selalu diciptakan oleh pusat mode dunia, tetapi tidak dipungkiri Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia tidak menolak masuknya sebuah tren baru. Maka dari itu perlu adanya sebuah wadah dimana tempat tersebut menampung segala bentuk yang berhubungan dengan mode, yang tentu saja diminati oleh para penggemar fashion Surabaya, khususnya masyarakat menengah kelas atas. Surabaya merupakan pusat bisnis yang sedang dikembangkan, selain itu juga tempat tinggal para kaum sosialita Surabaya. Maka kehadiran Louis Vuitton di kota ini tidak dapat diabaikan oleh para masyarakat Surabaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh *Consumer Preference*, *Product Innovation*, *Brand Value* dan *Brand Luxury* terhadap *Willingness to Pay a Premium* produk Louis Vuitton Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini agar terfokus pada pokok bahasan dan permasalahannya, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh “*Consumer Preference*”, “*Product Innovation*”, “*Brand Value*” dan “*Brand Luxury*” dari Louis Vuitton terhadap “*Willingness to Pay a Premium*” konsumen untuk produk Louis Vuitton, terutama bagi konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk asli Louis Vuitton di Surabaya, baik pria mau pun wanita, dari umur dengan batasan 20 – 35 tahun dan 36 – 55 tahun.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam usaha menghindari permasalahan yang dapat meluas sehingga nanti dikhawatirkan dapat menimbulkan kekaburan, dan kekacauan serta pembahasan atau penafsiran yang tidak terarah, maka penelitian yang dilakukan hanya akan membahas permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari “*Consumer Preference*” terhadap “*Brand Value*” Louis Vuitton?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari “*Product Innovation*” terhadap “*Brand Luxury*” Louis Vuitton?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari “*Brand Value*” terhadap “*Willingness to Pay a Premium*” produk Louis Vuitton?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari “*Brand Luxury*” terhadap “*Willingness to Pay a Premium*” produk Louis Vuitton?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh “*Consumer Preference*” terhadap “*Brand Value*” Louis Vuitton di Surabaya;
2. Untuk mengetahui pengaruh “*Product Innovation*”, terhadap “*Brand luxury*” Louis Vuitton di Surabaya;
3. Untuk mengetahui pengaruh “*Brand Value*” terhadap “*Willingness to Pay a Premium*” Louis Vuitton di Surabaya;
4. Untuk mengetahui pengaruh “*Brand Luxury*” terhadap “*Willingness to Pay a Premium*” Louis Vuitton Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil oleh penulis dalam penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemikiran di bidang ilmu manajemen, khususnya mengenai pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh suatu perusahaan (Louis Vuitton) terhadap konsumen, seberapa kuat pengaruh suatu merek terhadap keinginan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan, terutama yang terkait mengenai *Brand Luxury* suatu perusahaan (terutama di bidang *fashion*) yang akhirnya mendorong konsumen rela untuk membayar suatu premium bagi suatu barang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk memberikan informasi mengenai *Brand Value* dan *Brand Luxury* yang dimiliki oleh retailer fashion bagi masyarakat, khususnya kaum menengah ke atas yang menyukai barang mewah dan memutuskan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang mewah dan membantu masyarakat dalam menentukan seberapa besar kerelaan mereka dalam membayar sejumlah uang untuk suatu barang mewah ketika Louis Vuitton melakukan *Product Innovation*.
2. Untuk memberikan informasi bagi retailer *fashion* (dalam penelitian ini, Louis Vuitton) mengenai seberapa besar pengaruh *Consumer Preference*, *Product Innovation*, *Brand Value*, dan *Brand Luxury* yang dimiliki Louis Vuitton terhadap kerelaan konsumen untuk membayar lebih besar suatu barang dan apa yang

sebaiknya tetap dipertahankan atau bahkan dikembangkan sehingga konsumen tetap rela membayar harga yang lebih tinggi (premium) untuk barang yang ditawarkan oleh Louis Vuitton.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman penelitian, maka laporan penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang landasan teori mengenai *Consumer Preference*, *Product Innovation*, *Brand Value*, *Brand Luxury*, dan *Willingnes to Pay a Premium*. penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian yang akan dilakukan, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.