

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK MEWAH MEREK *LOUIS VUITTON* DI JAKARTA

Rizka Rahma Kusumadewi

*Alumnus Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada Yogyakarta,
email: rizkarahmakd@gmail.com*

Abstract

The development of the fashion industry becomes very important in various circles both among the young and the aged. This industry has grown rapidly, both women and men's fashion. The rapid advancement of information technology and is also one of the causes of fashion has penetrated into all levels of society, including in Indonesia. Already a lot of people who want to look nice and different from other people in the surrounding areas, especially in the association, appearance is important to note, even the appearance usually be supported with branded products are also exclusive. This research aims to analyze the effect of hedonism, materialism, social status, conspicuous value, uniqueness value, price perception, quality of product on the intention to repurchase luxury product brand Louis Vuitton (LV) in Jakarta. This research was conducted using a quantitative approach with a survey method and the data was collected using questionnaire which were distributed to 250 respondents in Jakarta. The data analysis methods used in this study are multiple linear regressions, the classical assumptions test, and hypothesis testing. The results showed that all the hypotheses were supported. The conclusions of this research are, the hedonism, materialism, social status, conspicuous value, uniqueness value, perception of price, quality of product has a positive effect on the intention to repurchase luxury product brand Louis Vuitton (LV).

Keywords: *Luxury Product, Louis Vuitton (LV), Hedonism, Materialism, Social Status, Conspicuous Value*

PENDAHULUAN

Fenomena dalam industri fesyen saat ini merupakan suatu industri bisnis yang besar dan sangat berkembang. Di zaman yang modern ini, produk mewah sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Phau dan Prendergast (2000) menyatakan definisi yang komprehensif dari merek-merek mewah yang berasal dari empat faktor, antara lain membangkitkan

eksklusivitas, memiliki identitas merek yang terkenal, menikmati kesadaran merek, dan kualitas produk yang tinggi mempertahankan tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Sebuah data yang diambil dari Capgemini Asia Pacific Wealth Report tahun 2015, Indonesia berada di posisi ketiga dalam hal konsumsi produk mewah, mengalahkan Singapura dan Hong Kong.

Terdapat persentase kekayaan pribadi yang lebih besar di Asia dibandingkan dengan yang lain. Banyak merek mewah yang sedang membangun strategi penting untuk menempatkan diri mereka lebih dekat dengan mitra-mitra Asia (Safiera, 2016). Ia menyatakan dalam detik.com bahwa CEO dan founder Maxuri memberikan pernyataan kebiasaan dari orang Indonesia membeli produk mewah secara daring. Konsumen tidak takut untuk membayar puluhan hingga ratusan juta rupiah hanya untuk membeli produk mewah. Shukla (2010) mengemukakan bahwa konsumen secara signifikan didorong oleh kebanggaan ketika mengonsumsi produk mewah.

Penelitian ini memfokuskan pada satu merek mewah saja yaitu, Louis Vuitton (LV). Karena produk Louis Vuitton tersebut termasuk dalam peringkat pertama dalam "The World Most Valuable Brands" dalam majalah Forbes di tahun 2016 dari industri produk mewah. Louis Vuitton mempunyai nilai merek sebesar US\$27,3 Miliar atau senilai Rp 370,1 Triliun (Forbes, 2016). Louis Vuitton selalu mengembangkan ide kreatifnya untuk dapat menciptakan produk-produk yang mewah. Hal inilah yang menjadikan produk tersebut memiliki nilai jual dari suatu merek. Produk dengan merek Louis Vuitton ini merupakan wujud dari citra investasi dan kemewahan. Citra inilah yang membuat merek Louis Vuitton tidak pernah turun pamor dalam dunia fesyen dan menjadikan Louis Vuitton termasuk produk dengan merek terbaik (Ochkovskaya, 2015).

Survei awal juga dilakukan kepada 20 responden dengan pertanyaan mengenai faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang mewah. Banyak konsumen yang menyukai produk mewah merek Louis Vuitton, tetapi mereka jarang untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen

percaya terhadap kualitas dari produk mewah yang memiliki kualitas sangat baik. Sifat gengsi juga menjadi sasaran yang penting dalam diri konsumen produk mewah merek LV tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh niat pembelian kembali pada produk mewah merek Louis Vuitton.

LANDASAN TEORI

1. Kerangka Berpikir

Salah satu pemikiran yang muncul dalam konsumsi produk mewah yaitu pentingnya konsumsi untuk memuaskan diri seseorang (Tsai, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh (Wong dan Ahuvia, 1998) mengamati bahwa peningkatan jumlah konsumen membeli merek-merek mewah yaitu untuk mendapatkan manfaat tersendiri dari pengalaman hedonistik dan simbolik. Konsumen ini berusaha untuk mendapatkan kesenangan tersendiri dari berbagai macam konsumsi yang berfokus pada pencapaian kepuasan hedonistik dan kesadaran diri yang lebih daripada menyenangkan harapan orang lain (Tsai, 2005). Konsumen sangat memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan di dalam masyarakat. Seorang pemasar juga harus menyadari potensi simbol status dari suatu produk dan merek. Dimensi nilai yang menyolok dan status kemewahan sangat dikaitkan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai gengsi dalam suatu produk. Konsumen berharap produk mewah yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan cukup unik untuk memuaskan keinginan para konsumen (Wiedmann et al., 2009). Konsumen berharap dengan mengonsumsi produk mewah dengan merek kualitas yang tinggi, mereka akan dapat merasakan nilai yang telah didapatnya lebih dari itu. Tian et al. (2001) berpendapat bahwa keunikan dari

suatu produk merupakan peranan penting dalam mengonsumsi produk mewah. Hal ini dikarenakan keunikan dirasakan produk dapat meningkatkan nilai produk tersebut.

2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini memfokuskan pada dua sub-dimensi persepsi nilai pribadi, yaitu hedonisme dan materialisme. Sementara nilai hedonisme sangat memfokuskan pada pemenuhan emosional konsumen (Hirschman dan Holbrook, 1982). Konsumen berfokus pada nilai hedonisme yang dapat mempertimbangkan aspek nilai kesenangan pribadi dalam hidup seseorang yang menjadi persepsi paling penting (Wiedmann *et al.*, 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H1 : Hedonisme berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.

Materialisme adalah salah satu sikap kepribadian yang berkaitan dengan kepemilikan produk atau materi (Richin dan Dawson, 1992). Selanjutnya, konsumen yang mempunyai nilai materialisme menggunakan harta bendanya tersebut sebagai metoda komunikasi kepada orang lain untuk ditunjukkan (Belk, 1985). Richins dan Dawson (1992) menyatakan bahwa sifat materialisme merupakan suatu orientasi budaya sebagai sebuah nilai. Selain itu, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan yang kuat dari sifat materialisme dengan konsumsi produk mewah (Sharma, 2011). Konsumen yang memiliki sifat materialisme selalu memandang harta yang dimilikinya merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H2 : Materialisme berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.

Penelitian yang dilakukan oleh O'Cass dan McEwen (2004) menunjukkan bahwa suatu produk dengan merek-merek yang mewah dapat dibeli untuk alasan status juga. Ketika seseorang belum dapat menemukan cara untuk menilai dirinya sendiri, maka ia akan menemukan cara untuk membandingkan dirinya dengan orang lain (Kim, 2012). Untuk konsumen yang berkeinginan mendapatkan nilai gengsi dalam suatu produk, mereka akan mengatur pola perilaku konsumsi mereka (Wong dan Ahuvia, 1998). Konsumen ingin memiliki produk mewah untuk mengesankan orang lain terhadap status yang diinginkan dengan memperlihatkan produk mewahnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H3 : Status sosial berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.

Belk (1985) berpendapat bahwa salah satu kekuatan motivasi penting yang memengaruhi berbagai perilaku konsumen adalah aspirasi untuk memperoleh status atau gengsi sosial dari akuisisi dan konsumsi produk. Menurut Mason dalam Shukla (2012) nilai menyolok berasal dari proses konsumsi yang hanya difokuskan pada tampilan kekayaan. Dengan demikian, merek mewah yang terkait dengan nilai menyolok mungkin sangat disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H4 : Nilai menyolok berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.

Konsumen mengharapkan produk mewah yang berkualitas baik dan cukup unik untuk memuaskan keinginan mereka (Wiedmann *et al.*, 2009). Para konsumen mengharapkan suatu produk yang mewah

mempunyai merek kualitas yang baik dan dapat merasakan nilai lebih dari itu. Kebutuhan individu untuk keunikan merupakan peranan penting dalam konsumsi produk mewah (Tian *et al.*, 2001). Keunikan yang dirasakan pada produk tersebut dapat meningkatkan nilai produk yang mengarah pada peningkatan individu dalam hirarki sosial. Aspek dari nilai keunikan ini begitu dominan di pasar produk dengan merek mewah dan khususnya pada industri fesyen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H5 : Nilai keunikan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.

Penelitian yang dilakukan oleh Beverland (2005) menyatakan bahwa harga dan kualitas sangat berkaitan dengan merek mewah yang mempunyai karakteristik cukup melekat pada harga tinggi dan kualitas yang sangat baik. Ketika terdapat sebuah merek yang dianggap sebagai merek yang mahal dibandingkan dengan standar harga yang normal, maka merek tersebut menjadi lebih berharga dalam diri konsumen (Brucks *et al.*, 2000). Konsumen memilih suatu produk dikarenakan ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena memiliki produk dengan harga yang lebih mahal, konsumen puas dengan kualitas yang baik. Konsumen menggunakan harga sebagai bentuk kualitas dalam mengomunikasikan citra diri mereka (Han *et al.*, 2010). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H6 : Persepsi harga berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.

Penelitian yang dilakukan Han *et al.* (2010) menyatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai bentuk kualitas untuk membangun dan

mengomunikasikan citra diri mereka. Kualitas suatu produk sudah menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan untuk menghindari konsumen beralih pada produk yang dimiliki para pesaing yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen mengharapkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya dan berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek *Louis Vuitton*.



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Young dan Combs (2016)

METODA PENELITIAN

1. Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring di Jakarta. Data yang terkumpul sebesar 250 responden. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan pembelian produk mewah merek Louis Vuitton mini-

mal 2 kali dalam satu tahun terakhir. Total responden pria sebesar 46,0% dan wanita 54,0%, rata-rata responden berada pada tingkat pendapatan Rp 30.000.0001 – Rp 35.000.000 (18%) dan berada pada rentang usia 25-30 tahun (55,6%).

2. Skala Pengukuran dan Metoda Analisis Data

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang diambil dari penelitian terdahulu dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel yang diteliti. Untuk mengetahui ketepatan dari hipotesis yang

telah dirumuskan maka diperlukan pengujian hipotesis berdasarkan data aktual yang telah dikumpulkan. Pertama, merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan nilai t dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan *software* SPSS 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil CFA, Reliabilitas dan Validitas disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil CFA, Reliabilitas, dan Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
HDN	Ketika belanja produk LV, muncul perasaan kegembiraan dalam berburu produk tersebut	0,850	Valid	0,868	Reliabel
	Ketika belanja produk LV, saya bisa melupakan masalah yang ada pada diri saya	0,840	Valid		
	Ketika mood saya sedang tidak baik, belanja produk LV dapat meningkatkan suasana hati saya	0,877	Valid		
MTR	Pembelian produk LV dapat meningkatkan kebahagiaan saya	0,906	Valid	0,915	Reliabel
	Penting bagi saya untuk memiliki produk LV yang benar-benar bagus	0,876	Valid		
	Kadang-kadang sedikit mengganggu saya ketika saya tidak mampu membeli semua produk LV yang saya inginkan	0,907	Valid		
SS	Saya membeli produk LV hanya karena produk tersebut memiliki status	0,883	Valid	0,918	Reliabel
	Produk LV penting bagi saya karena dapat membuat saya diterima dalam lingkaran pekerjaan saya	0,921	Valid		
	Saya membeli produk LV untuk mendapatkan atau meningkatkan status sosial	0,840	Valid		
NM	Memiliki produk LV menunjukkan simbol pencapaian (kesuksesan)	0,841	Valid	0,883	Reliabel
	Memiliki produk LV menunjukkan simbol kekayaan	0,760	Valid		
	Memiliki produk LV menunjukkan simbol gengsi	0,847	Valid		
	Memiliki produk LV dapat menarik perhatian	0,818	Valid		

Tabel 1. Hasil CFA, Reliabilitas, dan Validitas (lanjutan)

NK	Saya sering membeli produk LV sedemikian rupa untuk menciptakan citra diri yang tidak dapat ditiru	0,884	Valid	0,789	Reliabel
	Saya ingin memiliki produk LV yang baru sebelum orang lain memilikinya	0,923	Valid		
	Ketika produk LV menjadi populer di kalangan orang lain, saya menghindari membeli atau menggunakannya	0,591	Valid		
PH	Menurut saya harga untuk membeli produk LV sesuai dengan kualitas yang diharapkan	0,919	Valid	0,879	Reliabel
	Ketika saya membeli produk LV, saya memastikan bahwa uang yang saya keluarkan sesuai dengan yang saya dapatkan	0,844	Valid		
	Saya harus selalu membayar sedikit lebih mahal untuk kualitas yang terbaik	0,904	Valid		
KP	Saya percaya produk LV adalah kualitas yang superior	0,910	Valid	0,898	Reliabel
	Produk LV merupakan produk yang sempurna dan bebas dari cacat	0,852	Valid		
	Desain produk LV sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0,932	Valid		
NPK	Saya berharap untuk melakukan pembelian kembali produk LV dalam waktu dekat	0,642	Valid	0,922	Reliabel
	Sangat mungkin bahwa saya akan melakukan pembelian kembali produk LV dalam waktu dekat	0,709	Valid		
	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali produk LV dalam waktu dekat	0,665	Valid		

HDN= Hedonisme, MTR= Materialisme, SS= Status Sosial,
 NM= Nilai Menyolok, NK= Nilai Keunikan, PH= Persepsi Harga,
 KP= Kualitas Produk, NPK= Niat Pembelian Kembali
 Sumber : Data Primer diolah (2017)

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0. Tabel 2 berikut ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Nol (Ho)	Standardized Coefficients (β)	t	Sig	Ket.
Hedonisme berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,190	4,091	0,000	H1 didukung
Materialisme berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,252	5,725	0,000	H2 didukung
Status sosial berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,270	5,524	0,000	H3 didukung
Nilai menyolok berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,284	5,864	0,000	H4 didukung
Nilai keunikan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,219	4,994	0,000	H5 didukung
Persepsi harga berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,173	4,111	0,000	H6 didukung
Kualitas produk berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah <i>Louis Vuitton</i> .	0,124	2,829	0,005	H7 didukung

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Diskusi dan Konklusi

Variabel hedonisme, materialisme, status sosial, nilai menyolok, nilai keunikan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif pada niat pembelian kembali produk mewah merek LV. Hal ini menandakan bahwa keseluruhan faktor berpengaruh penting dalam niat pembelian kembali.

2. Implikasi, Keterbatasan, dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, terdapat implikasi manajerial yang dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran. Para praktisi pemasaran dapat memfokuskan strateginya dengan meningkatkan nilai-nilai variabel seperti hedonisme, materialisme, status sosial, nilai menyolok, nilai keunikan, persepsi harga, dan kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan implikasi penting bagi manajer untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut, para pemasar dapat memunculkan perasaan kegembiraan dan kebanggaan bagi konsumen untuk

mendapatkan produk tersebut (produk *limited edition*). Nilai produk LV agar dipertahankan, dengan tidak mengadakan promosi yang berlebihan. Produk LV agar dibuat selalu unik, berbeda dari merek yang lain, sehingga konsumen merasa produk tersebut merupakan produk yang terbaik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini berfokus pada satu objek saja, dengan karakteristik perilaku konsumen yang berbeda-beda, persaingan juga semakin berkembang. Karakteristik-karakteristik industri fesyen ini akan berbeda dengan karakteristik industri lain. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis produk yang berbeda. Kedua, Penelitian ini hanya berfokus pada variabel hedonisme, materialisme, status sosial, nilai menyolok, nilai keunikan, persepsi harga, kualitas produk saja. Oleh karena itu, Masih terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali misalnya loyalitas merek, nilai pengalaman, dan nilai kesenangan. Ketiga, Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar sehingga dapat menghasilkan data yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W; Fornell, C; Lehmann, D. R (1994), Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, **58** (3), 53-66.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World, *Journal of Consumer Research*, **12** (3), 265-280.
- Bian, Xuemei., and Luiz Moutinho (2011), Counterfeits and Branded Products Effects of Counterfeit Ownership. *Journal of Product and Brand Management*, **20** (5), 379-393.
- Beverland, M.B (2005), Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines, *Journal of Management Studies*, **42** (5), 13-29.
- Brucks, M; Zeithaml, V.A; and Naylor, G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** (3), 359-374.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. (2014), *Business Research Methods*, 12th ed, New York: McGraw-Hill, Aveue of America.

- Ghozali, I (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 5thed. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, J. F; Bush, R. P; and Ortinau, D. J (2006), *Marketing Research: within A Changing Information Environment*, 3rded. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; and Anderson, R. E (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7thed. New Jersey: Pearson Educational.
- Han, Y.J; Nunes, J.C; and Dreze, X (2010), Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, *Journal of Marketing*, **74** (4), 15-30.
- Hennigs, N; Wiedmann, K. P; Klarmann, C; Strehlau, S; Godey, B; Pederzoli, D; Neulinger, A; Dave, K; Aiello, G; Donvito, R; Taro, K; PetrovicÇova, J. T; Santos, C. R; Jung, J; and Oh, H (2012), What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective, *Psychology and Marketing*, **29** (12), 1018–1034.
- Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, **46** (3), 92-101.
- Hung, K. and Chen, A.H; Peng, N; Hackley, C; Tiwsakul, R.A; and Chou, C (2011), Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, **20** (6), 457-467.
- Kim, H (2012), The Dimensionality of Fashion-Brand Experience: Aligning Consumer-Based Brand Equity Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, **16**, 418-441.
- Kirgiz, Ayc'a (2014), Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal*, **4** (8), 200-212.
- Kotler, P., and Armstrong, G (2016), *Principles of Marketing*. 16th ed. London: Pearson Educational.
- Kotler, P., and Keller, K. L (2016), *Marketing Management*, 15thed. New Jersey: Pearson Educational.
- Nguyen, T. T; Nguyen, T. D; and Barrett, N. J. (2007), Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam, *Asia Pacific Journal of Marketing*, **19** (3), 227-239.
- Ochkovskaya, M. (2015). Perception and Consumption of Global Luxury Brands in Russia and Romania: Comparative Cross-Cultural Aspects, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, **3** (2), 279-299.
- O'cass, A., and McEwen, H. (2004), Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, **4** (1), 25-39.
- Papalia, D. E; Olds, S. W; and Feldman, R. D. (2001), *Human Development*, 8thed. Boston: McGraw-Hill.
- Phau, I., and Prendergast, G. (2000), Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle. *Journal of Brand Management*, **8** (2), 122-138.
- Richins, M. L., and Dawson, S (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, **19** (3), 303-316.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010), *Consumer Behaviour*. 10thed. New Jersey: Pearson Education-Prentice Hall.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed, West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.

- Sharma, P. (2011), Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, **42** (2), 285-306.
- Sheth, J. N; Newman, B. I; and Gross, B. L (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. South Western Publishing, Cincinnati, OH.
- Shukla, P. (2010), Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and A Cross-National Comparison, *Journal of World Business*, **46**, 242-252.
- Shukla, P. (2012), The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed Emerging Markets. *International Marketing Review*, **29**, 574-596.
- Snyder, C. R., and Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as A Positive Characteristic: The Development and Validation of A Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, **86** (5), 518- 527.
- Srinivasan, Dr. R; Srivastava, Dr. R; and Bhanot, S. (2014). Influence of Ethnicity on Uniqueness & Snob Value in Purchase Behavior of Luxury Brands. *Journal of Research in Marketing*, **2** (3), 172-186
- Tian, K.T; Bearden, W.O; and Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, **28** (1), 50-66.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value. *International Journal of Market Research*, **47** (4), 429-454.
- Tsioutsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, **30** (2), 207-217.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, **11** (6). 484-506.
- Voss, G.B; Parasuraman, A; and Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, **62**. 46-61.
- Wiedmann, K.P; Hennigs, N; and Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Journal of Psychology and Marketing*, **26** (7), 625-651.
- Wong, N.Y., and Ahuvia, A.C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, **15** (5), 423-441.
- Young, C., and Combs, H. (2016). An Investigation of the Factors which Influence Repurchase Intentions Towards Luxury Brands. *Journal of Business Behavioral Science*, **28** (1), 62-69.
- Forbes (2016). The World's Most Valuable Brands 2016. Tersedia di http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Luxury diakses pada 18 Oktober 2016.
- Nielsen. (2015). The Luxury Retail Landscape Report. Tersedia di <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/luxury-retail-landscape-report-may-2015.pdf> diakses pada 18 Oktober 2016.

Safiera, A. (2016). Konsumsi Barang Mewah di Indonesia Jadi Nomor Tiga Terbesar di Asia. Tersedia di <https://wolipop.detik.com/read/2016/12/07/194833/3365663/233/konsumsi-barang-mewah-di-indonesia-jadi-nomor-tiga-terbesar-di-asia> diakses pada 15 Februari 2017.

Veblen, T. (1899). Theory of The Leisure Class. Tersedia di <http://www.gutenberg.org/files/833/833-h/833-h.htm> diakses pada 15 Februari 2017.