

**Pengaruh *Brand Luxury* dan *Brand Awareness* terhadap *Willingness To Pay*  
(Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di  
Indonesia)**

**Danny Marcheta Alfitrada**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Marcheta99@gmail.com

**ABSTRACT**

Motorcycle industry competition in Indonesia continues to increase in any class: entry, middle, or high level. Brand has its typical characteristic, and this particularity distinguishes one product from another, albeit of the same type. Motor sport is a type of motorcycle that looks like a motor racing or has a performance above the average motorcycle type of duck or scooter. Motor sport is a type of motor that has more performance and control. Driving position was focused to maintain the point of gravity so that control is more controlled. This study used a sample of 150 respondents taken from the population of motor vehicle owners with engine capacities over 500cc. Sampling using accidental sampling method. Characteristics of respondents selected by gender, age, employment status, and education level. Instrument test used to test the instrument of this study in the form of validity and reliability test. Hypothesis test using t test. Data analysis techniques use multiple linear regression. In the classical assumption test, the multicollinearity free regression model, no heteroscedasticity, and normal distribution. The result of subsequent analysis shows that the variable of luxury brand and brand awareness used in this research have a positive effect on willingness to pay on consumer of motorcycle buyer with machine capacity above 500cc in Indonesia.

**Keywords:** Brand Luxury, Brand Awareness, Willingness to Pay

**ABSTRAK**

Persaingan industri motor di Indonesia terus mengalami peningkatan baik kelas *entry level* maupun kelas kelas *middle* dan *high level*. *Motor sport* adalah jenis sepeda motor yang berpenampilan seperti motor balap atau memiliki performa di atas rata-rata sepeda motor jenis bebek atau skuter. *Motor sport* adalah jenis motor yang memiliki performa dan pengendalian yang lebih. Posisi mengemudi pun difokuskan untuk menjaga titik gravitasi supaya pengendalian lebih terkendali. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang diambil dari populasi pemilik kendaraan motor dengan kapasitas mesin diatas 500cc. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Karakteristik responden yang dipilih yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas dan uji reabilitas. Uji hipotesis dilakukan

menggunakan uji t. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa variabel *brand luxury* dan *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* pada konsumen pembeli motor dengan kapasitas mesin diatas 500cc di Indonesia.

**Kata Kunci :** *Brand Luxury, Brand Awareness, Willingness to Pay*

## PENDAHULUAN

Persaingan industri motor di Indonesia terus mengalami peningkatan baik kelas *entry level* maupun kelas *middle* dan *high level*. Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia), peningkatan yang terjadi pada industri motor tidak sebanding dengan tahun 2011 yang mana peningkatan penjualan motor dapat melebihi penjualan mobil. *Motor sport* adalah jenis sepeda motor yang berpenampilan seperti motor balap atau memiliki performa di atas rata-rata sepeda motor jenis bebek atau skuter yang memiliki CC besar dari berbagai perusahaan seperti Harley-Davidson, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Ducati, BMW Motorrad, Triumph, Benneli, Royal. Harley-Davidson, Ho Ducati dan Kawasaki memiliki program *Safety Riding Training* bagi para pemilik motor. Kegiatan yang biasanya diikuti oleh para konsumen ini sebagai sarana untuk mengantisipasi balapan di jalanan umum nda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Ducati, BMW Motorrad, Triumph, Benneli, Royal. Yamaha di Sentul dan berbagai acara *touring*. Acara komunitas motor gede (moge) seperti ini menjadi sarana pemasaran yang tepat dan cepat dalam mengenalkan produk – produk dengan harga selangit. Di samping penjualan dari mulut ke mulut, baisanya ada pembeli potensial yang diajak turut serta di komunitas tersebut. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian adalah *brand luxury* atau merek mewah. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Brand Luxury dan Brand Awareness terhadap Willingness To Pay (Studi pada Konsumen Pembeli Motor dengan Mesin diatas 500cc di Indonesia)**”.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Merek (Brand)

*Brand* dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Karenanya pengertian *brand* berbeda dengan produk. “Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis online, orang, organisasi, tempat, maupun ide. Sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, namun pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. (Keller, 2013, p.32-33). Shimp (2010:298) menyebutkan bahwa merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan

penawarannya dari kategori produk pendatang lain

#### **Peranan dan Kegunaan Merek**

Menurut Keller (2013: 20), merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapat perlindungan seperti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### **Brand Luxury**

*Luxury Brand* atau merek mewah adalah sebuah merek yang sangat baik, memiliki harga tinggi dan sesuai, setidaknya bagi kalangan elit sosial ekonomi. Kemewahan bukanlah sesuatu yang perlu dicapai. Karena anda tidak dapat mengambil keuntungan dari konsumen yang tidak dapat membeli brand anda. Kemewahan adalah di mana konsumen melonggarkan pengeluarannya sedikit untuk membeli sesuatu yang luar biasa tetapi

lebih mahal dari kemampuan finansialnya (Admin, 2012). Produk mewah secara tradisional didefinisikan sebagai barang sehingga penggunaan atau tampilan produk bermerek membawa pemilik *prestise* terpisah dari fungsionalitas menurut Vigneron and Johnson (1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan / atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik).

#### **Indikator Brand Luxury**

Berdasarkan jurnal pada Cademan, et al (2012), diantaranya indicator *Brand luxury* yaitu:

1. Status symbol  
Menggunakan produk mewah dapat menandakan status seseorang, (Chen and Tseng, 2010).
2. Reputasi  
Penggunaan produk mewah mendapatkan reputasi yang baik antar sesama, (Chen and Tseng, 2010).
3. Tingkat harga (mahal)  
Penggunaan produk mewah dapat dipastikan bahwa harga yang didapat sangatlah mahal, (Kim et al, 2003).
4. Level pelayanan  
Penggunaan barang mewah dapat dipastikan akan mendapatkann pelayanan yang baik, (Kim et al, 2003).
5. Tingkat sosial  
Penggunaan barang mewah dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli merupakan memiliki status social yang tinggi (high class), (Kim et al, 2003).

6. Kepercayaan  
Penggunaan produk mewah memberikan kepercayaan yang tinggi dari perusahaan terhadap konsumen, (Hawle, 2009).
7. Harga diri  
Penggunaan produk mewah membuat konsumen bangga dapat membeli dan memiliki produk tersebut, (Pappu et al, 2005).

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (brand awareness) memiliki empat tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Duriyanto, et al. (2001:54) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Merek di dalam pasar memiliki jumlah yang berbeda dari nilai dan kekuasaan. Ada merek yang di satu sisi tidak diketahui oleh sebagian besar pelanggan, sementara di sisi lainnya ada merek tertentu yang sudah dikenal di kalangan pelanggan. Kesadaran merek seperti yang didefinisikan oleh Aaker dalam Kazemi, et al. (2013) adalah kemampuan potensial pengguna untuk mengingat dan mengakui bahwa merek tertentu merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

### **Indikator Brand Awareness**

Terdapat 4 indikator yang dapat dipakai untuk menentukan nilai brand awareness dari sebuah produk (Rangkuti, 2009).

1. *Unaware brand* (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan

merek), merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), tingkat brand awareness ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan brand yang top of mind. Dengan kata lain, brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

### **Willingness To Pay**

*Willingness to payprice premium* merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan (Kalish dan Nelson, 2002). *Willingness to Pay* merupakan kesediaan individu untuk membayar terhadap suatu kondisi lingkungan atau penilaian terhadap sumberdaya alam dan jasa alami dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan. Menurut Syakya (2005) WTP adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui pada level berapa seseorang mampu membayar biaya perbaikan lingkungan apabila ingin lingkungan menjadi baik.

### **Metode Menentukan Besarnya Willingness To Pay**

1. Metode Tawar Menawar (*Bidding Game*)  
Metode ini dilaksanakan dengan menanyakan kepada responden apakah bersedia

membayar / menerima sejumlah uang tertentu yang diajukan sebagai titik awal (*starting point*). Jika “ya” maka besarnya nilai uang diturunkan/dinaikkan sampai ke tingkat yang disepakati.

2. Metode Pertanyaan Terbuka (*Open-Ended Question*)

Metode ini dilakukan dengan menanyakan langsung kepada responden berapa jumlah maksimal uang yang ingin dibayarkan atau jumlah minimal uang ingin diterima akibat perubahan kualitas lingkungan. Kelebihan metode ini adalah responden tidak perlu diberi petunjuk yang bisa mempengaruhi nilai yang diberikan dan metode ini tidak menggunakan nilai awal yang ditawarkan sehingga tidak akan timbul bias titik awal. Sementara kelemahan metode ini adalah kurangnya akurasi nilai yang diberikan dan terlalu besar variasinya.

3. Metode Kartu Pembayaran (*Payment Card*)

Metode ini menawarkan kepada responden suatu kartu yang terdiri dari berbagai nilai kemampuan untuk membayar atau kesediaan untuk menerima dimana responden tersebut dapat memilih nilai maksimal atau nilai minimal yang sesuai dengan preferensinya. Pada awalnya, metode ini dikembangkan untuk mengatasi bias titik awal dari metode tawar-menawar. Untuk meningkatkan kualitas metode ini terkadang diberikan semacam nilai patokan yang menggambarkan nilai yang dikeluarkan oleh orang dengan tingkat pendapatan tertentu bagi barang lingkungan yang lain.

4. Metode Pertanyaan Pilihan Dikotomi (*Close-Ended Referendum*)

Metode ini menawarkan responden jumlah uang tertentu dan menanyakan apakah responden mau membayar atau tidak sejumlah uang tersebut untuk memperoleh kualitas lingkungan tertentu apakah responden mau menerima atau tidak sejumlah uang tersebut sebagai kompensasi atau diterimanya penurunan nilai kualitas lingkungan

**Indikator *Willingness To Pay***

Menurut Miller dan Mills (2010) *Willingness To Pay* memiliki tiga indikator yaitu:

1. Perilaku untuk bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli sebuah produk. Hal ini merupakan sebuah niatan untuk melakukan tindakan yang pembelian sebuah produk. Niat dan keinginan tersebut merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.
2. Memilih produk yang telah ditentukan walaupun terdapat produk yang lebih murah. Hal ini merupakan sebuah keteguhan atas pendirian dalam memilih produk yang hendak di beli.
3. Konsumen bersedia membeli lebih walaupun terdapat produk yang mirip. Sikap ini merupakan sebuah sikap yang bersifat konsisten dan kedepannya akan melahirkan perilaku loyal.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif.

### **Fokus Penelitian**

konsumen yang memiliki motor 500 cc dengan merek Ducati.

### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan maka dalam teknik pengukuran data peneliti menggunakan Skala Likert . Dengan analisis regresi linear berganda.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *willingness to pay premium*

b<sub>0</sub> = Nilai constan/reciprocal

X<sub>1</sub> = *Brand Luxury*

X<sub>2</sub> = *Brand Awareness*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi,

e = Standar error

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Pengaruh *Brand Luxury* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Willingness To Pay* Motor Dengan Mesin Diatas 500cc Di Indonesia**

##### **1. Pengaruh *Brand Luxury* Terhadap *Willingness To Pay***

Millers dan Mills (2012) *brand luxury* merupakan sebuah citra elemen dari sebuah brand yang identik dengan kemewahan. *Brand luxury* memiliki beberapa komponen diantaranya menggambarkan kesuksesan, bergaya, visioner atau *up to date*, dan identitas diri yang menunjukkan kemapanan atau kekayaan. *Willingness to pay price premium* merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan (Kalish dan Nelson, 1991)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa *brand luxury* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Pay* pada

Motor 500 CC. Hal ini menunjukkan bahwa *brand luxury* menjadi penyebab utama adanya sebuah *Willingness To Pay* dalam pembelian motor 500 CC. Hal tersebut dikarenakan bagi seseorang yang memiliki konsep diri yang tinggi, harga diri yang tinggi, akan cenderung memilih produk yang dapat mengekspresikan dirinya, mereka rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memenuhi keinginannya tersebut.

Kecenderungan *Willingness To Pay* yang dilakukan oleh orang-orang tersebut biasanya ditujukan pada produk-produk yang mewah, langka, dan prestisius. Selain itu penelitian ini didukung oleh Alba J. Collart dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *Willingness-to-pay*.

##### **2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Willingness To Pay***

Durianto, et al. (2001:54) menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Willingness to pay price premium* merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan untuk kuantitas barang atau jasa yang diinginkan (Kalish dan Nelson, 1991).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Pay* pada Motor 500 CC. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi akan memunculkan sebuah *Willingness*

*To Pay* dalam pembelian motor 500 CC. Hal tersebut dikarenakan bagi seseorang yang selalu mengingat suatu merek daripada merek-merek lain yang sejenis, mereka rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memenuhi keinginannya tersebut. Kecenderungan *Willingness To Pay* yang dilakukan oleh orang-orang tersebut biasanya ditujukan pada produk-produk yang mewah, langka, dan prestisius. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang ditulis oleh Collart (2010) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *willingness to pay*. Koelemeijer dkk. (1993) menyatakan bahwa apabila suatu produk memiliki *brand awareness* yang baik yang di lihat dari tingkat popularitas akan memberikan dorongan menciptakan *Willingness To Pay*.

### 3. Implikasi

#### a. Implikasi Teoritis

*Willingness To Pay* merupakan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan keinginannya, Syakya (2005). Dimana WTP bdapat dipengaruhi dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian. Pengaruh brand luxury yang merupakan sebuah merek mewah dengan harga tinggi dan sesuai dengan kalangan sosial ekonomi elit, menurut Miller dan Mills (2012) brand luxury merupakan sebuah citra elemen dari sebuah brand yang identik dengan kemewahan, sehingga brand luxury dapat mempengaruhi *willingness to pay*. Sedangkan faktor yang kedua dapat dipengaruhi oleh brand awareness atau kesadaran dari konsumen terhadap merek dimana kesanggupan calon pembeli untuk

mengenali merek produk, Kotles dan Susanto (2001: 575).

#### b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand luxury* terhadap *willingness to pay* motor dengan mesin diatas 500cc, berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan *brand luxury* perusahaan harus tetap mempertahankan merek sebagai barang atau produk yang memiliki *image* mewah di masyarakat, dimana dengan menggunkan produk dapat meningkatkan *prestise* pemiliknya. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi melalui *event* atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan sehingga selain dapat memberikan informasi mengenai keunggulan atas produk juga tetap menjaga *image* produk yang memiliki kesan mewah bagi pengguna produk.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand luxury* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *willingness to pay* dimana dengan semakin meningkatnya *brand luxury* dan banyak konsumen yang memahami tentang produk maka *willingness to pay* motor dengan mesin diatas 500 cc akan semakin meningkat.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *willingness to pay*, dimana semakin konsumen sadar akan merek maka akan semakin tinggi terhadap tingkat pembelian *willingness to pay* motor dengan mesin diatas 500 cc.

#### Saran

1. Hasil penelitian yang didapatkan dengan adanya pengaruh yang diapatkan dari *brand luxury*

maka untuk lebih meningkatkan penjualan dengan mengikuti pameran sehingga banyak konsumen akan lebih memahami lagi tentang produk motor 500 cc.

2. Perusahaan melakukan promosi dengan pembuatan brosure dan mengikuti pameran dikalangan kelas menengah kelas untuk mempromosikan tentang kendaraan motor 500 cc sehingga konsumen lebih sadar dengan produk yang memiliki kualitas tinggi.
3. Perusahaan harus lebih sering mengadakan event seperti *safety riding*, *touring*, dan lain sebagainya sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan citra dan penjualan perusahaan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press. New York. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Akdon dan Riduwan. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika cetakan Ke 2*. Bandung. Alfabeta.
- Alba J. Collart, Marco A. Palma, dan Charles R. Hall. 2010. *Branding Awareness and Willingness-to-pay Associated with the Texas Superstar and Earth-Kind Brands in Texas*. Hort S Cience. Vol. 45(8) August.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Atwal, G and Williams, A. (2009), luxury brand marketing: the experience is everything, *Journal of Brand Management*, Vo 1. 16, No. 5/6, pp. 338 - 346.
- Bagnara, G.L. 1996. *Brand name and added value in horticultural products: Analysis of consumer perception*. Proc. V Joint Conf. on Agr., Food, and the Environ. Working paper 96-4.
- Barsky, Jonathan D. 2000. "Customer Satisfaction in the Hotel Industry Meaning and Measurement," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 16 no. 1. pp 51-73.
- Bearden, W. O., dan M. J. Etzel. 2002. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982.
- Bennet, Anthony G. 2005. *The Big Book of Marketing*. Copyright Mcgraw-Hill Companies.
- Beverland, M. (2004). "Uncovering 'theories-in-use': Building luxury wine brands", *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 3/4 pp. 446-466.
- Bilson. Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cadman, et al.. 2010. "Determinants of CEO Pay : A Comparison of ExecuComp and No ExecuComp Firms". *The Accounting Review*, Vol. 85, No.5, pp. 1511 -1543.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001.

- Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, et al. (2004a). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dyan, Wijayanto. 2010. *Pengantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Grossman, G.M., Shapiro, C. 1988. "Foreign Counterfeiting of Status Goods ". *Quarterly Journal of Economics*. Vol. February pp.79 - 100.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanley, N. And Splash , C. L. 2000. *Cost Benefit Analysis and The Environment*. Edwar Elgar Publishing Limited. England.
- Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, 2014. Young Consumers' Insights on Brand Equity Effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43.
- Kalish, S. and P. Nelson. 2002. A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis. *Marketing Letters* 2(4):327-335
- Kanyanee Ingsa & Li-Wei Mai, 2017. The Influence Of Brand Knowledg On The Intention To Purchase Personal Luxury Products. *International Marketing Trends Conference*.
- Kapferer, J. N. and Bastien, V. 2009. *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page.
- Karen W. Miller, Michael K. Mills. 2012. Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*. October 2012, Pages 1471-1479..
- Kim, D. J., et al. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B -to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americans Conference on Information Systems ,pp.157-167.
- Koelemeijer, K., et al.. 1993. *Branding of horticultural prod- ucts: An application to pot plants*. Acta Hort. 340:325.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Susanto, A.B, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama*, Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Erlangga.
- Liang, Rong - Da, Hsing - Chau Tseng, dan Yun - Chen Lee. 2010. Impact of Service Orientation on Frontline Emplo yee Service Performance and Consumer

- Response. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010 : 67 – 74.
- Nueno, J.L. dan Quelch, J.A. 2001. "The Mass Marketing of Luxury." *Journal Business Horizons*, Vol. 41 No.6 : 61-68. Emerald.
- Okonkwo, Uche, 2007, *Luxury Fashion Branding: trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pappu, R. et al., (2006), Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study. *Journal of International Business studies*. Vol. 38(5), pp. 726 - 745
- Phau, I., Teah, M., and Lee, A. 2009. "Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitude of Singaporean Consumers," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp 3-15.
- Prendergast, G., Chuen, L.H., Phau, I. 2002. "Understanding Consumer Demand for Non-deceptive Pirated Brands". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 20 No.7 pp.405 - 16.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Severi, E., & Ling, K.C. ( 2013 ) . The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity . *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3.
- Shimp, T.A. (2010), Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Simamora, Bilson. 2012. *Akutansi Manajemen*, Star Gate Publisher. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta
- Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar, Berkman. 1997. "Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self- Image Congruence". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 23. No 3 .
- Stegemann, Nicole. (2006). *Unique brand extension challenges for luxury brands*, Journal of Business & Economics Research. Vol. 4 No. 10, pp. 57-68.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suki, Norazah Mohd. 2015. Students' Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence. Campus-

- Wide Information Systems.  
Vol. 30 No. 4, 2013.
- Syakya. 2005. "Analisis *Willingness To Pay* (WTP) dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Lampuuk Di Nangroe Aceh Darussalam". *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana. IPB. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Tong, X. and Hawley, J.M. ( 2009 ). Measuring Customer - Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China, *Journal of Product & Brand Management*. 18(4), 262 - 271.
- Wheeler, Alina. 2006. *Designing Brand Identity*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Whitehead,, J.C. 2006. Improving Willingness to pay for quality improvements through joint estimation with quality perceptions. *Southern Economic Association*. LXXIII (1):100-111.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press
- Yue, C., T. et al. 2009. Do native and invasive labels affect consumer willingness to pay for plants? Paper presented at the Agricultural and Appl. Economics Assn. *AAEA & ACCI Joint Annu. Mtg.*, Milwaukee, WI, 26–28 Jul

