

**PENGARUH E- MASS CUSTOMIZATION PADA DIMENSI CONSUMER'S
PERCEIVED VALUE TERHADAP SATISFACTION DAN LOYALTY
KONSUMEN WANITA TAS LUXURY BRANDS DI INDONESIA**

Gregorius Kevin Soesilo

Manajemen / Bisnis dan Ekonomika

Xia6.gregokevin@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi dari *Consumer's Perceived Value* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* konsumen wanita tas luxury brands di Indonesia. Pengolahan data penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 18 dan LISREL 8.70. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data diperoleh secara *online* dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden wanita di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *utilitarian value* dan *self-expressive value* yang memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* konsumen tas luxury brands di Indonesia. Pengaruh *Hedonic value*, *social value* dan *creative achievement value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *satisfaction* konsumen tas luxury brands di Indonesia serta pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* konsumen tas luxury brands di Indonesia.

Kata kunci: *Consumer's Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Customization, Luxury Brands*.

Abstract - This study aims to analyze the effect of dimensions of *Consumer's Perceived Value* on *Satisfaction* and *Loyalty* of women consumers of luxury handbags brands in Indonesia. This research data processing using *Structural Equation Modeling* (SEM) with *Statistical Package for Social Sciences* program (SPSS) version 18 and LISREL 8.70. The sampling technique uses *non-probability sampling*. Data are obtained online from respondents who meet the specified population characteristics. The number of samples used in this study were 160 female respondents in Indonesia. The results of this study indicate the influence of *utilitarian value* and *self-expressive value* which has negative and insignificant impact on consumer satisfaction of luxury handbag brands in Indonesia. The influence of *Hedonic value*, *social value* and *creative achievement value* have positive and significant impact on consumer satisfaction of luxury brands bag in Indonesia and influence satisfaction to consumer loyalty of luxury handbag brand in Indonesia.

Keywords: *Consumer's Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, Customization, Luxury Brands*.

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* adalah industri yang sangat dinamis. Pada industri ini, terutama kelompok *high fashion brand*, investasi yang dikeluarkan bertujuan untuk membangun *brand* yang *exclusive* dan memiliki *prestige* yang tinggi. Menurut Juggessur (2011), *fashion* adalah bagian dari kehidupan sosial seseorang yang memungkinkan konsumen menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Perkembangan dunia mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan *departemen store*. Gaya-gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat-syarat penting bagi masyarakat. Permintaan akan barang baru dari merek prestisius (*blue-chip brands*) meroket dari tahun ke tahun, khususnya di tataran *e-commerce*. Tahun lalu, total transaksi barang *branded* naik 37% dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan total pembelanjannya melesat 50%. Tren konsumsi barang-barang bermerek dengan harga fantastis itu terungkap dalam laporan dari *Asia luxury index 2016* yang dilansir *Reebonz* situs belanja online terbesar di Asia khususnya untuk segmen produk *fashion prestisius*. Kemewahan merek-merek *fashion* diasosiasikan dengan kreatifitas, eksklusifitas, kualitas prima, inovasi, dan *premium pricing*, seperti merek *Channel*, *Louis Vuitton*, *Burberry*, dan *Prada* yang berhasil menjadi *brand image* golongan teratas atau bangsawan. Seperti yang dikutip pada (<http://www.tantik.com>) berikut ini adalah 10 merek *fashion* mewah yang paling berpengaruh di dunia khususnya di Indonesia yaitu: *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Hermes*, *Prada*, *Rolex*, *Chanel*, *Cartier*, *Burberry*, *Fendi* dan *Coach*.

Objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah tas *luxury brand*. Pemilihan tas *Luxury brands* sebagai objek dikarenakan tas mewah sangatlah favorit bagi kaum wanita dengan alasan tas memiliki *ressel value* yang lebih tinggi dibanding produk *fashion* lainnya. Tas dari koleksi *signature* bisa menjadi investasi yang baik karena harganya akan tetap bagus. Sedangkan produk *fashion* lainnya seperti sepatu tidak bisa memiliki harga jual yang tinggi karena faktor tanda pemakaian,

ukuran, dan model yang sudah lewat, seperti yang dikutip pada (<http://www.harpersbazaar.co.id>).

Julukan gila belanja lebih sering diberikan kepada wanita. Bagi wanita, belanja bukan sekadar kebutuhan melainkan hobi. Karenanya, banyak iklan komersial dan produk yang menargetkan wanita sebagai pembeli potensial. Meski demikian, bukan berarti kaum pria tidak suka belanja. Para pria juga bisa impulsif belanja jika produk yang dibeli berhubungan dengan hobi mereka. Misalnya belanja kaus bola asli dari klub bola favorit, perlengkapan otomotif, koleksi, atau yang berhubungan dengan grup musik favorit. Memakai barang *branded* dinilai bisa menaikkan gengsi dan percaya diri. Jika membeli tas murah dan tas tersebut ternyata cepat rusak, wanita akan menyalahkan kualitas tas tersebut. Tetapi lain halnya dengan membeli tas mahal namun cepat rusak, wanita akan menyalahkan diri sendiri karena tidak bisa menjaga barang tersebut dengan baik. Sebesar inilah pengaruh merek untuk wanita. Di sisi lain banyak pria yang tidak peduli dengan merek, seperti yang ditulis pada (<https://www.liputan6.com>).

Dalam dunia *high-fashion*, merek-merek terkenal menjadikan tas yang diperuntukkan untuk kalangan *elite* sebagai item yang layak untuk dikoleksi. Model-model tas *branded* adalah hasil karya desainer *fashion* terkemuka yang dirancang secara eksklusif dengan kualitas yang tinggi. Bagi kalangan *elite* yang cenderung mendambakan *prestige*, kepemilikan tas *branded* yang mewah adalah suatu pernyataan yang melambangkan status sosial. Aneka model tas *branded* wanita hasil rancangan desainer pastinya dibanderol dengan harga yang sangat tinggi hingga mencapai ratusan ribu dolar. Dan tentu saja, tas *branded* cewek yang original hanya bisa dikoleksi oleh kalangan atas yang berkantong tebal. Untuk merek tas *branded* yang paling diminati di Indonesia seperti *Michael Kors*, *Coach*, dan *Kate Spade* yang notabenenya adalah merek asal AS, paling laris manis terjual dari pada merek mewah lainnya, seperti yang dikutip pada (<https://wolipop.detik.com>) selain karena mereknya, harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau dibandingkan merek lainnya. Untuk selera atau model tas mewah yang paling diminati oleh orang asia khususnya di Indonesia sendiri adalah gaya eksperimental dan mengikuti tren yang ada, selain itu motif dan logo yang ramai

adalah yang paling difavoritkan untuk wanita di Indonesia, seperti yang dikutip pada (<https://vik.kompas.com>).

Nilai bisa dirasakan oleh pelanggan jika sudah menggunakan produk yang dibeli karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kesan emosi yang dirasakan oleh pelanggan adalah kewajiban bagi produsen untuk menciptakan kesan psikologi yang positif, terutama untuk pengguna yang intensif menggunakan produk. Merle *et al.* (2010) mengajukan *Consumer-Perceived Value Tool* (CPVT), yang mengukur lima manfaat dari *mass customization* dari sudut pandang konsumen yang terbagi dalam dua kategori: *mass-customized product value* dan *co-design process*. Nilai produk yang disesuaikan mencakup kegunaannya, keunikannya, dan *self-expressiveness*, sedangkan *co-design process value* termasuk *hedonic* dan *creative achievement*. *Mass customization product value* disesuaikan pada manfaat yang dirasakan konsumen saat terlibat dalam penyesuaian proses. Dalam konteks *luxury brands consumption*, *luxury brands* memberi manfaat tambahan bagi konsumen dibandingkan *non luxury product* (Vigneron & Johnson, 2004). Menurut Vigneron dan Johnson (2004), kemewahan mengacu pada sesuatu yang memberikan lebih dari sekedar manfaat fungsional / *utilitarian* karena nilai sinyal yang melekat pada merek mewah. Selain itu, motivasi konsumen untuk membeli produk mewah mencakup keinginan untuk mengesankan orang lain, untuk membangun sebuah citra sosial yang baik (Vigneron & Johnson, 2004), untuk menyampaikan simbolis identitas (Nia & Zaichkowsky, 2000), dan untuk menampilkan status sosial

seseorang (Truong & McColl, 2011). Dengan demikian, penelitian ini secara khusus berfokus pada nilai sosial dari *luxury brands*.

Tujuan dari penciptaan nilai salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekpektasi pelanggan sebelum penggunaan produk. Kunci utama dalam penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi pelanggan dan kesan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga produsen yang paham terhadap kepuasan pelanggan

akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekpektasi dan kesan positif terhadap suatu produk, dengan cara memadukan nilai pelanggan sebagai faktor utama dalam penawarannya. Semakin tinggi nilai pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Strategi maupun langkah menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produsen. Menurut Griffin (2009:128) loyalitas merupakan perilaku untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama yang didasarkan atas pengambilan keputusan.

Membangun loyalitas dari konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instant. Menurut Barnes (2011:41) dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai kepada konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

2. LATAR BELAKANG KONSEPTUAL

A. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*

Penelitian saat ini memandang kepuasan sebagai tanggapan terhadap proses evaluasi, terlebih kepuasan dilihat sebagai hasil evaluasi konsumen dari nilai yang berasal dari pengalaman belanja. Temuan penelitian yang masih ada pada nilai belanja dan kepuasan memberikan dukungan untuk menghubungkan nilai belanja utilitarian dan nilai belanja hedonis untuk kepuasan (Babin *et al.*1994,2005; Jones *et al.*2006). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian dari Merle *et al.*(2010) yang menjelaskan bahwa tipologi dari *consumer value*, bersama dengan

social value, untuk meneliti determinan dari *mass customization of a luxury product*. Ditemukanya hubungan yang positif dari *utilitarian, hedonic, creative achievement, and social value* terhadap *Satisfaction*.

H1a *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

B. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*

Beberapa peneliti mengamati pengaruh belanja hedonis terhadap nilai kepuasan pada tingkat yang lebih besar daripada nilai belanja utilitarian (Babin *et al.* 1994; Arnold dan Reynolds, 2003). *Hedonic shopper* menganggap mal sebagai tempat di mana mereka dapat kembali memindahkan ketegangan mereka, emosi negatif, menciptakan ikatan emosional dan kenikmatan proses belanja (Rintamaki *et al.* 2006). Bloch *et al.* (1994) menunjukkan bahwa pelanggan mal dengan tenaga hedonik yang lebih kuat mengalami kenikmatan dan perasaan gairah yang lebih tinggi (Hirschman dan Holbrook, 1982; Wakefield dan Baker, 1998) menciptakan kepercayaan pada pelanggan yang mereka bagikan dengan penduduk asli mereka. Demikian pula, Jones *et al.* (2006) menjelaskan bahwa kepuasan lebih cenderung dipengaruhi oleh aspek hedonis daripada aspek belanja utilitarian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat terkait dengan nilai belanja utilitarian dan hedonik yang ada di mal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonik juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana *experience* seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing-masing individu (Hirschman dan Holbrook, 1982). Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Merle *et al.* (2010) yang menemukan bahwa *Satisfaction* dipengaruhi oleh *hedonic value*.

H1b. *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

C. Pengaruh *Self-expressive Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian dari J.Yoo & M.Park (2016) menyatakan bahwa *Self-expressive value* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *satisfaction*, meskipun penelitian Merle *et al.* (2010) sebelumnya mengindikasikan bahwa *self-expressive value* adalah salah satu dimensi kunci dari *consumer value for mass customization*. Ketika *customization* diintegrasikan dengan *luxury brands*, tingkat kesesuaian antara citra produk yang disesuaikan dengan citra diri pelanggan mungkin bukan merupakan faktor signifikan yang dapat meningkatkan kepuasan.

Konsumen dapat terlibat dalam penyesuaian *luxury product* untuk menikmati proses penyesuaian dan untuk menciptakan sesuatu yang baru sambil mencapai preferensi estetika dan fungsional mereka untuk produk tersebut, daripada secara khusus berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan citra diri mereka.

Temuan lain dari penelitian ini memberikan wawasan yang menggugah bagaimana *consumers' past brand loyalty* memoderatori keterkaitan antara nilai dan kepuasan konsumen. *Self-expressive value* diprediksi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang tinggi dengan loyalitas tinggi. Menurut Sirgy (1982), kesesuaian antara citra diri dan citra produk mempengaruhi motivasi pembelian. Seperti yang disebutkan sebelumnya, *self-expressiveness* dalam kegiatan refleksi Mengetahui keyakinan bahwa aktivitas tersebut merupakan kegiatan yang menentukan kepentingan diri sendiri (Waterman, 1990,1993; Waterman *et al.* 2008). Kapan konsumen mengalami *self-expressiveness* dalam berbelanja mereka cenderung mengalami kenikmatan tingkat tinggi saat berbelanja. Teori identitas Eudaimonistik (Waterman, 1990,1993; Waterman *et al.*, 2008) menunjukkan bahwa aktivitas yang mengekspresikan diri berkontribusi terhadap kepuasan dan kebahagiaan hidup seseorang secara keseluruhan. Ini karena ekspresi diri dari suatu kegiatan menyediakan seseorang dengan kesenangan hedonis serta pengalaman aktualisasi diri melalui pemenuhan potensi seseorang. Dengan demikian, kami percaya itu *self-expressiveness* dalam berbelanja cenderung mendorong persepsi positif terhadap dampak belanja pada kepuasan hidup. Secara khusus, kami mendefinisikan dampak belanja yang dirasakan pada kepuasan hidup sebagai tingkat di mana konsumen merasa bahwa belanja berkontribusi terhadap kepuasan hidup mereka secara keseluruhan. Persepsi bahwa belanja memberi kontribusi untuk kesejahteraan mereka juga disebut sebagai "belanja kesejahteraan" (El-Hedhli *et al.* 2013).

Individu mengalami *self-expressiveness* ketika mereka terlibat dalam kegiatan yang bermakna dan menentukan sendiri yang mengarah pada aktualisasi potensi seseorang (Waterman, 1993). Konsumen dengan tingkat ekspresi diri yang tinggi dalam berbelanja cenderung mengalami pengaruh positif dan kenikmatan saat berbelanja. Pada saat yang sama, mereka cenderung melihat belanja sebagai

kegiatan penting dan bermakna yang berkontribusi terhadap realisasi diri sejati mereka. Dengan demikian, pengaruh positif pembeli yang positif terhadap diri sendiri dan kepentingan belanja yang dirasakan dapat mendorong untuk menyimpulkan bahwa belanja secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan hidup mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, orang dapat berargumentasi bahwa *self-expressiveness* dalam berbelanja cenderung memiliki pengaruh positif pada pengaruh belanja yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan hidup.

H1c: *Self-expressive value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

D. Pengaruh *Social Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian dari Alshibly (2015) menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan empiris ini mendukung pendapat Yen (2013) yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Merle *et al.*(2010) yang menemukan bahwa *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Social value*.

H1d: *Social value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

E. Pengaruh *Creative Achievement Value* terhadap *Satisfaction*

Nilai pencapaian kreatif mengacu pada pencapaian kreatif real-life aktual (Carson *et al.*, 2005) dan umumnya dinilai berdasarkan tindakan biografis. pernyataan dari Merle *et al.*(2010) yang menemukan bahwa *satisfaction* dipengaruhi oleh *creative chievement value*. Konsumen yang memandang nilai pencapaian kreatif puas dengan produk merek mewah yang disesuaikan.

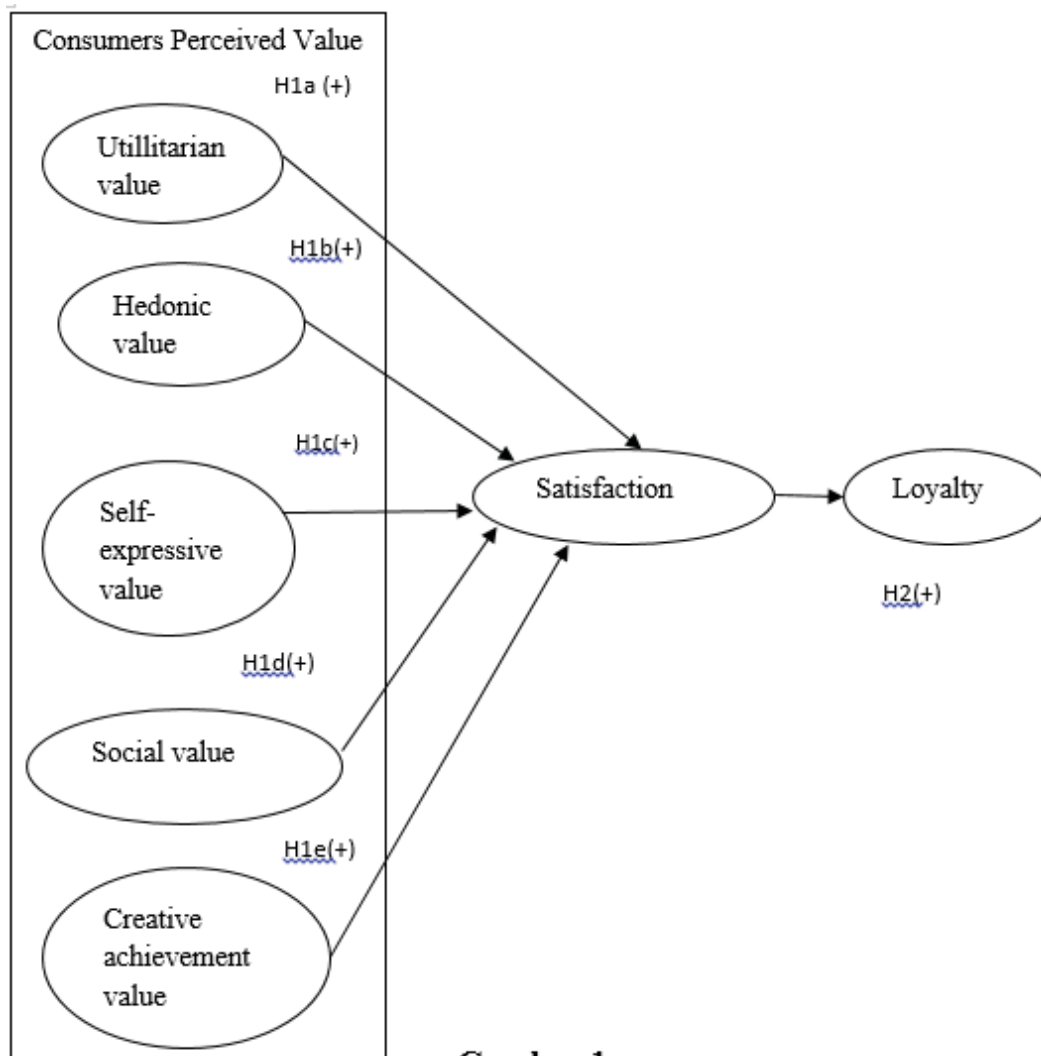
H1e: *Creative achievement value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

F. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Dalam konteks ritel online, J.Yoo & M.Park (2014) menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat loyalitas. Begitu juga penemuan Teng's (2010) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan yang disesuaikan secara positif mempengaruhi niat loyalitas. Menurut Tjiptono (2008:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Strategi maupun langkah

menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah upaya untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produsen.

H2. *Satisfaction with the customized product* berpengaruh positif terhadap *loyalty*



Gambar 1

3. METODE PENELITIAN

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *software* Lisrel versi 8.7 untuk melakukan pengolahan data SEM. Terdapat dua tahap pengolahan dan analisis data dalam metode ini yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah pengukuran variabel laten melalui indikator-indikatornya, sedangkan *structural model* adalah pola hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam model.

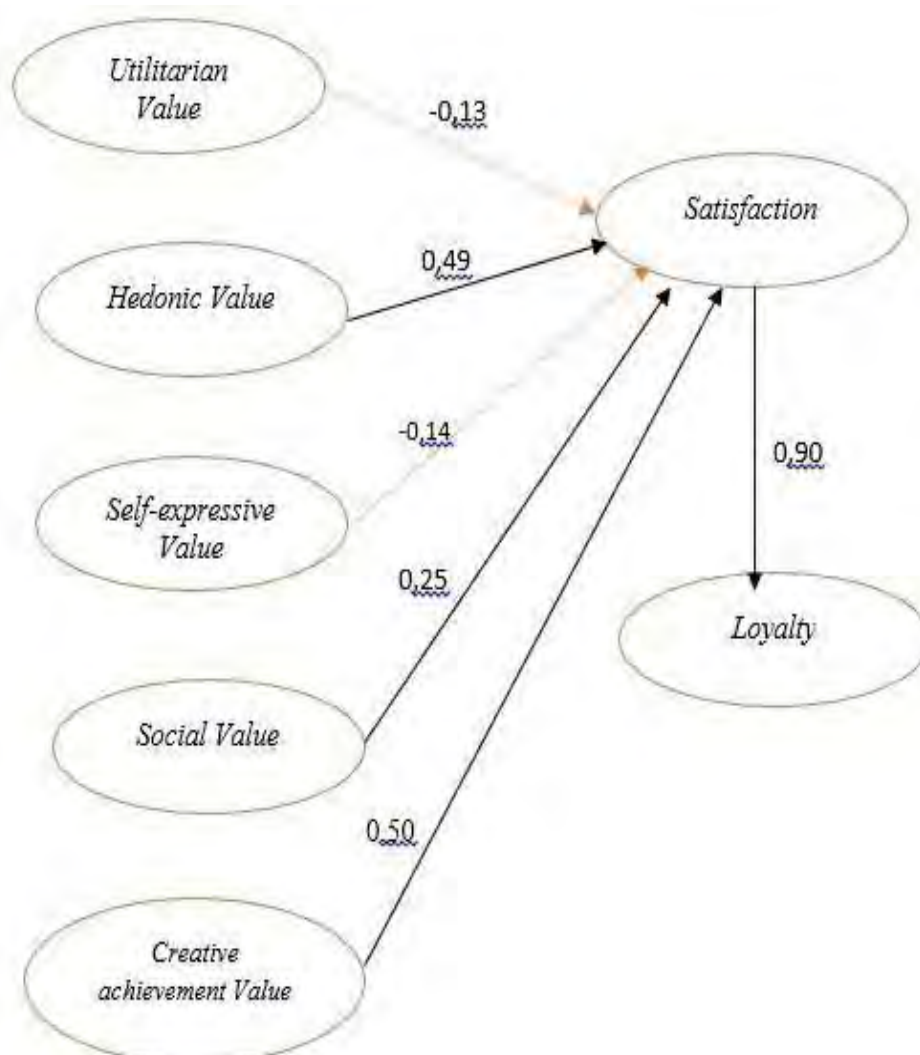
yang terintegrasi. SEM merupakan suatu model yang dimana digunakan untuk menetapkan apakah model tersebut valid atau tidak.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam suatu penelitian (Zikmund, 2009:68). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli tas *luxury brands*. Dengan karakteristik konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian tas *luxury brands* tertentu melalui *retail online* dalam 1 tahun terakhir, berdomisili di Indonesia, dan pernah melakukan “custom” melalui *retail online* tas *luxury brands* tersebut. Selain itu dengan batasan usia antara 20-59 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial), serta dengan pendidikan terakhir minimal SMA. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 160 responden karena menurut Hair *et al.* (1995) dalam Ferdinand (2005) ukuran sampel adalah minimum 100 sedangkan maksimal tidak lebih dari 400. Perhitungan jumlah responden sendiri dapat dilakukan dengan cara mengalikan minimal 5 dan maksimal 10 dengan jumlah total indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang diteliti adalah 5 dikali 30 indikator, total keseluruhan yaitu sebanyak 150. Oleh karena itu, sesuai dengan acuan diatas, maka minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 150 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Notoadmodjo (2010), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan sejumlah 3 orang surveyor.

Aras dan Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, yaitu aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yakni *7 point Likert Scale*, dengan skala (1) *strongly disagree to* (7) *strongly agree* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam lima skala jenjang. Angka 1 sampai 7 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka responden semakin menyetujui pernyataan tersebut dan sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2

Hipotesis	Path	T-Values	Std. Estimates	Ket.
H1a	UV → S	-1,62	-0,13	Tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H1b	HV → S	4,06	0,49	Signifikan, hipotesis terdukung
H1c	SEV → S	-0,99	-0,14	Tidak signifikan, hipotesis terdukung
H1d	SV → S	2,48	0,25	Signifikan, hipotesis terdukung
H1e	CAV → S	5,61	0,50	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	S → L	11,68	0,90	Signifikan, hipotesis terdukung

Model struktural dalam penelitian ini semua nilai indeks *goodness of fit* untuk *structural model* telah memenuhi kriteria. Nilai CMIN/DF menunjukkan hasil *good fit* yaitu 1,536. Untuk nilai RMSEA menunjukkan nilai *good fit* yaitu sebesar 0,058. Nilai GFI menunjukkan nilai *marginal fit* yaitu sebesar 0,80. Selanjutnya, nilai CFI dan TLI (NNFI) sama-sama menunjukkan nilai *close fit* yaitu sebesar 0,99 dan 0,99. Semua nilai ini sama dengan nilai kriteria *goodness of fit* yang ada pada *measurement model* karena tidak ada indikator yang terbuang. Dari hasil pengujian ini, maka penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, konklusi dari 6 hipotesis dengan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.70 memiliki hasil yang beraneka ragam yang akan dijabarkan dibawah ini.

1. *Utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen tas *luxury brands* di Indonesia (H1a). *Hedonic value* memiliki dampak positif terhadap *satisfaction* konsumen tas *luxury brands* di Indonesia (H1b). *Self-expressive value* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen tas *luxury brands* di Indonesia (H1c). *Social value* memiliki dampak positif terhadap *satisfaction* konsumen tas *luxury brands* di Indonesia (H1d). *Creative achievement value* memiliki dampak positif terhadap *satisfaction* konsumen tas *luxury brands* di Indonesia (H1e).
2. *Satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *loyalty* konsumen tas *luxury brands* di Indonesia (H2).

Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti ini ditunjukkan kepada perusahaan *fashion* dari tas *luxury brands*. Selain itu rekomendasi juga ditunjukkan untuk penelitian berikutnya berdasarkan keterbatasan yang ada dari penelitian ini.

1. Bagi perusahaan *fashion* dari tas *luxury brands*

- a. *Creative achievement Value*

Dengan nilai *estimates* 0,50, menjelaskan bahwa *creative achievement value* sebagai hal yang paling berpengaruh dalam menciptakan *satisfaction*. Perusahaan *fashion* dari tas *luxury brands* lebih memberi kebebasan kepada setiap konsumen untuk meluangkan ide kreatifitas dengan membuat kreasi – kreasi unik pada tas mewah yang diinginkan atau sesuai dengan selera dari konsumen tersebut.

- b. *Hedonic Value*

Dengan nilai *estimates* 0,49, menjelaskan bahwa *hedonic value* menjadi hal yang berpengaruh kedua dalam menciptakan *satisfaction*. Kondisi ini dilihat dari kepuasan yang dirasakan responden dipengaruhi oleh nilai hedonik yang mengacu pada kenikmatan konsumen yang dialami selama proses *customization* tas *luxury brands*. Perusahaan dari tas *luxury brands* harus bisa menyesuaikan

keinginan desain tas dari masing-masing konsumen yang memiliki selera yang berbeda, agar konsumen merasa puas dengan fasilitas “*custom*” yang dibuat oleh perusahaan tas *luxury brands*.

c. *Social Value*

Dengan nilai *estimates* 0,25, menjelaskan bahwa *social value* sebagai hal yang berpengaruh paling kecil dalam menciptakan *satisfaction*. Perusahaan tas *luxury brands* harus membuat tas dengan kualitas yang tinggi, serta bisa menciptakan tas tersebut dengan prestise yang tinggi, agar konsumen yang membeli tas mewah tersebut merasa sebagai orang yang memiliki kelas sosial yang tinggi ketika memiliki *tas luxury brands* tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Responden penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen wanita di Indonesia saja. Oleh karena itu penelitian berikutnya diharapkan perlu menyertakan kelompok pembeli *online* yang lebih beragam untuk merek mewah.
- b. Penelitian ini hanya menjelaskan hubungan antara *consumer value* dengan *satisfaction for mass customization*. Tetapi faktor khusus yang mempengaruhi *mass customization* seperti kompleksitas, biaya dan waktu pengiriman belum diintegrasikan kedalam penelitian ini. Penelitian berikutnya perlu melihat bagaimana faktor – faktor persepsi konsumen tentang *mass customization*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Piller (2003) menekankan pada penggunaan *mass customization* sebagai strategi yang meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Ketika konsumen dan perusahaan terlibat dalam kegiatan *co – design* secara bersamaan, ini dapat menyebabkan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu meneliti efek dari *mass customization* dalam konteks hubungan pemasaran.
- c. Penelitian ini menggunakan tas *luxury brands* sebagai objek penelitian diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan *brands* lain *non luxury* seperti *guess, zara* sebagai objek penelitian berikutnya,

sehingga dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin, 2001, Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion, *Journal of Marketing*, Vol.65: 71-89.
- Aaker, David A. 1996, Measuring Brand Equity Across Products And Market, *California Management Review* , Vol. 38 No. 3: 102-120.
- Barnes, J.G., 2011, *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Babin, B.J., Darden, W.R., 1996, Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction, *Journal of Business Research*, Vol. 35: 3, 201-206.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., Griffin, M., 2005, Modeling consumer satisfaction and word-of mouth: Restaurant patronage in Korea, *Journal of Service Marketing*, Vol. 19: 3, 133–139.
- C.F.Chen, dan M.H.Tsai, 2008, Perceived value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator, *Tourism Management*, Vol.29: 1166-1171.
- Carson, S. H., Peterson, J. B., dan Higgins, D. M, 2005, Reliability, Validity, And Factor Structure Of The Creative Achievement Questionnaire, *Creativity Research Journal*, Vol.17: 37– 50.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas and Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Day. G. S, 2000, *Market Driven Strategy*, New York, NY: Free Press.
- Dholakia, R. B., Zhao, M., dan Dholakia, N. 2005, Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19: 2, 63–74.
- Eysenck, H. J, 1995, *Genius: The Natural History of Creativity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Franke,N., Keinz, P., dan Steger, C. 2009, Testing the Value of Customization: When do Customers Really Prefer Product Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, Vol.73: 103-121.

- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiore. A. M., Lee.S., dan Kunz. G. 2004, Individual Differences, Motivation, and Willingness to Use a Mass-customization Option for Fashion Products, *European Journal of Marketing*, Vol. 38: 7, 835-849.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Offset, Yogyakarta.
- Getzels, J. W., dan Csikszentmihalyi, M, 1976, *The Creative Vision*, New York: Wiley.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin, dan R. E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson Higher Education.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Holbrook, M. B., dan Hirschman,E.C, 1982, The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9:2, 132-140.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2006, Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Bussiness Research*, Vol. 59: 974 – 981.
- Kim, M., Kim, S., dan Lee, Y. 2010, The Effect of Distribution Channel Diversification of Foreign Luxury Fashion Brands on Consumer's Brand Value and Loyalty in the Korean Market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17: 286-293.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong,2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedelapan,Jakarta,Erlangga.
- Kotler, Phillip, 2006 *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler , dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi12 Jilid 1, Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasara.*, Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011, *Pemasaran Jasa Perspektif*, Edisi 7, Jakarta : Erlangga.
- Merle, A., Chandon, J., Roux, E., dan Alizon, F, 2010, Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers, *Production and Operations Management*, Vol. 19:5, 503–514.
- Nia, A., dan Zaichkowsky, J.L. 2000, Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands? *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9:7, 485-497.
- Oliver, R. L. 1999b, When Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63: 33-64.
- Piller, F.T. 2003, Mass Customization News: A Newsletter on Mass Customization, Personalization, and Customer Integration, *TUM Research Center on Mass Customization & Customer Integration*, Vol. 6: 1.
- Reichheld, F. F., dan Scheffer, P. 2000, E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, Vol.78: 105–113.
- Schreier, M. 2006, The Value Increment of Mass-customized Product: An Empirical assessment, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5: 4, 317-327.
- Schiffman, Leon dan L.L.Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Prentice Hall, New Jersey.
- Sirgy. M. J. 1982, Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol.9: 3, 287-300.
- Synder,C.R. 1992, Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Customer Catch – 22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.13: 1, 9-24.
- Solomon, Michael R, 2002, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish., dan Mittal Banwari, 2004, *Consumer Behavior: A Manajerial Perspective*, 2th, Thompson South Western, USA.
- Truong, Y., dan McColl, R. 2011, Intrinsic Motivations, Self-esteem, and Luxury Goods Consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18: 555-561.

- Thaichon, P., dan Quach, T. N. 2015 The Relationship Between Service Quality, Satisfaction Trust, Value, Commitment and Loyalty of Internet Service Providers Customers, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25: 4, 295–313.
- Vigneron, F., dan Johnson, L, 2004, Measuring perception of brand luxury *Journal of Brand Management*, Vol. 11:6, 484–506.
- Waterman, A.S., 1990. Personal expressiveness: philosophical and psychological foundations, *Journal of Mind and Behavior*, Vol. 11: 47-74.
- Waterman, A.S., 1993, Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64: 678–691.
- Waterman, A.S., Schwartz, S.J., Conti, R., 2008, The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation, *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9: 41–79.
- Woodruff, R. B., dan Gardial, S. F, 1996, *Know your customer, New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol.21: 10, 799–822.
- Yen, Yung-Shen. 2013, Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction, *International Journal of Computer and Information Technology*, Vol.3: 2, 386-393.
- Yoo, J., dan Park, M. 2016, The Effect of E- Mass Customization on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty Toward Luxury Brands, *Journal of Business Research*, Vol. 69: 5775-5784.
- Yoo, J., dan Park, M. 2014, The effect of On-offline Cross- selling and Level of Multichannel Shopping Experience on Consumer Responses, *The E-Business Studies*, Vol. 15: 5, 153-172.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. K., dan Parasuraman, A. 1996, The Behavioral Consequences of service quality, *Journal of*

Marketing, Vol. 60: 31–46.

Zikmund, William G., 2009, *Essentials of Marketing research 4th Edition*, South Western: Thomson.

Zikmund, William G., 2003, *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons, South Western: Thomson.

(<https://www.hipwee.com/feature/5-alasan-kenapa-tas-mewah-harganya-selangit/>) diunduh 23 Januari 2018.

(<http://lifestyle.bisnis.com/read/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>) diunduh 3 September 2016.

(<http://www.tentik.com/10-brand-fashion-mewah-paling-berpengaruh-di-dunia>) diunduh pada 23 Mei 2015.

(<https://wolipop.detik.com/merek-tas-branded-ini-jadi-favorit-wanita-indonesia-karena-harganya-terjangkau>) diunduh pada 17 November 2016.

(<https://novafni.com/5-fakta-penting-kenapa-tas-branded-lebih-digemari-wanita/>) diunduh pada 25 Mei 2018.

(<http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/3/2017/3557/Berburu-Tas-dan-Sepatu-Mewah-Second-Hand-Secara-Online>) diunduh pada 14 Maret 2017.

(<https://www.femina.co.id/trending-topic/tren-jual-beli-preloved-stuff-ketika-barang-bekas-naik-kelas>) diunduh pada 8 November 2016.

(<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/andi-aris/10-tas-bermerek-dengan-desain-nyeleneh-harga-selangit-1>) diunduh pada 8 Mei 2018.

(<https://www.brilio.net/fashion/bikinan-brand-ternama-4-tas-ini-justru-dinilai-mirip-barang-murah-161217q.html>) diunduh pada 18 Desember 2016.