

Studi Deskriptif Mengenai Gambaran *Luxury Value Perception* pada Pengguna Tas Merek Louis Vuitton

Mutiara Tioni Asprilia, S.Psi.

Azhar El Hami, M.Si., Psikolog.

Fakultas Psikologi, Universitas Padjadjaran - Jatinangor

ABSTRAK

Louis Vuitton adalah salah satu merek *fashion* mewah yang paling bernilai di dunia. Survei terhadap 225 orang pengguna produk *fashion* mewah menunjukkan bahwa Louis Vuitton adalah merek mewah yang paling banyak digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai *Luxury Value Perception* pada pengguna tas merek Louis Vuitton. Persepsi konsumen yang mengonsumsi produk mewah akan keuntungan yang didapat dengan harga yang tinggi tidak lagi hanya meliputi faktor finansial dan fungsional, melainkan juga keuntungan bagi kehidupan sosial dan individual konsumen tersebut. *Luxury value perception* adalah cara seseorang mempersepsi nilai mewah yang ditunjukkan dengan nilai dominan diantara dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial.

Penelitian dilakukan pada 120 orang pengguna tas merek Louis Vuitton yang diperoleh dengan teknik *snowball sampling* melalui kuesioner online yang dapat diisi dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri responden. Penelitian ini menggunakan desain *non-experimental* dengan metode studi deskriptif. Alat ukur yang digunakan adalah alat ukur *Luxury Value Perception* yang diadaptasi dari Wiedmann et al. (2009). Data hasil penelitian ini diolah dengan mengonversikan data mentah ke dalam *weighted score* sehingga antar dimensi memiliki nilai yang setara untuk menentukan nilai mana pada subjek yang merupakan nilai dominan.

Hasil menunjukkan bahwa pengguna tas merek Louis Vuitton di Indonesia mempersepsi nilai mewah dengan pandangan dominan pada nilai finansial (58% responden), dan pandangan bukan dominan pada nilai individual (7.5% responden). Selain itu, faktor demografi juga berpengaruh dalam cara seseorang mempersepsi nilai mewah.

PENDAHULUAN

Berdasarkan konsumsi, orang-orang Indonesia menunjukkan ‘*class consciousness*’ yang ditentukan bukan oleh politik namun keanggotaan pada suatu kelompok atau kelas yang memiliki gaya hidup tertentu (Gerke, 2002). Salah satu industri yang berpengaruh dalam

pembentukan gaya hidup ini adalah industri *fashion*.

Dewasa ini, industri *fashion* berpengaruh secara signifikan dalam perkembangan ekonomi dunia. Dalam industri ini, produk *fashion* ada yang diproduksi secara massal untuk memenuhi kebutuhan dasar dan ada pula produk yang diproduksi dengan

kualitas terjaga. Produk yang diproduksi secara terjaga ini merupakan produk-produk yang biasanya diberi harga lebih mahal sehingga menjadi produk mewah yang bukan merupakan konsumsi massal. Secara umum produk-produk yang dianggap mewah merupakan produk yang memiliki harga tertinggi dengan kualitas terbaik (Heine, 2012).

Diantara kategori spesifik barang-barang mewah personal sendiri, aksesoris memimpin dengan 30% pasar dan berkembang sebesar 3% pada 2015. Perkembangan tersebut lebih pesat dibandingkan dengan dua kategori terbesar berikutnya, pakaian (24% dari pasar dan berkembang 2%) dan hard luxury (22% dari pasar dan berkembang 3%) (Bain & Company, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat orang Indonesia akan aksesoris mewah yang termasuk di dalamnya adalah tas, kacamata, dompet, payung, dan lain-lain terbilang tinggi.

Berdasarkan data statistika dari Statistia pada tahun 2016, Louis Vuitton merupakan merek *fashion* mewah paling bernilai yang saat ini memimpin pasar produk mewah. Louis Vuitton merupakan salah satu pembuat koper paling bernilai di mana ia bisa memenuhi permintaan koper sesuai dengan permintaan konsumennya. Saat ini Louis Vuitton yang sudah berkembang menjadi merek mewah tidak hanya memproduksi koper melainkan juga mengembangkan usahanya memproduksi berbagai jenis produk *fashion* lain, namun *core product* yang tetap menjadi ciri khas dari merek ini sendiri adalah tas dan koper.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian non-eksperimental sehingga

Seseorang membeli dan mengonsumsi apa yang dipercaya bernilai sehingga ini merupakan salah satu pendorong utama seseorang memutuskan untuk membeli (Solomon, 2006). Di balik perilaku mengonsumsi suatu produk *fashion* mewah pasti ada persepsi mengenai nilai mewah yang melatar belakangnya. Dasar-dasar seseorang memilih suatu produk ini pun tak lain didasari oleh kebutuhan-kebutuhan seseorang yang harus dipenuhi, baik secara fungsional maupun secara emosional (Solomon, 2006). Kebutuhan akan produk *fashion* mewah ini tercipta dari persepsi seseorang mengenai nilai dari suatu produk mewah atau disebut juga *Luxury Value Perception*. *Luxury Value Perception* ini dapat dijelaskan dalam empat dimensi yaitu dimensi finansial, fungsional, individual, dan sosial.

Melalui survei terhadap 20 orang pengguna tas merek Louis Vuitton, didapatkan bahwa alasan mereka menggunakan produk tersebut adalah karena tas tersebut berkualitas baik (75% pengguna), tahan lama (50% pengguna), dan unik (41.7% pengguna) yang mana ketiga alasan tersebut merupakan nilai-nilai yang dipertimbangkan pada dimensi fungsional dalam *luxury value perception*.

Dengan melihat fenomena yang terjadi dari data-data di atas yang berkaitan dengan konsumsi produk *fashion* mewah terutama pada merek Louis Vuitton, muncul kebutuhan untuk meneliti lebih lanjut mengenai gambaran *luxury value perception* pada pengguna tas merek Louis Vuitton untuk mengetahui alasan dan pola konsumsi konsumen mewah di Indonesia. rancangan penelitian yang digunakan adalah *non-experimental research*. Definisi dari penelitian non-eksperimental adalah penelitian di mana peneliti tidak dapat melakukan kontrol, manipulasi, atau mengubah variabel prediktornya. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif.

Tujuan dari penelitian deskriptif menurut Nazir (2011) adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai gambaran *luxury value perception* pada pengguna tas merek Louis Vuitton.

Terdapat satu variabel yang akan diukur dalam penelitian ini, yaitu *luxury value perception* beserta dimensi-dimensinya. *Luxury value perception* adalah cara seseorang mempersepsi nilai mewah yang ditunjukkan dengan nilai dominan diantara dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tas mewah merek Louis Vuitton dengan karakteristik pernah menggunakan tas merek Louis Vuitton. Di dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Dalam teknik ini, peneliti harus menilai dan memilih unit dari populasi melalui arahan orang lain yang memiliki kenalan dengan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian untuk membuat sampel yang dapat membuat generalisasi atau kesimpulan dari sampel populasi yang dituju.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur persepsi nilai mewah yang disusun oleh peneliti mengacu pada alat ukur dari Wiedmann et al. yang mengukur *luxury value perception*. Alat ukur disajikan dalam bentuk kuesioner di mana responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan sebagai subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online kepada subjek pada bulan Januari 2017. Dalam pengambilan

data untuk penelitian ini, digunakan skala Likert sehingga data bersifat ordinal. Reliabilitas dari alat ukur *Luxury Value Perception* = $0.913 > 0.70$, sehingga menurut kriteria statistika alat ukur ini reliabel.

Dalam mengolah data, peneliti melakukan perbandingan skor dengan mengubah skor setiap dimensi ke dalam *weighted score* yang menjadikannya setara antar dimensi. Dimensi dengan *weighted score* paling tinggi menunjukkan dimensi tersebut dimensi yang paling dominan dalam *luxury value perception* subjek.

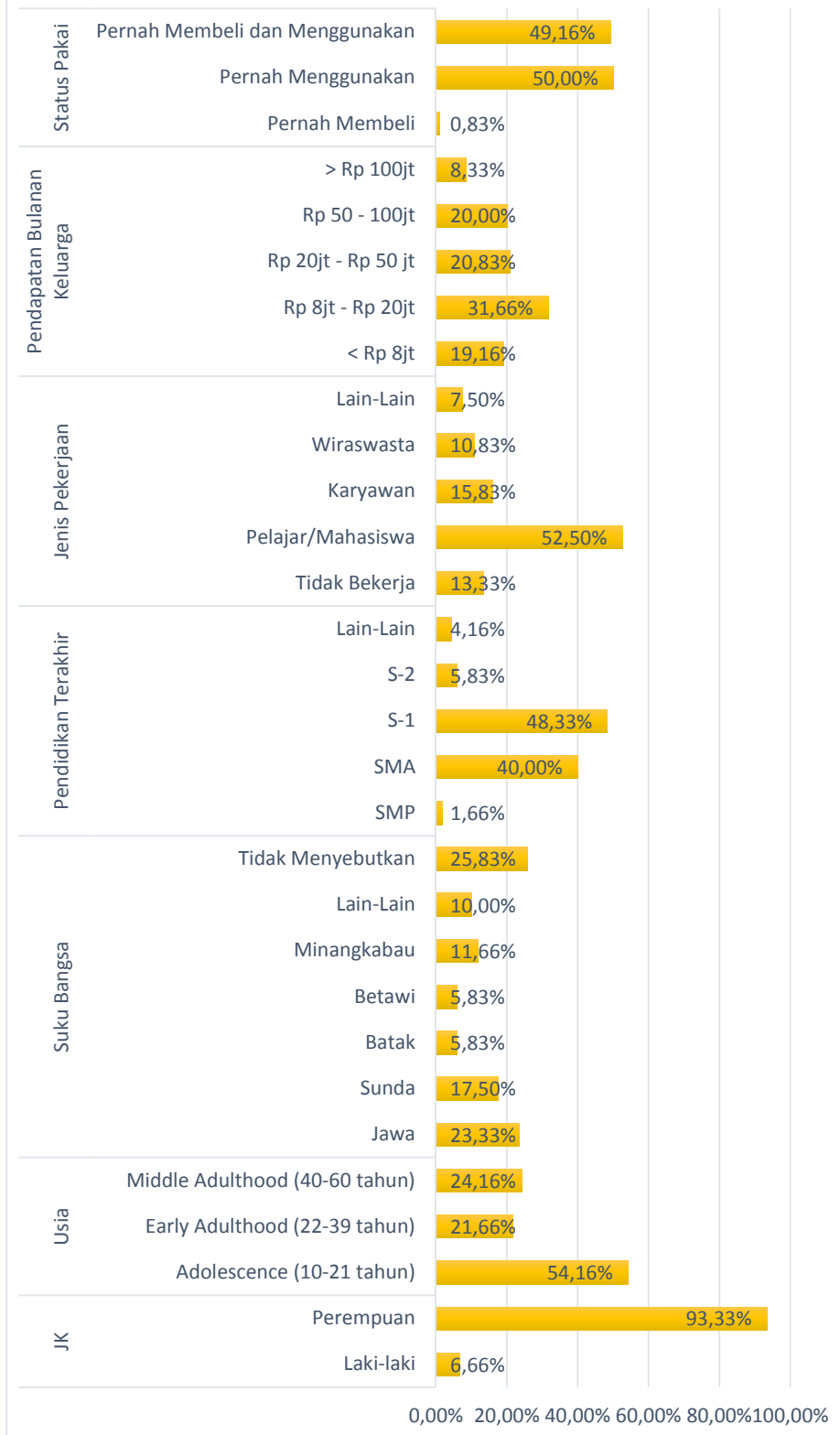
HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian akan mengurai dan menganalisis data secara deskriptif dari data primer untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh akan variabel. Variabel dalam penelitian ini dilihat dari empat dimensi nilai *luxury value perception* yang diperoleh dari Wiedmann et al. (2009) yaitu dimensi nilai finansial, dimensi nilai fungsional, dimensi nilai individual, dan dimensi nilai sosial. Hasil penelitian diperoleh dari keseluruhan responden yang berjumlah 120 orang pengguna tas merek Louis Vuitton. Gambar 1 menyajikan data demografi dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

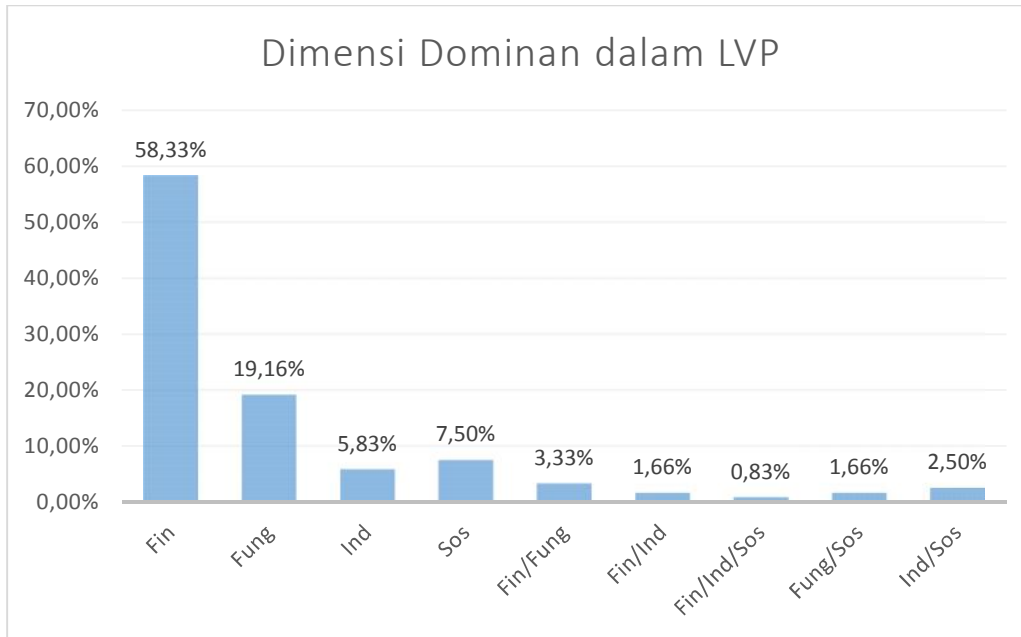
Berdasarkan ranking dimensi dari *weighted score* pada setiap responden, diperoleh data pada Gambar 2 yang menunjukkan jumlah responden dengan dimensi yang paling dominan dalam *luxury value perception* subjek. Grafik pada Gambar 2 menunjukkan bahwa dimensi nilai finansial yang mencakup aspek moneter merupakan dimensi nilai paling dominan dalam pandangan *luxury value perception* di Indonesia yang dimiliki oleh 58.33% dari 120 subjek dan dimensi individual bukan merupakan dimensi nilai dominan dalam

pandangan *luxury value perception* di Indonesia yang dimiliki oleh hanya 5.83% dari 120 subjek. Subjek dapat memiliki lebih

Data Demografi Responden



Gambar 1 Data Demografi Responden Penelitian



Gambar 2 Gambaran Dimensi Dominan pada *Luxury Value Perception* Responden

dari satu dimensi nilai dominan dalam *luxury perception*-nya seperti dapat dilihat pada Gambar 2. Namun subjek yang memiliki lebih dari satu nilai dominan cenderung lebih sedikit jumlahnya.

PEMBAHASAN

Value perception adalah asesmen keseluruhan konsumen atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi akan apa yang diterima dan diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Sweeney & Soutar, 2001). Yang menambahkan nilai mewah pada *luxury value perception* dalam persepsi konsumen dijelaskan melalui keberadaan empat dimensi tersembunyi: finansial, fungsional, individual, dan sosial (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

Secara umum, dari data-data yang telah disajikan, dimensi yang merupakan nilai dominan dalam mempersepsi nilai mewah di

Indonesia merupakan dimensi nilai “Finansial”. Dimensi nilai yang bukan merupakan nilai dominan dalam mempersepsi nilai mewah di Indonesia merupakan dimensi nilai “Individual”. Hal ini menunjukkan bahwa nilai finansial merupakan pandangan dominan dan nilai individual bukan merupakan pandangan dominan dalam mempersepsi nilai mewah suatu produk di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan budaya Indonesia yang bersifat kolektifis sehingga responden yang seluruhnya merupakan WNI kurang menonjolkan aspek individual dari dirinya yang berkebalikan dengan Negara yang memiliki budaya individualis.

Jika hasil dilihat berdasarkan faktor demografi, pandangan subjek yang merupakan bagian dari kelompok demografi tertentu terhadap nilai-nilai *luxury value perception* mereka dapat berbeda-beda. Kelompok demografi yang berpengaruh tersebut diantaranya adalah jenis kelamin,

kelompok usia, suku bangsa, tingkat pendidikan, dan jumlah pendapatan.

Perbedaan pada jenis kelamin mempengaruhi cara responden mempersepsi nilai mewah suatu produk. Laki-laki yang cenderung fokus pada dimensi finansial dalam hal ini menunjukkan bahwa laki-laki memandang tas merek Louis Vuitton dengan cara *task-oriented*, sedangkan pada jenis kelamin perempuan dimensi dominan cenderung lebih beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan untuk memuaskan diri mereka. Hal ini sesuai dengan cara berbelanja perempuan yang *discovery-oriented*.

Perbedaan pada kelompok usia sesuai dengan tugas perkembangannya masing-masing juga mempengaruhi cara responden mempersepsi nilai mewah suatu produk. Pada kelompok usia *Early* dan *Middle Adulthood* hal yang lebih mempengaruhi *luxury value perception* mereka adalah nilai individual atau kepuasan pribadi daripada kesan baik yang dibuat untuk orang lain seperti halnya pada *adolescence*.

Selain itu, perbedaan pada suku bangsa mempengaruhi cara responden mempersepsi nilai mewah suatu produk. Pada suku Minangkabau dan Jawa nilai fungsional merupakan nilai dominan setelah finansial. Hal ini berkaitan dengan ajaran dari suku Minangkabau dan Jawa untuk hidup dengan cermat dan pandai mengatur uang yang berbeda dengan suku Sunda yang sangat kental kebersamaan dan nilai sosialnya sehingga dimensi sosial pada responden dari suku Sunda menempati posisi kedua setelah dimensi finansial.

Kemudian perbedaan pada tingkat pendidikan mempengaruhi cara responden mempersepsi nilai mewah suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, ia akan lebih memperhatikan tindakannya dalam mengonsumsi sesuatu

yang ditunjukkan dalam nilai finansial dan fungsional.

Perbedaan pada jumlah pendapatan turut mempengaruhi cara responden mempersepsi nilai mewah suatu produk. Dimensi dominan pada responden dengan pendapatan di atas Rp 100.000.000 hanya dimensi finansial dan fungsional di mana hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan yang tinggi cenderung mengevaluasi keputusan mengonsumsi mereka, namun kurang memperhatikan kesejahteraan emosional mereka yang dapat ditunjukkan melalui dimensi sosial dan individual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcantara-Pilar, Juan Miguel, et al. (2015). Analyzing The Cultural Diversity of Consumers in The Global Marketplace. USA: Business Science Reference.*
- Amir M. S. (2001). Adat Minangkabau: Pola dan Tujuan Hidup Orang Minang. Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya.*
- Arikunto, Suharsimi. 1999. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. ed. Rev. IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.*
- Azwar, S. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*
- Crane, Diana. (2000). Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. Chicago: University of Chicago Press.*
- Foxall, G.R., Ronald Earl Goldsmith & Stephen Brown. (1998). Consumer Psychology for Marketing. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.*
- Gerke, Solvay. (2002). Consumption in Asia: Lifestyles and Identities. London: Routledge.*
- Kapferer, Jean-Noel. (2003). Strategic*

- Brand Management Second Edition. United Kingdom: Kogan Page.*
- Kasali, Rhenald. (2007). *MEMBIDIK PASAR INDONESIA: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren J., dan Mark C. Green. (2014). *Global Marketing Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Terbaru 2016*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*. New York: Psychology Press.
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nolen-Hoeksema. (2009). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology 15th Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 7th Edition*. New Jersey: PEARSON Prentice Hall.
- Suryani NS. (2011). *Ragam Pesona Budaya Sunda*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uyanto, Stanislaus S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santrock, John W. (2013). *Life-Span Development Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- REFERENSI JURNAL**
- Akpinar et al, (2009). *The Role of Demographic Variables in Purchasing Decisions on Fresh Fruit and Vegetables*. *Journal of Food, Agriculture, & Environment*, Vol. 7, (3&4): 106-110.
- Chattalas, Michael, & Shukla, Paurav. (2015). *Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: A developed market comparison*. *Luxury Research Journal*, Vol. 1, No. 1, 40-57.
- Ferle, C. L., Edwards, S. M., dan Wei-Na Lee. (2000). *Teens' Use of Traditional Media and the Internet*. *Journal of Advertising Research*. Diperoleh dari <http://www.warc.com/fulltext/JAR/49270.htm> [6 Oktober 2016].
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecka-Petrovicova, J., Santos, C. R., Jung, J. and Oh, H. (2012). *What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective*, *Psychology & Marketing*, 29 (6), 1018-1034.
- Junaidi. (2014). *Menghitung Nilai Distribusi F, Distribusi t, dan Distribusi r dengan Microsoft Excel*. Jambi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/277340971_Menghitung_r_Tabel_dengan_SPSS [22 Januari 2017].
- Kahneman, Daniel dan Deaton, Angus. (2010). *High Income Improves Evaluation of Life But Not Emotional Well-Being*. Vol. 107, No. 38. Diperoleh dari <http://www.pnas.org/content/107/38/16489.full> [24 Januari 2017].
- Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). *Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept*. *Journal of Vacation Marketing* 10(1), 23-32.
- Simmel, Georg. (1957). *Fashion. The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6, (May, 1957), 541-558. Diperoleh dari

- <http://sites.middlebury.edu/individualsandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf> [1 Mei 2016].
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
- Tsai, S. P. (2005). *Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value*. *International Journal of Market Research* 47(4), 177-206.
- Wiedmann, et al. (2007). *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework*. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2007 no. 7. Diperoleh dari <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf> [6 November 2016].
- Wiedmann, et al. (2009). *Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior*. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(7): 625-651.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998) *Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies*. *Psychology & Marketing* 15(5), 423-441.
- Wood, Charles M. dan Scheer, Lisa K. (1996). *Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent*. *NA - Advances in Consumer Research* Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 399-404.
- REFERENSI PENELITIAN SEBELUMNYA**
- Knag, Siri Merethe. (2012). *Luxury Brands: A Study of Consumers' Motivation to Purchase Luxury Brands*. Tesis. Tidak dipublikasikan. Norwegian School of Economics.
- REFERENSI MEDIA**
- Aswegen, Anneke Van. (2015). *Women vs. Men – Gender Differences in Purchase Decision Making*. Diperoleh dari <http://www.guided-selling.org/women-vs-men-gender-differences-in-purchase-decision-making/> [24 Januari 2017].
- Cherry, Kendra. (2014). *Perception and The Perceptual Process*. Diperoleh dari <http://psychology.about.com/od/sensationandperception/ss/perceptproc.htm#step10> [24 Maret 2016].
- Euromonitor. (2015). *Luxury Goods in Indonesia*. Diperoleh dari <http://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-indonesia/report> [26 Desember 2016].
- Hasudungan, R. G., Rasman, K. P., Pujiastuti, F. A., Dewi, R. S., dan Supendi (2015). *Statistik Daerah Provinsi DKI Jakarta 2015*. Diperoleh dari http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Provinsi-DKI-Jakarta-2015.pdf [20 Oktober 2016].
- Heine, Klaus. (2012). *Concept of Luxury Brands*. Diperoleh dari <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands/definition-of-luxury-brands> [26 Desember 2016].
- Joint Economic Committee. (2015). *The Economic Impact of the Fashion Industry*. Diperoleh dari <https://maloney.house.gov/sites/maloney.house.gov/files/documents/The%20Economic%20Impact%20of%20the%20Fashion%20Industry%20--%20JEC%20report%20FINAL.pdf> [6 Oktober 2016].

- Keller, C., Magnus, K.H., Hedrich, S., Nava, P., dan Tochtermann, T. (2014). *Succeeding in tomorrow's global fashion market*. Diperoleh dari <http://mckinseyonmarketingandsales.com/succeeding-in-tomorrowsglobal-fashion-market> [6 Oktober 2016].
- Kowalczyk, Devin. *Non-Experimental and Experimental Research: Differences, Advantages & Disadvantages*. Diperoleh dari <http://study.com/academy/lesson/non-experimental-and-experimental-research-differences-advantages-disadvantages.html> [27 Oktober 2016].
- Mumfangati, Titi. (2014). *Nilai-nilai Luhur dalam Budaya Jawa, Filosofi dan Maknanya: Sebuah Interpretasi dari Sumber Serat Piwulang*. Diperoleh dari <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbyogyakarta/2014/07/19/nilai-nilai-luhur-dalam-budaya-jawa-filosofi-dan-maknanya-sebuah-interpretasi-dari-sumber-serat-piwulang/> [24 Januari 2017].
- Noviana, Nur Anisa. (2014). *Jenjang Pendidikan Formal di Indonesia Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003*. Diperoleh dari <https://ilmupendidikan.net/pendidikan/peraturan/jenjang-pendidikan-formal-di-indonesia-uu-sisdiknas-2003> [24 Januari 2017].
- Remy, N., Schmidt, J., Werner, C., dan Maggie Lu. (2010). *Unleashing Fashion Growth City by City*. Diperoleh dari http://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/marketing%20and%20sales/pdfs/unleashing_fashion_growth.ashx [6 Oktober 2016].
- Shukla, Paurav. (2015). *Consumers in Asia Buy Luxuries for Different Reasons to the West*. Diperoleh dari <http://theconversation.com/consumer-s-in-asia-buy-luxuries-for-different-reasons-to-the-west-45069> [6 Oktober 2016].
- Steele, Valerie & Major, John S. (2015). *Fashion Industry*. Diperoleh dari <https://www.britannica.com/topic/fashion-industry> [26 Desember 2016].
- Vagias, Wade M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University. Diperoleh dari <https://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/sample-scales.pdf> [6 Mei 2016].
- Widiatmanti, Herru. (2015). *Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak?* Diperoleh dari <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak> [6 Mei 2016].
- , *Penduduk Indonesia*. Diperoleh dari <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?> [26 Desember 2016]
- , *Perceived Value*. Diperoleh dari <http://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp> [26 Desember 2016].
- , *What Is Fashion?* Diperoleh dari <http://www.pbs.org/newshour/extra/1999/10/what-is-fashion/> [1 Mei 2016].
- , *What Is Social Class?*. Diperoleh dari <http://udel.edu/~cmarks/What%20is%20social%20class.htm> [25 Maret 2016].