

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ADVERTISEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DARI LOUIS VUITTON DI JABODETABEK” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada :

- 1) Ibu Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi
- 2) Ibu Vina Christina Nugroho, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
- 3) Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M. M, selaku Ketua Konsentrasi Pemasaran Departemen Program Studi Manajemen.
- 4) Zoel Hutabarat, S.IP, M.B.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada penulis.
- 5) Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.

- 6) Staf Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 7) Papi, mami, dan iyen yang selalu mendukung supaya Tugas Akhir ini bisa selesai tepat waktu.
- 8) Seluruh teman sekelas fakultas Bisnis Manajemen dari awal masuk hingga akhir.
- 9) Untuk temen seperjuangan Tugas Akhir, Christie Virginie Morgan yang selalu ada dan menemani untuk bertukar pikiran, yang selalu mendengarkan semua keluh kesah dalam hidup.
- 10) Untuk teman yang selalu membantu dalam pengolahan data, Felicia Ivana Hariono yang selalu menyempatkan waktunya dimanapun dan kapanpun untuk membantu dalam mengolah data.
- 11) Untuk penghuni Discord GENSHINBABY yang selalu memberikan tawa setiap malam untuk melepas penat.
- 12) Kepada Terry Hilario Santoso selaku human diary yang selalu mendengarkan dan menjawab seluruh kebahagiaan dan keluhan selama hidup 21 tahun khususnya pada masa pengerjaan Tugas Akhir.
- 13) Seluruh teman yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuesioner.
- 14) Netflix, Youtube, TikTok, Wattpad, dan Tumblr yang telah menemani di setiap waktu luang pada pengerjaan Tugas Akhir.

15) Chase Atlantic yang beranggotakan Mitchel Cave, Christian Anthony, dan Clinton Cave yang telah telah berkontribusikan suaranya sehingga selalu menemani setiap mengerjakan Tugas Akhir.

16) BTS yang beranggotakan Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang menjadi penyemangat setiap menit dan setiap detik, yang selalu menemani 24/7, yang selalu menghibur waktu sedih, dan terima kasih selalu ada.

17) Para pembaca dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pembaca, dan sekiranya memberikan kritik dan saran jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan salah pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

## DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Masalah Penelitian .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.6.2 Manfaat Akademis .....	11
1.7 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN LITERATUR.....	13
2.1 Product Quality .....	13
2.2 Advertisement .....	15
2.3 Brand Image .....	16
2.4 Customer Value.....	17
2.5 Purchase Decision .....	18

2.6 Generasi Milenial dan Generasi Z.....	20
2.7 Pengaruh Brand Ambassador di Generasi Milenial dan Generasi Z.....	22
2.8 Hubungan Antara Product Quality Terhadap Purchase Decision .....	23
2.9 Hubungan Antara Advertisement Terhadap Purchase Decision .....	24
2.10 Hubungan Antara Brand Image Terhadap Purchase Decisions .....	24
2.11 Hubungan Antara Customer Value Terhadap Purchase Decision .....	25
2.12 Hubungan Antara Product Quality Terhadap Customer Value.....	26
2.13 Hubungan Antara Advertisement Terhadap Customer Value .....	26
2.14 Hubungan Antara Brand Image Terhadap Customer Value .....	27
2.15 Model Penelitian .....	27
<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Jenis Penelitian Kuantitatif .....	30
3.3 Desain Penelitian.....	31
3.4 Objek dan Subjek Penelitian .....	32
3.5 Unit Analisis .....	33
3.6 Pengukuran Variabel.....	35

3.7 Populasi dan Sampel .....	37
3.8 Pengembangan Kuisisioner .....	39
3.9 Skala Pengukuran.....	47
3.10 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.11 Etika dalam Pengumpulan Data .....	50
3.12 Metode Analisis Data.....	51
3.12.1 Statistik Deskriptif .....	51
3.12.2 Statistik Inferensial .....	52
3.13 Goodness of the Data .....	53
3.13.1 Reliabilitas .....	53
3.13.2 Validitas .....	54
3.14 Structural Equation Modeling (SEM) .....	56
3.15 Partial Least Square (PLS).....	57
3.16 Goodness of Fit .....	59
3.17 Pengujian Awal .....	62
3.17.1 Reliability Pre-Test Result (1) .....	62
3.17.2 Validity Pre-Test Result (1) .....	64
BAB IV .....	70
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	70

4.1 Profil Responden.....	70
4.1.1 Jenis Kelamin.....	70
4.1.2 Usia.....	71
4.1.3 Pekerjaan.....	72
4.1.4 Penghasilan.....	72
4.2 Pengujian Aktual.....	74
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	74
4.2.2 Statistik Inferensial.....	77
4.3 Goodness of Fit.....	97
4.4 Uji Hipotesis.....	99
4.5 Inner Model.....	113
4.5 Perbedaan Antara Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Saat Ini.....	116
<b>BAB V.....</b>	<b>119</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Implikasi Teoritis.....	121
5.3 Implikasi Manajerial.....	122
5.4 Batasan Penelitian.....	123

5.5 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya ..... 124

DAFTAR PUSTAKA ..... 125





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Model .....	96
Gambar 4.2 Inner Model.....	113



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Brand Dengan Value Tertinggi di Dunia .....	2
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Average Variance Extracted</i> (1).....	59
Tabel 3.3 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> (1).....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen (1) .....	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Average Variance Extracted</i> (2).....	62
Tabel 3.6 Hasil uji <i>Composite Reliability</i> (2) .....	63
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (2).....	63
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.2 Persentase Umur .....	67
Tabel 4.3 Persentase Pekerjaan .....	68
Tabel 4.4 Persentase Penghasilan .....	69
Tabel 4.5 Persentase Domisili.....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (1) .....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji AVE (1) .....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan - <i>Cross Loadings</i> (1) .....	76

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan – <i>Fornell Larcker</i> (1) .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Outer Variance Inflation Factor</i> (1).....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Inner Variance Inflation Factor</i> (1) .....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas (1) .....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen (2) .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji AVE (2) .....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Diskriminan - <i>Cross Loadings</i> (2) .....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Diskriminan – <i>Fornell Larcker</i> (2) .....	87
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Outer Variance Inflation Factor</i> (2).....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Inner Variance Inflation Factor</i> (1) .....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas (2) .....	90
Tabel 4.21 Hasil Nilai <i>R Square</i> .....	92
Tabel 4.22 Hasil Nilai <i>Q Squares</i> .....	93
Tabel 4.23 Tabel AVE dan <i>R Squares</i> .....	94
Tabel 4.24 Tabel SRMR dan NFI .....	95
Tabel 4.25 Tabel Hasil Uji Hipotesis .....	96
Tabel 4.25 Tabel Perbedaan Penelitian Sebelumnya dan Saat Ini .....	111

## **LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN A</b> KUESIONER .....	A-1
<b>LAMPIRAN B</b> PRELIMINARY TEST MODEL .....	B-1
<b>LAMPIRAN C</b> PRELIMINARY TEST MEASUREMENT MODEL .....	C-1
<b>LAMPIRAN D</b> ACTUAL TEST MEASUREMENT MODEL .....	D-1
<b>LAMPIRAN E</b> ACTUAL TEST STRUCTURAL MODEL .....	E-1

