

## ABSTRAK

Jennifer Valentine Santosa (01011180130)

### **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *ADVERTISEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DARI LOUIS VUITTON DI JABODETABEK”**

**(xv + 117 halaman; 2 gambar; 37 tabel; 5 lampiran)**

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan merupakan hasrat hidup sebagai manusia. Kebutuhan primer sehari – hari merupakan kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi khususnya kebutuhan berpakaian. Louis Vuitton merupakan salah satu merek kelas atas yang menawarkan dan menjual berbagai macam pakaian siap pakai beserta aksesorisnya seperti dompet, tas, sepatu, perhiasan, dan kacamata. Seperti yang kebanyakan orang ketahui bahwa Louis Vuitton merupakan merek mahal kelas atas yang mematok harga produk yang dijualnya tergolong mahal (*luxury*). Untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan penelitian mengenai kualitas produk, iklan, citra merek, serta nilai pelanggan dalam keputusan pembelian produk Louis Vuitton.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan karakteristik yang pernah membeli produk Louis Vuitton. Setelah itu data yang diperoleh diolah dengan SmartPLS v. 3.3.3 dengan melakukan analisis reliabilitas, validitas, dan *common method bias*. Pada tahap *preliminary test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dan diuji reliabilitas serta validitas. Lalu selanjutnya dilanjutkan oleh pengujian aktual dengan menyebarkan kuesioner kepada 168 responden dan melakukan analisa data secara lebih dalam dan detail.

Hasil penelitian memaparkan bahwa para konsumen tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton karena faktor iklan dan nilai pelanggan. Dengan adanya iklan menggunakan artis K-Pop, konsumen lebih tertarik untuk langsung melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar bahwa Louis Vuitton merupakan merek mahal tetapi konsumen tetap ingin menggunakan Louis Vuitton sebagai salah satu opsi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kata Kunci : Product Quality; Advertisement; Brand Image; Customer Value; Purchase Decision

Referensi : 48