

## ABSTRAK

Edward Suryajaya Hadiwibowo (01011180225)

### **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI PADA PRODUK LOUIS VUITTON DI SEMARANG**

(xvi + 67 halaman; 7 gambar; 16 tabel; 3 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran persepsi kualitas dan persepsi nilai dalam membentuk kepercayaan merek dan niat beli konsumen pada produk Louis Vuitton di Kota Semarang. Dalam beberapa dekade ini produk-produk *fashion* bermerek mewah semakin populer di pasar Indonesia. Salah satu merek produk *fashion* mewah yang ternama adalah Louis Vuitton. Meskipun memiliki banyak peminat, banyak konsumen yang merasa bahwa kualitas maupun nilai dari produk Louis Vuitton kurang sepadan dengan harga mahal yang ditawarkan. Melalui penelitian ini akan diteliti bagaimana keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk dengan kepercayaan merek dan niat beli. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Desember 2021 hingga April 2022. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 300 responden konsumen produk Louis Vuitton di Kota Semarang. Data penelitian dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS 26 dan AMOS 24. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas dan persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu juga ditemukan bahwa persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kepercayaan Merek, Niat Beli

**Referensi:** 42