

ABSTRAKSI

Penampilan adalah sesuatu yang sangat penting bahkan penampilan tersebut harus didukung dengan produk bermerek yang eksklusif. Pada saat ini, barang bermerek bahkan telah menjadi suatu *lifestyle* tersendiri bagi masyarakat Indonesia.

Louis Vuitton atau yang lebih dikenal dengan singkatan LV adalah sebuah brand yang sangat terkenal dan memiliki kelas tersendiri. Bagi penggemar barang bermerek, LV merupakan sebuah merek yang sudah tidak asing lagi dan sangat digemari.

Brand atau merek merupakan hal yang penting sebab dapat mempengaruhi para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. *Brand Association* atau asosiasi merek Louis Vuitton adalah segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek Louis Vuitton yang bukan hanya eksis tetapi juga memiliki tingkat kekuatan. *Brand association* diukur melalui *the guarantee function*, *the personal identification function*, *the social identification function*, dan *the status function*.

Consumer response adalah pencerminan dari sikap dan perilaku orang yang menggunakan produk Louis Vuitton dalam memuaskan dorongan yang ada sebagai reaksi terhadap usaha-usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh produsen Louis Vuitton. Pengukuran terhadap *consumer response* dilakukan melalui *willingness to pay a price premium for the brand*, *willingness to accept brand extensions*, dan *willingness to recommend the brand to other*.

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana didapatkan hasil persamaan regresi linier sederhana mengenai pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response* pada produk Louis Vuitton di Surabaya $CR = 2,280 + 0,5540 BA$.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kerja yang mengatakan bahwa diduga terdapat pengaruh *brand associations* produk Louis Vuitton terhadap *consumer response* di Surabaya dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi nilai a sebesar 0,000 dan tingkat signifikansi b sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh nilai 82,3% yang menunjukkan bahwa varian *brand associations* produk Louis Vuitton mampu dijelaskan oleh varian *consumer response* sebesar 82,3%, sedangkan sisanya yang sebesar 17,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.