

Does luxury brand perception matter in purchase intention? a comparison between a japanese brand and a german brand./ Diana Sari, Brata Kusuma

Diana Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20443413&lokasi=lokal>

Abstrak

The research regarding luxury products in developed economies can be found in many literatures, on the other hand similar research in developing economies are still limited. Since this topic is still underexplored, particularly in developing economies, the purpose of this study is to investigate Indonesian consumers' perception of two different luxury brands that comes from different countries, namely BMW (Germany) and Lexus (Japan). Data was collected from diverse Indonesian BMW and Lexus owners. The consumers' general brand perception and perceived values of luxury car are examined in this study. Data analysis used structural equation modeling (SEM). Results indicated that Indonesian consumers considered Japanese luxury car's (Lexus) conspicuous value higher than German luxury car (BMW). Nevertheless, BMW was considered to have higher value in all of the rest of the aspects studied such as quality value, social value, and hedonic value. Even though so, the result of the study finds that Lexus owners have a higher purchase intention than BMW owners. The research concludes that luxury brand perception is highly affecting consumers' purchase intention in this luxury automotive industry.

Penelitian mengenai produk mewah (luxury products) di negara maju dapat ditemukan di banyak literatur, namun penelitian serupa di negara berkembang masih terbatas. Karena topik ini masih relatif kurang dieksplorasi di negara berkembang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen Indonesia mengenai dua merek luxury brands yang berasal dari berbagai negara, yaitu BMW (Jerman) dan Lexus (Jepang). Data dikumpulkan dari berbagai pemilik BMW dan Lexus di Indonesia, kemudian penelitian ini meneliti persepsi umum konsumen mengenai merek dan nilai-nilai yang dirasakan (perceived value) dari merek mobil mewah. Analisis data penelitian dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia menganggap mobil mewah Jepang (Lexus) memiliki conspicuous value yang lebih tinggi dari mobil mewah asal Jerman (BMW). Namun demikian, BMW dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dalam semua aspek lainnya yang diteliti dalam penelitian ini seperti nilai kualitas (quality value), nilai sosial (social value), dan nilai hedonis (hedonic value). Meskipun demikian, hasil studi tersebut menemukan bahwa pemilik Lexus memiliki niat beli lebih tinggi dari pemilik BMW. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi merek mewah sangat mempengaruhi niat beli konsumen dalam industri otomotif mewah.