

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA KASUS KENDARAAN MEWAH DI INDONESIA : MENGUNAKAN CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIATOR

**Oleh:
Muhamad Handika Hidayatullah
183402094**

Dibawah bimbingan:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

Tujuan penelitian ini didasari adanya kontroversi hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan fenomena inkonsistensi pola konsumen yang dapat dilihat dari perspektif preferensi konsumen pada kendaraan mewah di Indonesia . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran persepsi harga terhadap preferensi merek melalui citra merek dan ekuitas merek. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian yang menggunakan survey method dengan dilakukan penyebaran angket kepada 230 responden yang merupakan pengguna kendaraan mewah di Indonesia yang telah menggunakan kendaraan mewah dan berusia diatas 18 tahun, dengan menggunakan teknik perposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu structural equation modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek dan ekuitas merek. Lalu citra merek terbukti berpengaruh terhadap ekuitas merek. Citra merek dan ekuitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek, selain itu citra merek dan ekuitas merek juga dapat memediasi antara persepsi harga dengan preferensi merek.

Kata kunci: persepsi harga, citra merek, ekuitas merek, preferensi merek

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION ON BRAND PREFERENCE IN
THE CASE OF LUXURY VEHICLES IN INDONESIA: USING BRAND
IMAGE AND BRAND EQUITY AS MEDIATORS**

By:
Muhamad Handika Hidayatullah
183402094

Under the guidance:

R. Lucky Radi Rinandiyana

Adhitya Rahmat Taufiq

The purpose of this study is based on the controversy of research results which are then associated with the phenomenon of inconsistency in consumer patterns which can be seen from the perspective of consumer preferences in luxury vehicles in Indonesia. The purpose of this study was to determine how the role of price perception on brand preference through brand image and brand equity. This research is designed as a type of research that uses a survey method by distributing questionnaires to 230 respondents who are users of luxury vehicles in Indonesia who have used luxury vehicles and are over 18 years old, using purposive sampling techniques. The analytical tool used in this research is structural equation modeling (SEM). The results of the analysis show that price perception has an influence on brand image and brand equity. Then brand image is proven to have an effect on brand equity. Brand image and brand equity affect brand preference, besides that brand image and brand equity can also mediate between price perceptions and brand preference.

Keywords: price perception, brand image, brand equity, brand preference