

Analyzing The Role Of Brand Innovativeness And Perceived Quality In Shaping Perceived Value In Indonesia = Menganalisis Peran Inovasi Merek dan Persepsi Kualitas dalam Membentuk Persepsi Nilai di Indonesia

Yubitrie Mauren, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529290&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini mengkaji peran Inovasi Merek dan Persepsi Kualitas dalam membentuk Nilai Persepsi di pasar Indonesia. Penelitian ini melibatkan partisipan dari semua jenis kelamin yang berusia di atas 18 tahun, yang diminta untuk mengidentifikasi merek yang memiliki hubungan erat dengan mereka, tanpa memandang industri atau kategori produknya. Data dari 231 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas dan Nilai Persepsi, sementara Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Nilai Persepsi. Namun, tidak ditemukan hubungan signifikan antara Pengalaman Merek, Kepribadian Merek, dan Nilai Persepsi. Hasil ini menyarankan bahwa merek-merek sebaiknya berfokus pada meningkatkan inovasi mereka untuk meningkatkan Persepsi Kualitas dan, akhirnya, Nilai Persepsi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami persepsi konsumen dan memberikan wawasan bagi pemasar merek untuk mengembangkan strategi efektif di pasar Indonesia.

.....This thesis examines the role of Brand Innovativeness and Perceived Quality in shaping Perceived Value in the Indonesian market. The study includes participants of any gender above 18 years old who were asked to identify a brand they have a close connection to, regardless of industry or product category. Data from 231 respondents were analyzed using SmartPLS 3.2.9 software. The findings indicate that Brand Innovativeness positively influences Perceived Quality and Perceived Value, while Perceived Quality positively influences Perceived Value. However, no significant relationships were found between Brand Experience, Brand Personality, and Perceived Value. These results suggest that brands should focus on enhancing their innovativeness to improve Perceived Quality and, subsequently, Perceived Value. This research contributes to understanding consumer perceptions and provides insights for brand marketers to develop effective strategies in the Indonesian market.