

THE ANALYSIS OF RELATIONSHIP OF PRODUCT INVOLVEMENT, PRICE PERCEPTIONS, AND BRAND LOYALTY

Chandra Dhitia Parendra Tama

Faculty of Economics and Business Universitas Islam Indonesia

Chandra.dhitia@yahoo.co.id

ABSTRACT

This paper aims to examine whether product involvement affects brand loyalty directly or through the seven price perceptions. The type of research used explanatory research with 204 total samples. The samples collected through purposive sampling techniques, with the main criteria is the young and adult people with the age of 15 to 35, who have experiences in buying fashion products by themselves. Data were collected through a questionnaire survey. Structural Equation Modeling in Listrel 8.80 was used as the data technique. The result found that product involvement cannot affect to brand loyalty directly, but through value consciousness, coupon proneness, and price mavenism. Product involvement positively affects to all constructs of price perceptions except coupon proneness. Thus, product involvement plays an important role for the perceptions of price of the consumers. The marketers working on the clothing company can focus on the consumers who are value-conscious and price-mavens because those kinds of consumers tend to be loyal to a brand. Marketers can find a strategy from the characteristic and the typical of the value-conscious and price-mavens consumers to enhance the quantity of the loyal customers that the brand has. The limitations of the study are the research only used one product category which is clothes. The different product category might have different results. Thus, this research cannot be applicable to other product categories.

Keywords: *Product Involvement, Price perceptions, Brand Loyalty.*

THE ANALYSIS OF RELATIONSHIP OF PRODUCT INVOLVEMENT, PRICE PERCEPTIONS, AND BRAND LOYALTY

Chandra Dhitia Parendra Tama

Faculty of Economics and Business Universitas Islam Indonesia

Chandra.dhitia@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *product involvement* mempengaruhi loyalitas *brand* secara langsung atau melalui tujuh persepsi harga. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan total sampel 204. Pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama anak muda dan dewasa yang berumur 15 sampai 35, yang memiliki pengalaman membeli produk pakaian oleh diri mereka sendiri. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner. Pemodelan Persamaan Struktural di aplikasi Listrel 8.80 digunakan sebagai teknik analisis data. Dari penelitian ini ditemukan bahwa *product involvement* tidak dapat memberikan efek terhadap loyalitas brand secara langsung, tetapi melalui kesadaran nilai (*value consciousness*), kecenderungan menggunakan kupon (*coupon proneness*), dan *price mavenism*. *Product involvement* berhubungan positif terhadap semua *construct* dari persepsi harga kecuali *coupon proneness*. Oleh karena itu, *product involvement* memiliki peran penting persepsi harga oleh konsumen. Para marketer yang bekerja di perusahaan pakaian, dapat fokus kepada konsumen yang *value conscious* (sadar nilai), dan *price mavens* karena mereka cenderung menjadi loyal terhadap suatu merek. Para marketer dapat mencari strategi dari karakteristik dan tipikal dari konsumen yang *value conscious* dan *price mavenism* untuk meningkatkan angka dan jumlah pelanggan yang loyal yang dimiliki suatu merek. Kekurangan dari penelitian ini adalah riset ini hanya menggunakan satu kategori produk yaitu pakaian. Perbedaan kategori produk dapat memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, riset ini tidak dapat digunakan untuk kategori produk yang lain.

Kata Kunci: *Product Involvement, Price perceptions, Brand Loyalty.*