



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8985-8998

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value Terhadap Perception Of Masstige Pada Produk Apple

Viera Andini Putri<sup>1</sup>✉, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : [citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id](mailto:citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>✉

### Abstrak

Perkembangan teknologi dapat membawa perubahan dalam perilaku konsumen, gadget adalah salah satu produk yang dapat membawa perubahan tersebut seperti, menciptakan rasa prestige sehingga banyak perusahaan menempatkan positioning mereknya sebagai merek yang prestige. Dikenal sebagai brand Masstige atau mass-prestige karena memiliki harga yang tinggi dengan kualitas yang bagus meskipun produk yang mereka buat itu termasuk banyak dan permintaan pelanggan yang banyak juga sehingga harga yang mereka ciptakan termasuk tinggi sebanding dengan kualitas nya, Apple juga memiliki design yang unik. Apple adalah salah satu perusahaan yang memproduksi beragam alat teknologi (gadget), beroperasi di pasar massal menyebabkan Apple berusaha untuk mengadopsi strategi diferensiasi sebagai basis keunggulan kompetitif diantaranya melalui produk yang memiliki value added dari sisi kualitasnya, Perceived Quality, Brand Image dan Perceived Value pengguna produk Apple terhadap brand Apple dapat menciptakan rasa prestige kepada penggunanya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Quality (X1) Brand Image (X2) Perceived Value (X3) terhadap Perception of Masstige pada produk Apple (Y). Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 184 responden diambil dengan teknik Non Probability Sampling. Data diambil menggunakan skala likert dan dianalisis dengan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Perceived Quality, Brand Image dan Perceived Value berpengaruh secara Parsial dan Simultan terhadap Perception of Masstige dengan persentase sebesar 61,6 % sedangkan sebesar 38,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Apple, Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value, Perception of Masstige*

## Abstract

Technological developments can bring changes in consumer behavior, gadgets are one of the products that can bring about these changes, such as creating a sense of prestige so that many companies place their brand positioning as a prestige brand. Known as the Masstige or mass-prestige brand because they have high prices with good quality even though the products they make include many and there are many customer requests so that the prices they create are high in proportion to their quality, Apple also has a unique design. Apple is a company that produces a variety of technological tools (gadgets), operating in the mass market causing Apple to try to adopt a differentiation strategy as a basis for competitive advantage, including through products that have added value in terms of quality, Perceived Quality, Brand Image and Perceived Value of product users. Apple towards the Apple brand can create a sense of prestige to its users. This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of Perceived Quality (X1) Brand Image (X2) Perceived Value (X3) on Perception of Masstige on Apple products (Y). Data collection using questionnaire distribution techniques with a sample size of 184 respondents taken with Non Probability Sampling technique. Based on the results of the study, it was found that Perceived Quality, Brand Image and Perceived Value had a partial and simultaneous effect on Perception of Masstige with a percentage of 60.6% while 39.4% was influenced by other factors.

*Keywords: Apple, Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value, Perceived Masstige*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan terjadinya perkembangan teknologi kian pesat, pemanfaatan teknologi tersebut dituangkan dalam bentuk gadget sesuatu (alat/barang elektronik) yang dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen, diketahui gadget menjadi kebutuhan primer yang tidak hanya berasal dari kalangan pekerja, hampir semua kalangan umur sudah memanfaatkan gadget untuk kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi dapat membawa perubahan dalam perilaku konsumen, gadget adalah salah satu produk yang dapat membawa perubahan tersebut seperti, menciptakan rasa prestige sehingga banyak perusahaan menempatkan positioning mereknya sebagai merek yang prestige. Prestise merek merupakan salah satu alasan dasar keinginan konsumen untuk membeli suatu merek (Pandowo, 2019). Bagi beberapa konsumen, prestise merek berasosiasi dengan kualitas, kemewahan dan eksklusivitas (Hwang dan Han, 2014 ; Pandowo, 2017). Apple adalah salah satu perusahaan yang memproduksi beragam alat teknologi (gadget) dengan penetapan harga yang cenderung premium dan tinggi, beroperasi di pasar massal menyebabkan Apple berusaha untuk mengadopsi strategi diferensiasi sebagai basis keunggulan kompetitif diantaranya melalui produk yang memiliki value added dari sisi kualitas atau atribut produk lainnya, selain itu Apple mampu menjaga performanya lebih tepatnya yaitu perform processor atau system on chip yang ada pada semua produk apple (data : Greg Joswiak, SPV worldwide marketing apple).

Dikenal sebagai brand Masstige atau mass-prestige karena memiliki harga yang tinggi

dengan kualitas yang bagus meskipun produk yang mereka buat itu termasuk banyak dan permintaan pelanggan yang banyak juga sehingga harga yang mereka ciptakan termasuk tinggi sebanding dengan kualitas nya, Apple juga memiliki design yang unik. Masstige brand adalah brand yang dapat memproduksi barang barang mewah dan mahal tetapi tetap menghasilkan jumlah produksi yang banyak sehingga pelanggan tetap mampu membelinya, dijual dengan harga yang tinggi tetapi tetap dengan mementingkan kualitas dan manfaat yang ada berbeda dengan Luxury brand mereka memproduksi suatu barang tetapi dengan jumlah sedikit sehingga hanya beberapa orang saja yang dapat menggunakan produk tersebut.

#### Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

#### Consumer Behaviour

“Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan” (Kotler dan Keller, 2012).

#### Konsep Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019), dalam buku Pemasaran Produk dan Merek, merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

#### Perception of Masstige

Menurut Singh, 2022 dengan meningkatkan kualitas, brand image dan nilai suatu brand dapat membuat brand tersebut menjadi brand masstige dan dapat meningkatkan prestise terhadap konsumen yang menggunakannya.

#### Perceived Quality

Menurut Adam (2015: 49), kesan kualitas (perceived quality) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 135), persepsi kualitas (perceived quality) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

## Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49), Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

## Perceived Value

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall dan Lavesque, 2000). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menghubungkan empat variable untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Perceived Quality sebagai (X1) Brand Image sebagai (X2) Perceived Value sebagai (X3) dan Perception of Masstige sebagai (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu Pengguna produk Apple. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling karena hanya sampel tersebut yang dapat mewakili atau memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Peneliti menentukan kriteria dari responden yaitu menggunakan produk Apple minimal satu buah di Kota Bandung. Jumlah sampel yang diteliti menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan 10%. Sehingga didapatkan hasil perhitungan sejumlah 96 responden dan untuk mempermudah hitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap *perceived quality*, *brand image*, *perceived value* terhadap perception of masstige brand pada produk Apple. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang terdapat 5 tolak ukur mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Diketahui bahwa persentase variable Perceived Quality sebesar 87% dan masuk kategori sangat baik, persentase variable Brand Image sebesar 91% dan masuk kategori sangat baik, persentase variable Perceive Value sebesar 87% dan masuk kategori baik dan variable Perception of Masstige memiliki persentase sebesar 89% dan masuk dalam kategori sangat baik.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan pada penelitian untuk mengetahui apakah nilai residual dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Dapat dikatakan normal jika nilai residual signifikan lebih dari 0,05. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik normal *probability plot*.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			123
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.15462787
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.046
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.363
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.351
		Upper Bound	.375

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada yang diteliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan data berdistribusi secara normal dikarenakan hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 sesuai dengan syarat yang ada.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) dan model regresi yang baik adalah yang tidak ditemukannya korelasi yang sempurna antar variabelnya. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan meneliti nilai tolerancenya dimana, jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 artinya tidak adanya multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	X1	.661	1.513
	X2	.579	1.726
	X3	.690	1.449

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil diketahui bahwa nilai tolerance pada X1 sebesar 0,661 lalu X2 sebesar 0,579 dan X3 sebesar 0,690 lebih besar dari 0,10 selain itu nilai VIF pada X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak ditemukannya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.226	.712		3.125	.002
	X1	-.037	.041	-.100	-.905	.367
	X2	.027	.042	.076	.641	.523
	X3	-.064	.041	-.171	-1.584	.116

a. Dependent Variable: absRES

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diketahui Sig. pada X1 sebesar 0,002 lalu X2 sebesar 0,367 dan X3 sebesar 0,116 yang lebih kecil dari 0,5 sedangkan syarat dari dinyatakan ada heteroskedastisitas pada suatu data.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono, 2014 mengatakan untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh X1 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh X2 terhadap Y, hipotesis ketiga ada pengaruh X3 terhadap Y, Hipotesis keempat ada pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana.

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.607	1.271		.478	.634		
	X1	.214	.073	.206	2.950	.004	.661	1.513
	X2	.451	.076	.444	5.955	.000	.579	1.726
	X3	.308	.073	.290	4.242	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: Y

Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear berganda:

1. Nilai konstanta yang dihasilkan yaitu sebesar 0,607 yang artinya jika Perceived Quality (X1), Brand Image (X2) dan Perceived Value (X3) ditiadakan maka, nilai Perception of Masstige (Y) adalah 0,607.
2. Koefisien regresi variabel Perceived Quality (X1) sebesar 0,214 yang dimana jika variabel X1 tersebut mengalami peningkatan sebesar 1 dan variabel independent lainnya bernilai tetap, maka nilai Perception of Masstige (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,214.
3. Koefisien regresi variabel Brand Image (X2) sebesar 0,451 yang artinya jika variabel Brand Image (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 dan variabel independent lainnya bernilai tetap, maka nilai Perception of Masstige (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,451.
4. Koefisien regresi variabel Perceived Value (X3) sebesar 0,308 yang artinya variabel Perceived Value (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 dan variabel independent lainnya bernilai tetap, maka nilai Perception of Masstige akan mengalami kenaikan sebesar 0,308.

e. Uji parsial (T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. Apabila nilai thitung  $\geq$  ttabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara terpisah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependent secara baik. Uji ini dilakukan dengan taraf  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan uji t adalah: a. Prob  $< 0,05$  maka variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. b. Prob  $> 0,05$  berarti variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Tabel 5 Uji Parsial (T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.607	1.271		.478	.634		
	X1	.214	.073	.206	2.950	.004	.661	1.513
	X2	.451	.076	.444	5.955	.000	.579	1.726
	X3	.308	.073	.290	4.242	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: Y

Berikut adalah hasil dari uji parsial setiap variabel :

1. Variabel Perceived Quality (X1) memiliki thitung sebesar 2.950 dan signifikansi sebesar 0,004 yang hasilnya lebih kecil dari 0,05 sesuai kriteria pengujian maka, disimpulkan bahwa Perceived Quality (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Perception of Masstige (Y).
2. Variabel Brand Image (X2) memiliki thitung sebesar 5.955 dan signifikansi sebesar 0,000 yang hasilnya lebih kecil dari 0,05 sesuai kriteria pengujian maka, disimpulkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Perception of Masstige (Y).
3. Variabel Perceived Value (X3) memiliki thitung sebesar 4.242 dan signifikansi sebesar 0,000 yang hasilnya lebih kecil dari 0,05 sesuai kriteria pengujian maka, disimpulkan bahwa Perceived Value (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Perception of Masstige (Y).

f. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama. Pengujian hipotesis dengan menggunakan distribusi F. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dengan Uji F adalah:

- a. Jika nilai probabilitas  $prob \leq 0,05$  = berarti ada pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent, berarti model dapat digunakan.
- b. Jika nilai probabilitas  $prob \geq 0,05$  = berarti tidak berpengaruh tidak ada pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependent.

Tabel 6 Uji Simultan (F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.029	3	87.010	63.660	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.646	119	1.367		
	Total	423.675	122			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui bahwa hasil dari Uji F pada penelitian ini sebesar 0,000 yang hasilnya lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan kriteria penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality (X1), Brand Image (X2) dan Perceived Value (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Perception of Masstige (Y).

g. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan mengetahui besarnya presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan adanya uji ini juga dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel Perceived Quality, Brand Image dan Perceived Value terhadap Perception of Masstige.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.606	1.169	2.053

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Diketahui nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,606 dan diketahui dari rumus diatas maka

Koefisien Determinasi untuk data penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= 0,616 \times 100 \% \\ &= 61,6 \% \end{aligned}$$

Disimpulkan bahwa sebesar 61,6 % Perception of Masstige dipengaruhi oleh Perceived Quality, Brand Image dan Perceived Value, sedangkan sebesar 38,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dalam menganalisis "Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Perceived Value terhadap Perception of Masstige pada produk Apple" didapatkan nya kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Persepsi tentang sebuah brand Masstige dapat muncul ketika dipengaruhi oleh ketiga indikatornya, dilihat dari hasil persepsi responden melalui kuisisioner yang telah diisi, persepsi sebuah brand dikatakan masstige mendapatkan nilai yang sangat baik karena dipengaruhi oleh perceived quality, brand image dan perceived value yang dirasakan pengguna brand tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Apple memiliki kualitas, brand image dan value yang baik dimata penggunanya sehingga pengguna produk Apple juga melihat adanya persepsi yaitu Apple adalah produk yang masstige atau Apple dapat menciptakan rasa prestis terhadap penggunanya.
2. Perceived quality, brand image dan perceived value dapat berpengaruh secara parsial terhadap perception of masstige, hal ini dilihat dari pengguna produk apple yang dapat menerima bahwa dengan adanya kualitas yang baik walaupun dengan harga yang tinggi, design yang berbeda dari gadget lainnya, dan adanya manfaat lain saat menggunakan

produk Apple ini, pengguna produk Apple akan tetap bertahan dengan brand Apple karena selain mendapatkan ketiga hal itu, pengguna juga mendapatkan persepsi lain tentang brand ini yang dianggap barang ini adalah barang yang masstige.

3. Perceived quality, brand image dan perceived value dapat berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perception of masstige. Semakin persepsi tentang kualitas, brand image dan persepsi tentang value produk Apple meningkat semakin meningkat pula pelanggan yang akan mendapatkan persepsi tentang brand masstige. Dengan meningkatnya ketiga indikator tersebut dalam sebuah produk akan menghasilkan persepsi tentang sebuah brand masstige yang dapat menjadi salah satu alasan konsumen atau pelanggan akan tetap memilih brand tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap perusahaan bahwa, persepsi tentang kualitas, brand image dan persepsi tentang value dapat mempengaruhi persepsi tentang masstige yang ada pada produk Apple, sehingga saran penulis yaitu salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Apple agar tetap bisa menjaga pasarnya yaitu dengan menempatkan positioning brand nya sebagai brand yang masstige.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple yang dilakukan oleh orang yang tinggal di Jabodetabek, 8, 2.
- Apple Logo. (2022). Apple. Retrieved November 15, 2022, from <https://www.apple.com>
- Apple Profile. (2013, September 23). merdeka.com. Retrieved November 14, 2022, from <https://m.merdeka.com/apple/profil>
- Apple. (n.d.). Product testing and reviews - Try and review. <https://www.tryandreview.com/id/brand/apple>
- Apriyani. (2019, December 17). Cara Apple Menjaga Kekuatan Brand Value. <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/17/180621/cara-apple-menjaga-kekuatan-brand-value>
- Bayu. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Apple Type Iphone 5s di Yogyakarta.
- Boumphrey. (2014, December 22). Countries & Consumers in 2014: The Year in Review. Euromonitor. <https://euromonitor.com>
- Brand image: Pengertian, tips Meningkatkan, Dan Fungsinya Bagi Bisnis. (2020, September 16). Accurate Online - Software Akuntansi Cloud Terbaik di Indonesia. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/>
- Burhanudin, & Rahayu. (2022). Masstige Products and Quality of Life, 11(3).
- Daftar Negara Smartphone Terbanyak. (2021, July 1). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia

- | Databoks. Retrieved November 15, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Dendy, & Ari. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Perceived Price pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek NIKE, 1(2).
- Durianto & Darmadi. (n.d.). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk. Gramedia Pustaka Utama.
- Esrawati. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA GENERASI MILENIAL KOTA BATAM.
- Fakta Menarik Apple Yang Tidak Diketahui Banyak orang. (n.d.). eraspac. <https://eraspace.com/artikel/post/7-fakta-menarik-tentang-apple-yang-tidak-diketahui-banyak-orang>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, Dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Hilmawan. (2021, November 14). Sejarah Logo Apple, dari Apel Newton hingga Warna Pelangi. Retrieved November 13, 2022, from <https://www.kompas.com/global/read/2021/11/14/212703970/sejarah-logo-apple-dari-apel-newton-hingga-warna-pelangi>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268-284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Ifayatul. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Malang.
- Ipad pro Wi-Fi by Apple : Review - Tablet & aksesoris- Tryandreview.com. (n.d.). Product testing and reviews - Try and review. <https://www.tryandreview.com/id/electronics/tablet-accessories/apple/product/ipad-pro-wi-fi#details>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J., Kernstock, J., Brexendorf, T. O., & Powell, S. M. (2017). *Advances in luxury brand management*. Springer.
- Kenapa Apple Pakai Logo Buah Apple Digits? (2022, July 4). Retrieved November 14, 2022, from <https://www.inet.detik.com>)

- Kompas Cyber Media. (2021, April 30). Apple Tak Lagi Jadi Merek smartphone Nomor Satu. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/30/18020067/apple-tak-lagi-jadi-merek-smartphone-nomor-satu>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *undefined*. Springer Science & Business Media.
- Kristinawati. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan EWOM terhadap Purchase Intention mobil di Jakarta, 5(5).
- Kualitas Produk Adalah: Pengertian, Dimensi Dan Pengaruhnya Pada Konsumen. (2020, December 8). Accurate Online - Software Akuntansi Cloud Terbaik di Indonesia. <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/>
- M. Anang Firmansyah & Didin Fatihudin. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing globalization)*. Deepublish. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407\\_PERILAKU\\_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf)
- M A., & A R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Muhammad Dendy, Dian Ari. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED PRICE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HYPEBEAST MEREK NIKE. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 01(02), 213.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN PENDEKATAN STATISTIKA: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk Dan Gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor vespa Di Jakarta selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>
- Pandowo, A. (2019). Pengaruh Prestise Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga premium: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 204-220. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and an MMS measure. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2677495>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. Ingram.
- Rezza Muhammad. (n.d.). Karena "Apple" Maka Aku ada. Academia.edu - Share research.

Retrieved December 5, 2022, from  
[https://www.academia.edu/38173924/Karena\\_Apple\\_Maka\\_Aku\\_Ada](https://www.academia.edu/38173924/Karena_Apple_Maka_Aku_Ada)

Satriani Adaming. (2019). Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Iphone Studi pada mahasiswa Pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson Education.

Sigit Hermawan, S., & Amirullah, S. (2021). *Metode PENELITIAN bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Singh, B. (2022). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2021-0628>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>

Ummu Kalsum. (2020). Pengaruh Citra merek dan Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada mahasiswa Unismuh Makassar.

Widiastuti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta, 1, 1.

Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Ogle, A. (2009). *Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research*. Emerald Group Publishing.

Yudhistira. (2023, February 4).  $\sqrt{5}$  Merk HP Terbaik & Terlaris Di 2023 (Versi IDC & Canalys). Blog Bhinneka. <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>