

PENGARUH BRAND IMAGE APPLE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM PRODUK IPHONE (Studi pada Pembeli iPhone di Wilayah DKI Jakarta) = Effect of Apple Brand Image on the Willingness to Pay a Price Premium for iPhone Products (Study on iPhone Buyers in the DKI Jakarta Area)

Muhammad Zacky Fawwazul Hidayah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506926&lokasi=lokal>

Abstrak

Apple merupakan salah satu merek yang dapat mempertahankan penjualan iPhone dengan price premium yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image Apple terhadap willingness to pay a price premium produk iPhone pada pembeli iPhone di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dengan objek penelitian yaitu produk iPhone dari brand Apple. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei sebagai instrumen utama. Survei ditujukan kepada masyarakat Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta yang sudah pernah membeli produk iPhone. Hasil survei penelitian ini diolah menggunakan instrumen SPSS 23.0 melalui analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image Apple memiliki pengaruh terhadap willingness to pay a price premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah DKI Jakarta sebesar 81,2%.

Apple is one of the brands that can maintain iPhone sales at its premium price. This study aims to analyze the effect of Apple's brand image on willingness to pay a price premium for iPhone products on iPhone buyers in the DKI Jakarta area. This research was conducted in DKI Jakarta with iPhone as the object of this research. The approach used in this study is quantitative with surveys as the main instrument. The survey is aimed at people of the Special Capital Region (DKI) Jakarta who have bought iPhone products. The survey results of this study were processed using the SPSS 23.0 instrument through descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that Apple's brand image influences the willingness to pay a price premium for iPhone products to iPhone buyers in DKI Jakarta by 81.2%.