

PENGARUH *BRAND LUXURY*, *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CONSUMER WILLINGNESS TO PAY*
(Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Malang)

Oleh
Ria Dwi Agustina,¹⁾ Ida Yulianti, SE., MM., MBA²⁾,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand luxury*, *brand awareness*, dan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay* produk iPhone. Populasi dalam penelitian ini masyarakat di Kota Malang yang melakukan pembelian produk iPhone dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan menggunakan analisis dari aturan Roscoe, maka ditentukan 100 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan isidental sampling sebagai teknik sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji t secara parsial variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap *consumer willingness to pay*, hasil uji F secara simultan variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap *consumer willingness to pay*, serta berdasarkan hasil regresi yang dominan yaitu variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap *consumer willingness to pay*.

Kata Kunci: *Brand Luxury, Brand Awareness, Product quality dan Consumer willingness to pay*

¹⁾ Mahasiswi Universitas Brawijaya Malang Program Studi Manajemen

²⁾ Dosen Universitas Brawijaya Malang Program Studi Manajemen

PENDAHULUAN

iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. iPhone juga sangat digemari dan laris dalam penjualannya di seluruh dunia. Dalam sejarahnya, iPhone mengalami beberapa perkembangan design dan juga teknologinya. Pasar di Indonesia juga memberikan tanggapan secara positif atas keberadaan iPhone, dimana hasil penjualan produk tersebut mampu menembus lima besar penjualan produk *smartphone*. Berdasarkan data penjualan dari Top 5 merek *smartphone* penjualan terbaik tahun 2014 yang diambil dari data *International Data Corporation (IDC)* yang dapat disajikan pada Tabel 1

Tabel 1
Data Penjualan 5 Merek
***Smartphone* Penjualan Terbaik**
Tahun 2014

Merek	Prosentase Penjualan
Samsung	73,2%
Apple	11,4%
Huawei	6,9%
Lenovo	5,7%
LG	2,8%

Sumber: *International Data Corporation (IDC), 2015*

Berdasarkan persentase penjualan tersebut menunjukkan bahwa Samsung memiliki kemampuan tertinggi

dalam penjualan produknya dan diikuti dengan produk dari Apple dalam hal ini adalah produk iPhone. Kenyataan ini dapat membuktikan bahwa merek iPhone mampu memberikan jaminan atas kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pengembangan merek yang kuat memiliki nilai tambah atas keberadaan perusahaan yang dapat menciptakan *consumer willingness to pay* terhadap produk. Namun demikian merek iPhone mampu menciptakan *image* masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh Apple merupakan produk mewah sehingga dapat memiliki dampak terhadap pengguna iPhone yang merupakan salah satu produk dari Apple. Kenyataan ini menjadikan pengguna merek iPhone memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut.

Memasuki era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat bersaing, maka *brand* perlu dikelola secara terus-menerus. Penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Di samping

itu, *brand* melibatkan berbagai program dan kebijakan strategis dan taktis untuk memperdalam konsep dan strategi mengenai merek. Strategi tersebut merupakan bentuk strategi jangka panjang yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkembang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Konsumen selalu berupaya untuk mengembangkan makna gengsi atau mewah dimana dalam penggunaannya barang tersebut hanya memamerkan produk bermerek tertentu yang mencerminkan suatu prestise pemiliknya. Merek-merek mewah dapat menimbulkan atau menampilkan kekayaan dan kekuasaan, jadi disini *brand luxury* dapat menciptakan kesan yang mewah terhadap pemiliknya. Hasil penelitian Cindy Yoonjoung Heo (2014) menyatakan bahwa pelanggan bersedia untuk membayar lebih dipengaruhi dengan menyediakan fasilitas kamar mewah. Ketika fasilitas kamar mewah yang ditempatkan di dalam ruangan, maka mereka mau untuk membayar lebih. Selain itu, sekitar dua dari lima menyatakan kesediaan untuk membayar ekstra untuk mengakses ruang kamar mewah.

Selain itu produk yang memiliki jaminan kualitas yang baik akan mendukung upaya

menciptakan keputusan konsumen melalui penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau meningkatkan kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu sehingga upaya untuk mempengaruhi konsumen dapat maksimal dilakukan.

Analisis terhadap *product quality* pada dasarnya merupakan salah satu upaya untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Adanya *product quality* yang baik akan memberikan gambaran sejauh mana upaya perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan. *Product quality* menjadi tolak ukur atas keberhasilan perusahaan untuk mendukung agar produk tetap diminati dan tetap menjadi pilihan konsumen dan merek menjadi salah satu penentu upaya perusahaan dalam mempengaruhi keputusan yang akan ditetapkan oleh konsumen. Merek ini mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa ia akan terpuaskan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thong Tien Nguyen (2014) menjelaskan

kesediaan konsumen untuk membayar atribut kualitas makanan laut segar. Ketika tersedia makanan laut segar yang terdapat di restoran, maka mereka mau untuk membayar lebih.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau meningkat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996: 90).

Brand Luxury

Vigneron and Johnson(1999) dalam (Phau, Teah, and Lee, 2009) menyatakan Konsumen mengembangkan makna gengsi atau mewah berdasarkan pada interaksi sosial (misalnya dicita-citakan dan / atau kelompok referensi rekan), properti obyek (kualitas) dan nilai-nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik).Mewah atau status barang didefinisikan sebagai barang yang penggunaan hanya atau memamerkan produk bermerek tertentu mencerminkan suatu prestise ke pemilik, dimana terlepas dari utilitas fungsional.

Product Quality

Menurut Sofyan Assauri (2004:205) “Kualitas diartikan

sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan.

Willingness to pay

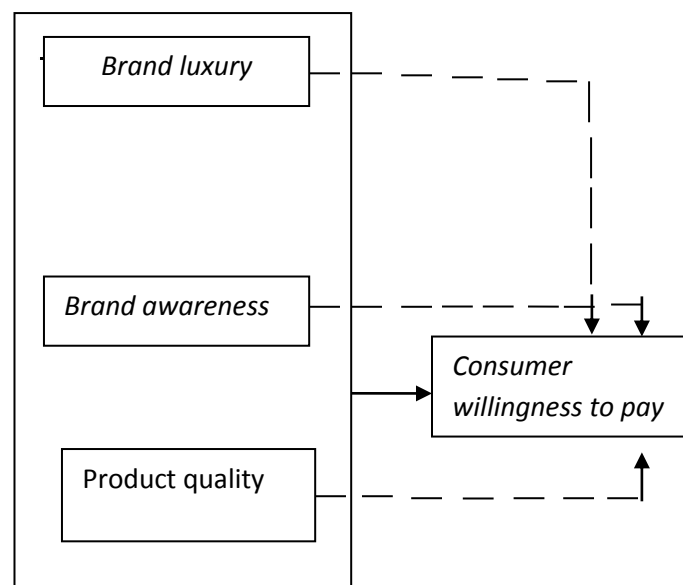
Kesediaan untuk membayar (WTP) adalah jumlah maksimum konsumen bersedia untuk membayar produk atau jasa; itu juga disebut sebagai harga pemesanan atau maksimal rentang toleransi harga (Herrmann et al., 2004).

Model Hipotesis

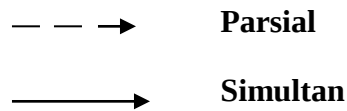
Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1

Model Hipotesis



Keterangan:



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁: *Brand luxury, brand awareness* dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer willingness to pay* iPhone.

H₂: *Brand luxury, brand awareness* dan *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *consumer willingness to pay* iPhone.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, peneliti memilih jenis penelitian ini karena ingin mengetahui atau memperjelas pengaruh kausal (sebab akibat) antara variabel *brand luxury, brand awareness* dan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay* ada produk iPhone. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Malang yang melakukan pembelian produk iPhone dengan jumlah yang tidak diketahui. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka peneliti mengambil sampel sejumlah

100 responden. Hasil tersebut diperoleh dengan mengalikan jumlah variabel, yaitu jumlah variabel 4 dikalikan dengan 20, sehingga jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 80 responden dan selanjutnya ditentukan atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Metode *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *insidental sampling*. Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah: 1) Kuesioner (angket) dan 2) Dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas (Sujianto, 2007). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan

adalah *consumer willingness to pay*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh *Brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay*, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan.

Tabel 2

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda
Pengaruh *Brand luxury*, *Brand awareness* dan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay*

Model	Standard ized Coefficient	t hitung	Sig.
(Constant)	0,171	2,10	0,0
<i>Brand</i>	0,228	4	38
<i>Luxury</i>	0,540	2,87	0,0
<i>Brand</i>		8	05
<i>Awareness</i>		6,69	0,0
<i>Product</i>		6	00
<i>quality</i>			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,171 X_1 + 0,228X_2 + 0,540X_3$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

$b_1 = 0,171$ merupakan slope atau koefisien arah variabel *Brand luxury* (X_1) yang mempengaruhi *consumer willingness to pay*, artinya variabel *Brand luxury* berpengaruh positif sebesar 0,171 terhadap *consumer willingness to pay*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya merek iPhone digunakan sebagai simbol prestise dan simbol kemewahan maka dapat meningkatkan *consumer willingness to pay*.

$b_2 = 0,228$ merupakan slope atau koefisien arah variabel *brand awareness* (X_2) yang mempengaruhi *consumer willingness to pay* (Y), artinya variabel *brand awareness* berpengaruh positif sebesar 0,228 terhadap *consumer willingness to pay*, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hasil analisis dapat

dikatakan bahwa karakteristik iPhone dapat diingat dengan cepat, dapat mengenali iPhone dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, familiar dengan merek iPhone, merek iPhone adalah salah satu merek yang diingat ketika harus membuat *willingness to pay premium* produk *handphone*, merek iPhone muncul pertama dalam pikiran ketika harus membuat *consumer willingness to pay* pada produk dan mengetahui produk iPhone

$b_3 = 0,540$ merupakan slope atau koefisien arah variabel *product quality* (X_3) yang mempengaruhi *consumer willingness to pay* (Y), artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,540 terhadap *consumer willingness to pay*. Makna dari hasil analisis yaitu tampilan iPhone menarik, iPhone menawarkan pilihan aplikasi yang canggih, menyajikan desain yang sempurna dan menggunakan casing dari logam

berkualitas dan menawarkan iTunes yang mana memiliki gudang musik, acara televisi, dan film yang sangat lengkap mendukung *consumer willingness to pay* pada produk.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R^2) yaitu sebesar 0,700. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay* sebesar 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality*, menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda (R^2) sebesar 0,709. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Adjusted R Square

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	.581	1.633

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness, Brand Luxury

b. Dependent Variable: consumer willingness to pay

Hasil pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dan uji t dapat disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79.103	3	26.368	77.988	.000 ^a
Residual	32.457	96	.338		
Total	111.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness, Brand Luxury

b. Dependent Variable: consumer willingness to pay

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 3$ dan $Df_2 = 96$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F Tabel sebesar 2,479 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 77,988 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap *consumer willingness to pay* (Y).

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.972	.665		5.974	.000		
Brand Luxury	.180	.086	.171	2.104	.038	.459	2.177
Brand Awareness	.114	.040	.228	2.878	.005	.485	2.062
Kualitas Produk	.219	.033	.540	6.696	.000	.466	2.144

a. Dependent Variable: consumer willingness to pay

Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial

variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh terhadap *consumer willingness to pay*.

Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality*.

Tabel 6
Tabel *standardized Coefficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
<i>Brand luxury</i>	0,171
<i>brand awareness</i>	0,228
<i>Product quality</i>	0,540

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel, *product quality* mempunyai pengaruh dominan terhadap *consumer willingness to pay*. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan kedua variabel yang lain.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagian implikasi manajerial ini didasarkan dari teori-teori yang mendasari penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh sehingga dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi penyusunan rencana strategi pemasaran iPhone untuk dapat mempengaruhi *consumer willingness to pay* yang ditetapkan oleh konsumen.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand luxury* terhadap *consumer willingness to pay* iPhone, berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan *brand luxury* maka perusahaan harus tetap mempertahankan merek sebagai barang atau produk yang memiliki *image* mewah di masyarakat, dimana dengan menggunakan produk dapat meningkatkan *prestise* pemiliknya selain terpisah dari fungsional utilitas yang ditawarkan oleh produk sehingga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk iPhone tersebut. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan secara continue untuk melakukan promosi melalui media-media tertentu yang berkualitas sehingga selain dapat memberikan informasi mengenai keunggulan atas produk juga

tetap menjaga *image* merek produk yang memiliki kesan mewah bagi pengguna produk.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *consumer willingness to pay* iPhone, berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. Upaya perusahaan untuk tetap menjaga keberadaan produk (*brand awareness*) tersebut terkait secara langsung dengan upaya perusahaan untuk mendukung beberapa karakteristik iPhone agar dapat diingat dengan cepat, konsumen dapat mengenali iPhone dengan cepat di antara merek pesaing lainnya, konsumen familiar dengan merek iPhone. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan tetap menempatkan produk khusus kepada segmen masyarakat menengah keatas sehingga *image* produk di masyarakat tetap terjaga.
2. Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen agar merek iPhone adalah salah satu merek yang

diingat ketika harus membuat *consumer willingness to pay* produk *handphone*, selain itu merek iPhone muncul pertama dalam pikiran ketika harus membuat *consumer willingness to pay* pada produk sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk iPhone. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan atau menempatkan kegiatan promosi pada event-event tertentu sesuai dengan keberadaan produk sehingga konsumen tetap ingat terhadap merek iPhone dan sesuai dengan pasar sasaran yang akan dituju.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *product quality* terhadap *consumer willingness to pay* iPhone, berdasarkan hasil analisis maka strategi untuk meningkatkan *product quality* yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu dan tetap mempertahankan keberadaan produk sehingga adanya jaminan atau dukungan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang berkualitas juga terkait secara

langsung dengan upaya untuk memaksimalkan fungsi produk dan faktor pendukung lainnya. Strategi yang harus dilakukan yaitu dengan tetap memberikan spesifikasi produk yang berbeda pada umumnya sehingga perbedaan tersebut menjadi ciri produk merek iPhone.

2. Perusahaan harus memperhatikan mengenai tampilan iPhone agar menarik, iPhone menawarkan pilihan aplikasi yang canggih, iPhone tetap menyajikan desain yang sempurna dan menggunakan casing dari logam berkualitas dan iPhone menawarkan iTunes yang mana memiliki gudang musik, acara televisi, dan film yang sangat lengkap. Strategi yang dapat dilakukan yaitu selain memperhatikan desain dari produk juga menawarkan aplikasi-aplikasi yang selalu mengikuti perkembangan teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* secara simultan terhadap *consumer willingness to pay* iPhone (Studi pada Konsumen iPhone di Kota Malang).
2. Terdapat pengaruh *brand luxury*, *brand awareness* dan *product quality* secara parsial terhadap *consumer willingness to pay* iPhone (Studi pada Konsumen iPhone di Kota Malang).
3. Variabel *product quality* mempunyai pengaruh dominan terhadap *consumer willingness to pay* iPhone (Studi pada Konsumen iPhone di Kota Malang).

Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dalam upaya untuk memberikan dukungan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka perusahaan harus tetap mempertahankan ciri yang dimiliki dari produk, yaitu misalnya: aplikasi yang ditawarkan harus mengikuti perubahan yang terjadi dan mempertahankan bentuk atau model yang ada sehingga dapat menciptakan ciri tersendiri bagi penggunaanya.
2. Perusahaan harus selalu menjaga keunggulan produk

sehingga dapat menciptakan kesan positif atas keberadaan produk dan selalu diingat oleh konsumen sehingga memberikan dukungan dalam proses pemasaran atau penjualan produk.

3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah jumlah sampel dan menambah jangka waktu penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, David, 1997, *Manajemen Equitas Merek*, Spectrum Mitra Utama, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, Penerbit PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ahyari, Agus, 2008, *Anggaran Perusahaan*, Buku I, BPFE, Yogyakarta.
- Boume, 2007, *Brands Luxury, Bearden dan Etzel*.

- Cindy Yoonjoung Heo, 2014, *Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?*, *Journal of Business Research*.
- Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004, *Brand Equity Ten*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, dan Anastasia Diana, 2003, *TQM (total quality management)*, Andi offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia publishing, Malang.
- _____, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grossman dan Shapiro, 1988, *Brands Luxury*, *Journal of Business Research*.
- <http://www.apple.co.id>, diakses tanggal 10 Juni 2015.
- <http://tecno.kompas.co.id>, diakses tanggal 10 Juni 2015.
- <http://wikipedia.org/wiki/apple.co.id>, diakses tanggal 12 Juni 2015.
- Hwang, Jinsoo, Heesup Han, 2013, *Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry, tourism management* 40 (2014)-259.
- Indriantoro, Supomo, 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Lorenzo Masiero, Cindy Yoonjoung Heo, Bing Pan, 2015, *Determining guests willingness to pay for hotel room attributes witha discrete choice model, internasional journal of hospitality management*.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3S: Jakarta.

- Nueno dan Quelch, 1998, *Brands luxury, Journal of Business Research*.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sang Cho, Young, Hye-SuRha, Steve Burt, 2014, *The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea, Journal of Retailing and customer services* 22 (2015) 128-137.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Penerbit Alfabeta CV, Bandung.
- _____, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta CV, Bandung.
- Surachman, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Cetakan Pertama, Penerbit Bayu Media, Publising, Malang.
- Sujianto, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Thong Tien Nguyen, 2014, *Consumer willingness to pay for quality attributes of fresh seafood: A labeled latent class model, Journal of Business Research*.
- Tong Xiao Ph.D, 2009, *Empirical Evidence From the Sportswear Market in China, Measuring Customer Based*.
- Vigneron and Johnson, 1999, *Brands luxury*, Phau, Teah, and Lee, 2009.
- Widayat, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, CV. Cahaya Press, Malang.
- W. Miller, Keren, 2012, *Contributing Clarity By Examining Brand Luxury in the Fashion Market, Journal of Business Research*.
- Zhen Cai, Francisco X. Aguilar, 2012, *Meta-analysis of consumer's willingness to pay premiums for certified wood products, internasional journal of hospitality management*.