

ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM* APPLE PRODUCT USERS IN INDONESIA

Indra Ayu Fatmala

Universitas PGRI Madiun ¹

ayyufatmala@gmail.com

Hendra Setiawan

Universitas PGRI Madiun ²

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri 4.0 dan pandemi Covid-19 merupakan sebuah fenomena-fenomena besar yang terjadi di Indonesia. Adanya fenomena ini membuat masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman yang serba digitalisasi sekarang ini. Seiring dengan adanya fenomena ini pula, perkembangan *gadget* sangat berkembang pesat, berbagai macam perusahaan elektronik mengeluarkan produk terbaik mereka, tak terkecuali Apple Inc. Perkembangan merek Apple yang sangat pesat membuat peningkatan pangsa pasar perusahaan tersebut kian meningkat setiap tahunnya. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menjadi memiliki banyak konsumen pengguna merek Apple. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan ketika seorang konsumen rela membayar lebih tinggi untuk sebuah *gadget* yang dijual Apple. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana *Willingness to Pay Premium* muncul pada konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Love*, *Brand Commitment*, serta *Brand Trust*. Semua responden adalah pengguna produk *apple* yang ada di Indonesia. Analisis data menggunakan PLS (*partial least square*) 6.0. dan pengujian analisis uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 16. semua indikator valid dan reliabel. Hasil dalam pengujian ini menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan positif.

Kata Kunci : *Willingness to Pay Premium; Brand Love; Brand Commitment; Brand Trust.*

I. PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 merupakan perubahan efektivitas dan efisiensi sebuah pekerjaan dengan adanya teknologi terintegrasi sebagai alat atau media pendukung. Hal ini merupakan sebuah fenomena besar yang terjadi di Indonesia beberapa tahun silam, dengan adanya Revolusi Industri 4.0 masyarakat secara tidak langsung dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi sebagai penunjang pekerjaan mereka. Seiring dengan era revolusi industri 4.0 terjadi sebuah fenomena besar yaitu Pandemi COVID-19. Adanya virus COVID-19 yang menyebar dengan mudah membuat seluruh masyarakat dipaksa untuk mengurangi mobilitas mereka diluar rumah. Hal ini tentu saja mengubah berbagai macam gaya hidup masyarakat umum. Beberapa kejadian yang bisa ditemui salah satunya adalah seluruh kegiatan pendidikan dan pekerjaan dilakukan di dalam rumah. Tuntutan ini yang membuat banyak masyarakat dipaksa untuk menggali lebih jauh tentang teknologi yang mendukung untuk melakukan komunikasi jarak jauh.

Seiring dengan adanya tuntutan itu pula, berbagai perusahaan bidang teknologi berlomba-lomba untuk mengembangkan produk mereka, tak terkecuali salah satu merek asal Amerika yang sudah mendunia yaitu Apple.

Apple Inc. adalah sebuah perusahaan komputer yang didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak pada 1 April 1976 dan awalnya diberi nama Apple Computer karena hanya memproduksi komputer pribadi, peripheral komputer, dan perangkat lunak komputer di Amerika. Debut pertama yang dimulai oleh Apple I yaitu dari komputer desktop dengan motherboard tunggal, pra-rakitan, dan tidak seperti PC lainnya pada jaman itu. Setelah itu berkembang lagi menjadi Apple II setelah Apple I setahun kemudian. Yang menjadi perhatian untuk dikembangkan yaitu keyboard dan case yang terintegrasi, slot ekspansi untuk memasang drive floppy disk, dan komponen lain. Apple III dirilis pada 1980, satu tahun sebelum IBM merilis IBM *Personal Computer*. (Shalihah, 2020)

Salah satu produk yang mengawali kesuksesan Apple Inc. adalah komputer Macintosh. Komputer Macintosh dianggap sebagai produk Apple yang paling sukses. Komputer ini memiliki monitor dan mouse built-in yang diperkenalkan pada tahun 1980. Itu memiliki antarmuka grafis, sistem operasi yang disebut Sistem 1 (versi pertama Mac OS), dan berbagai perangkat lunak. Perangkat lunak Macintosh mencakup pengolah kata MacWrite dan editor grafis MacPaint. The New York Times melaporkan bahwa Macintosh adalah awal dari revolusi komputer pribadi. Pada 1980-an, Macintosh mengalami banyak perubahan. Pada tahun 1990, perusahaan memperkenalkan tiga model baru: Macintosh Classic, Macintosh LC, dan Macintosh IIfx. Ketiganya lebih kecil dan lebih murah dari komputer aslinya. Setahun kemudian, Apple merilis laptop versi pertama, PowerBook. Pada tahun 1977, Apple memperkenalkan komputer pribadi iMac baru. iMac menjadi ikon untuk wadah plastik transparan dan akhirnya tersedia dalam berbagai warna. Kemudian, pada tahun 2001, Apple merilis iPod versi pertama. Ini adalah pemutar musik portabel yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan 1.000 lagu di saku mereka. Apple terus berkembang dengan memperluas pasar. Pada tahun 2007, Apple merilis smartphone, iPhone. (Shalihah, 2020)

Seiring dengan berjalannya waktu Apple kini mengembangkan sistem operasi sendiri dan dapat melebarkan sayapnya dengan memproduksi berbagai macam alat elektronik seperti Laptop, Ponsel, Tablet, lengkap dengan segala asesoris yang terintegrasi dengan baik. Perkembangan merek Apple yang sangat pesat membuat peningkatan pangsa pasar perusahaan tersebut kian meningkat setiap tahunnya. Negara Indonesia merupakan salah satu yang memiliki banyak konsumen pengguna merek Apple. Contoh nyata yang ada disekitar kita salah satunya adalah banyaknya pengguna *smartphone* dari Apple yaitu iPhone yang rela merogoh kocek lebih dalam demi dapat menikmati segala fasilitas yang ditawarkan oleh Apple.

Fenomena diatas menjadi salah satu tinjauan masalah yang mendorong adanya penelitian ini, yaitu meningkatnya kesediaan konsumen untuk membayar lebih barang premium (*Willingnes to Pay Premium*). Menurut Sethuraman (2003), harga premium (*premium price*) merupakan keinginan konsumen guna membayar suatu hal lebih tinggi pada suatu merek yang memiliki nilai lebih di bandi merek lainnya aynga ada saat ini. Pernyataan tersebut dapat menimbulkan kesediaan seorang konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk barang mewah. Sejalan dengan pendapat Li dan Meshkova (2013) yang menjelaskan bahwa *Willingness to Pay Premium* merupakan harga tertinggi yang berkenan dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Membangun adanya rasa kesediaan untuk membayar sebuah barang dengan harga yang mahal tidaklah mudah, rasa kesediaan harus ditanamkan

dengan baik pada konsumen karena beberapa faktor yang mendukung. Timbulnya *Willingness to Pay Premium* dipengaruhi oleh beberapa faktor potensial yang terkait, salah satunya adalah *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Commitment*.

II. LANDASAN TEORI

Brand Love adalah sebuah tingkat ikatan emosional yang mempengaruhi keinginan dan kepuasan konsumen untuk memiliki dan menggunakan barang dari merek tertentu (Kusume, 2013). *Brand Love* juga merupakan sebuah tingkatan kepuasan konsumen terhadap suatu merek hingga muncul adanya sikap mencintai suatu merek karena tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek (Airey, 2012). Adanya kecintaan pada sebuah merek dari sudut pandang produsen tentu akan memudahkan sebuah brand untuk menarik minat dari konsumen. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, mereka merasa bahwa membeli dan mengonsumsi barang dari merek yang sudah mereka cintai jauh lebih memuaskan, kesetiaan pada sebuah merek lah yang membuat mereka enggan untuk berpindah.

Brand Commitment dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mempertahankan nilai dari hubungan antara merek dengan konsumen itu sendiri (Morgan & Hunt, 1994). Masih menjadi benang merah dari indikator sebelumnya, rasa cinta pada sebuah merek dapat mendorong konsumen untuk terus memercayai bahwa seluruh produk dari merek yang mereka cintai sudah membuat mereka nyaman. Timbulnya rasa cinta yang ditanam terus menerus membuat konsumen memiliki rasa percaya dan rasa cinta yang tinggi dan membuat mereka enggan beralih dari merek yang merek tersebut. Hal ini mendukung penjelasan bahwa, komitmen pada sebuah merek menjadi dasar dari rasa percaya yang dibentuk oleh rasa cinta terhadap suatu merek.

Sedangkan, *Brand Trust* adalah rasa nyaman yang dimiliki konsumen saat menggunakan sebuah barang sehingga membuat mereka percaya dengan brand tersebut. Rasa percaya yang muncul dari seorang konsumen juga didasari oleh persepsi konsumen atas keandalan merek tersebut (Delgado-Ballester, 2011). Hal ini mendukung bahwa komitmen pada sebuah merek juga didasari atas kesadaran pemilihan merek beserta risikonya. Mereka yakin bahwa merek yang mereka cintai dan percaya ini tidak akan mengecewakan. Pada dasarnya, variabel *Brand Love*, *Brand Commitment*, dan *Brand Trust* seperti satu siklus yang terus berputar. Ketiga variabel tersebut sangat erat dan dapat saling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membayar lebih tinggi pada suatu merek.



Gambar 2.1. Grafik Produksi Beras Kecamatan X

III. METODOLOGI PENELITIAN

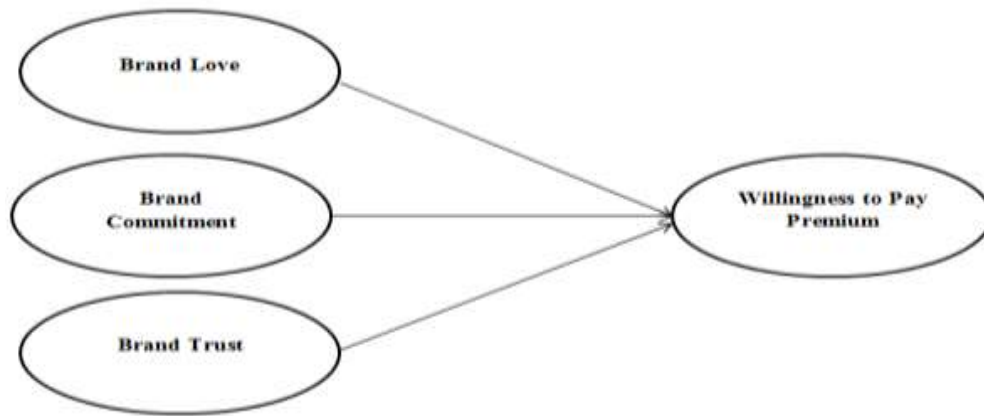
Populasi utama dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia, lebih dalamnya sampel penelitian yang kami ambil adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan segala produk merek Apple (iPhone, Macbook, iPad, dll). Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil secara acak secara daring melalui media bernama *Google Form*. Angket daring tersebut disebar pada seluruh responden potensial di Indonesia. Adapun jumlah sampel yang kami ambil sebanyak lima ratus angket. Berdasarkan cara pengambilan sampel yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa sumber data yang diperoleh merupakan sebuah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang secara langsung yang di dapat oleh peneliti. Data kualitatif yang diolah dalam penelitian ini sendiri terdiri dari jawaban responden tentang indikator-indikator dari variabel *Brand Trust*, *Brand Commitment*, *Brand Love*, *Willingness to Pay*.

Metode pengambilan data yang digunakan menggunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, dalam pembuatan item-item untuk variabel-variabel yang pengukurannya dibuat dalam bentuk pertanyaan positif dan negatif agar responden dapat menjawab dengan benar dan tidak bias. Adapun untuk memudahkan pengolahan data, kuesioner dibuat menggunakan *linkert scale*. *Linkert scale* adalah suatu skala yang paling sering dan banyak digunakan dalam beberapa survei kualitatif. Kuesioner penelitian ini menggunakan alternatif pilihan antara 1 sampai 7 yang memiliki ketentuan; angka 1 pilihan sangat tidak setuju, angka 2 tidak setuju, angka 3 cukup tidak setuju, angka 4 netral, angka 5 cukup setuju, angka 6 setuju, dan 7 sangat setuju.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diberikan kepada responden yang memenuhi persyaratan. Pengambilan data dilakukan secara daring dengan media bantu yaitu *googleform*. Waktu dan tempat pelaksanaan pengambilan data tidak ditentukan secara spesifik mengingat kondisi yang tidak memungkinkan untuk langsung bertemu dengan responden. Penulis menyadari kemungkinan adanya kesalahpahaman dengan responden ketika mengisi kuesioner, demi mengurangi kesalahpahaman responden mengenai pertanyaan, peneliti masih memantau kesulitan responden secara daring melalui *WhatsApp* dan Surat elektronik (e-mail). Skala Likert 1-7 menunjukkan indikator-indikator pada variabel. 500 kuesioner dikirimkan kepada responden secara random dalam waktu satu bulan, responden yang mengisi adalah pengguna produk Apple di Indonesia.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji pengaruh langsung. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, dan agar data yang diperoleh dapat relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut (Hair, 2010). Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsisten, dan stabil, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama (Husaini, 2003). Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Model analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menguji pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Software yang digunakan sebagai alat analisis adalah WarpPLS versi 6.0.



Gambar 1: Diagram Alur Penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas pengukuran dapat diverifikasi terhadap alpha Cronbach ($>0,6$). Pada tabel tersebut Anda dapat melihat bahwa nilai alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi ambang batas 0,6. Semakin tinggi nilai alpha Cronbach, semakin baik mesin pencari. Hal ini menunjukkan bahwa dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut variabel lain.

Variabel	Butir	Factor loading	Butir tidak Valid
<i>Brand Love</i>	BL1-BL5	Semua Valid	-
<i>Brand Commitment</i>	BC1-BC4	Semua Valid	-
<i>Brand Trust</i>	BT1-BT5	Semua Valid	-
<i>Willingness to Pay Premium</i>	WP1-WP4	Semua Valid	-

Sumber: Output SPSS 20.0, 2021

Uji Reliabilitas pengukuran dapat diperiksa berdasarkan nilai alpha Cronbach ($> 0,6$). Pada Tabel, dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi nilai ambang 0,6. Semakin besar nilai alpha Cronbach semakin baik instrumen penelitian. Ini menunjukkan variabel-variabel yang lain dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	<i>Brand Love</i>	0,635	Reliabel
2	<i>Brand Commitment</i>	0,772	Reliabel
3	<i>Brand Trust</i>	0,924	Sangat Reliabel
4	<i>Willingness to Pay Premium</i>	0,725	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20.0, 2021

Uji Statistik deskriptif yang dilihat meliputi mean, standar deviasi dan korelasi antara variabel penelitian disajikan pada tabel 3. Seperti yang ditunjukkan, *willingness to pay*

premium berkorelasi dengan *Brand Love* ($r = 0,305$, $p < 0,01$), *brand commitment* ($r = -0,38$, $p < 0,01$), dan *brand trust* ($r = 0,32$, $p < 0,01$).

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4
1. BL	6,51	0,50	-	-	-	-
2. BC	6,33	1,41	-0,27**	-	-	-
3. BT	3,98	1,36	-0,21**	0,576**	-	-
4. WP	5,15	0,50	0,305**	-0,38**	-0,32**	-

Sumber: *Output SPSS 20.0*, 2021

**Signifikan $< 0,01$

* Signifikan $< 0,05$

N = 500

Keterangan:

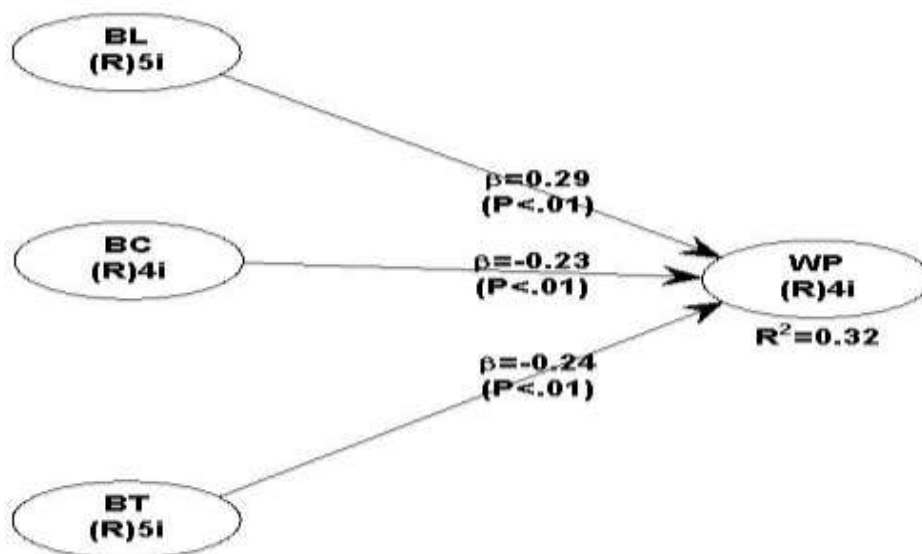
BL: *Brand Love*

BC: *Brand Commitment*

BT: *Brand Trust*

WP: *Willingness to Pay Premium*

Pengujian Menggunakan PLS



Gambar 2.

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif pada <i>willingness to pay premium</i> : studi pada pengguna produk apple di Indonesia	0,29	<0,01	Didukung
H2	<i>Brand Commitment</i> berpengaruh positif pada <i>willingness to pay premium</i> : studi pada pengguna produk apple di Indonesia	-0,23	<0,01	Didukung
H3	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif pada <i>willingness to pay premium</i> : studi pada pengguna produk apple di Indonesia	-0,24	<0,01	Didukung

Hipotesis pertama penelitian ini didukung dapat dilihat pada tabel di atas. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,01$, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,29. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand love* hasilnya signifikan dan berpengaruh positif pada *willingness to pay premium*: studi pada pengguna produk Apple di Indonesia. Terbukti bahwa semakin kuat tingkat kecintaan menimbulkan *willingness to pay premium* semakin tinggi dan ketika tingkat kecintaan semakin menurun terhadap merek menyebabkan *willingness to pay premium* semakin menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat (Lumba, 2019) bahwa pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay premium* memungkinkan seorang konsumen untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk *Apple*, yang berarti ini terbukti secara positif mempengaruhi *willingness to pay premium*.

Hipotesis kedua dapat dilihat dari tabel dan didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value}$ 0,05, sama dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif -0,23. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan pada *willingness to pay premium* terhadap pengguna produk *Apple*. Terbukti bahwa semakin besar tingkat komitmen konsumen produk *Apple*, maka menyebabkan *willingness to pay premium* juga semakin kuat (Pangestu, 2018). Hal ini sesuai dengan pendapat Samuel & Putra (2018), bahwa komitmen memberikan pengaruh *willingness to pay premium* yang memungkinkan seorang konsumen untuk membeli produk *Apple*, yang berarti secara positif ini mempengaruhi *willingness to pay premium*.

Hipotesis ketiga penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,01$, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif -0,24. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *willingness to pay premium*. Terbukti bahwa semakin besar tingkat kepercayaan konsumen pada produk *Apple*, maka semakin tinggi pula *willingness to pay premium*. Hal ini sesuai dengan pendapat Septysya, (2017). mengemukakan yang kepercayaan mempengaruhi emosi yang apabila orang tersebut merasa sangat puas dalam pembelian barang dan jasa. Oleh sebab itu meningkatkan kepercayaan. Jadi, *brand trust* mempengaruhi *willingness to pay premium* secara positif terhadap produk *Apple*.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian diatas menunjukkan semua hipotesis pada penelitian ini didukung dan diterima. Hal ini juga membuktikan bahwa ketiga variabel diatas mendukung timbulnya rasa kesediaan untuk membayar lebih mahal. Terbukti bahwa tingkat kecintaan, komitmen, serta kepercayaan pengguna produk *Apple* yang kuat adalah hal yang membuat mereka rela membayar lebih banyak agar dapat menikmati produk yang diproduksi *Apple*. Hal ini tentu didukung oleh pernyataan bahwa popularitas dan penjualan produk *Apple* ternyata melejit ketika mereka berhasil menanamkan sebuah *value* pada produk mereka. Sebuah benang merah bahwa kunci sukses utama perusahaan *Apple* dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka dengan harga premium yaitu pengaruh langsung produk *Apple* terhadap konsumen secara psikologis baik kecintaan, komitmen serta kepercayaan. Hal ini mendorong konsumen untuk terus mempercayai produk dari *Apple* karena ingin mencoba atau bertahan pada *value* yang mereka dapatkan ketika menjadi pengguna produk *Apple*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., and Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103150.
- Airey, D. (2012). Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.
- Anjani A. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 16, (2).
- DelgadoBallester, E. (2011). Development and validation of a brand trust scale.
- Ernawati. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan, Sunset Policy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Akuntansi.
- Febrita C R RR., 2017. Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik (Studi Kasus: Gelael Signature Di Kota Makassar). Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar, 1, hlm. 300.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (201). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012, 30.
- Hair, e. a. (2010). Uji Validitas. Upper Saddle River Prentice Hall. New Jersey., 317.
- Hair, e. a., Anderson, J. F., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall International, Inc, 6, 1113.
- Kusume, Y. (2013). Brand Romance Using the Power of High Design to Build a Lifelong Relationship with Your Audience. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Li, T., and Meshkova, Z. (2013). Examining the Impact of Rich Media on Consumer Willingness to Pay in Online Stores. Electronic Commerce Research and Applications, 12 (6), 9, 61.
- Lumba, M. G. (2019). peran brand love terhadap brand loyalty dan willingness to pay premium price pada pembeli iphone di surabaya. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 7, No. 1, 951.
- Mardiana R. 2012. Pengaruh Privacy, Brand Name, Dan Word Of Mouth Terhadap

Brand Trust dan Brand Commitment Pada Pembelian Gadget Secara Online Di Surabaya. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 11.

- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1999). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing *Journal of Marketing* , 58, 2038.
- Pangestu, T. (2018). pengaruh brand loyalty, brand love, brand commitment terhadap willingness to pay a premium price *Marketing. jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, Vol 02. 8996.
- Purnama W. 2011. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. *Repository.upi.edu. Universitas Pendidikan Indonesia*, 8.
- Rahmawati C. (2011). Analisis Willingness To Pay Wisata Air Sungai Pleret Kota Semarang. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang*, 56, (3).
- Rahmadani S. 2017. Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GoJek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU). *Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan*. 1825.
- Sahlan A R. 2017. Studi Kemauan Membayar (Willingness To Pay) Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Elektronik Di Kota Makassar. *Departemen Teknik Lingkungan Universitas Hasanuddin*, 15.
- Semuel H., Putra R S. 2018. Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya. Vol. 12, No. 2, Oktober 2018*, 69—76.
- Septysha, F. P. (2017). Brand identification dan Brand Trust sebagai anteseden Brand Commitment dan pengaruhnya terhadap Willingness To Pay Premium Price pada gerai starbucks di Surabaya. <http://repository.unair.ac.id/6139/> , 1 (1), 125
- Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science* , 1 (1), 125.
- Shalihah, N. F. (2020, 001). Kompas. (S. Hardiyanto, Editor) Retrieved 12 15, 2020, From: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/0/01/083000665/hariinidalamsejarahappleincdidirikanbagaimanaawalmulanya?page=all>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD*. bandung: Alfabeta.
- Ulya M M. Pengaruh Knowledge, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan

Menabung di Bri Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening. (Studi Bank BRI Syariah Kcp Demak). Program Studi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Salatiga. 182

Vancasavio R. 2016. Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Attachment dan Brand Commitment (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang. 10, (1), hlm. 9 – 12.