

## 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 kuisisioner 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**