

ABSTRAK

Revolusi teknologi digital bergerak cepat dari waktu ke waktu, hal ini mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan. Teknologi digital yang paling diminati sekarang ini adalah personal komputer/laptop dan *smartphone/handphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh susunan isyarat kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai dan pengaruh harga menjadi faktor pemoderasi bagi persepsi nilai pada produk konsumen berteknologi tinggi. Metode sampling yang digunakan adalah teknik *purposive probability*. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan yang menggunakan produk Apple. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif isyarat intrinsik dan isyarat ekstrinsik kualitas produk terhadap persepsi nilai pada produk konsumen berteknologi tinggi dan pengaruh harga menjadi faktor pemoderasi bagi persepsi nilai pada produk konsumen berteknologi tinggi.

Kata kunci: Isyarat Intrinsik kualitas produk, Isyarat Ekstrinsik Kualitas Produk, Persepsi Nilai, Harga, Produk Berteknologi Tinggi, Produk Apple.

ABSTRACT

Revolutionary digital technology moves quickly from time to time, it changed the way a person in life. The most digital technology in demand today is the personal computer / laptop and smartphone / mobile phone. This study aimed to examine the effect of the composition of the product quality cues influence the perception of the value and influence of the price factor moderating the perceived value in high-tech consumer products. The sampling method used is purposive probability. Methods of collecting primary data by questionnaire. The primary data used in this study amounted to 100 customers who use Apple products. The analysis tool used is regression analysis moderation. The results show the positive influence intrinsic and extrinsic cues product quality to perceived value in the high-tech consumer products and the effect of price becomes a factor moderating the perceived value in the high-tech consumer products.

Keywords: Intrinsic Cues Product Quality, Extrinsic Cues Product Quality, Perceived Value, Price, High-Tech Products, Apple Products.