



Peran Reputasi Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Apple

Maryam Mufa Muharam¹, Aulia Keiko Hubbansyah²

S1 Manajemen, Universitas Pancasila

muharammufa@gmail.com, akhubbansyah@univpancasila.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi pengaruh reputasi merek dalam keputusan pembelian pada produk *smartphone* apple. Artikel ini menggunakan metode *literatur rievew* untuk mengkaji informasi terkait. Data dikumpulkan menggunakan Google Scholar, dengan rentang waktu 2019 sampai 2024. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *brand image* terdapat hubungan yang positif dan substansial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian literatur ini adalah bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keyakinan yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek, seperti yang terlihat pada contoh penjualan *smartphone* merek Apple, dapat meningkatkan penjualan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk terus memilih produk tersebut. Perusahaan juga didorong untuk terus memberikan kepuasan kepada konsumen guna mempertahankan keyakinan yang telah terbentuk. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Citra merek membantu perusahaan mempertahankan reputasi merek dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan Apple juga memiliki strategi khusus untuk memenangkan hati konsumen dengan produknya, khususnya *iphone*. Mereka berfokus pada keunikan produknya dari pada bersaing dalam hal harga. Apple selalu berinovasi dan berkomitmen untuk selalu menjadi yang terdepan dalam teknologi.

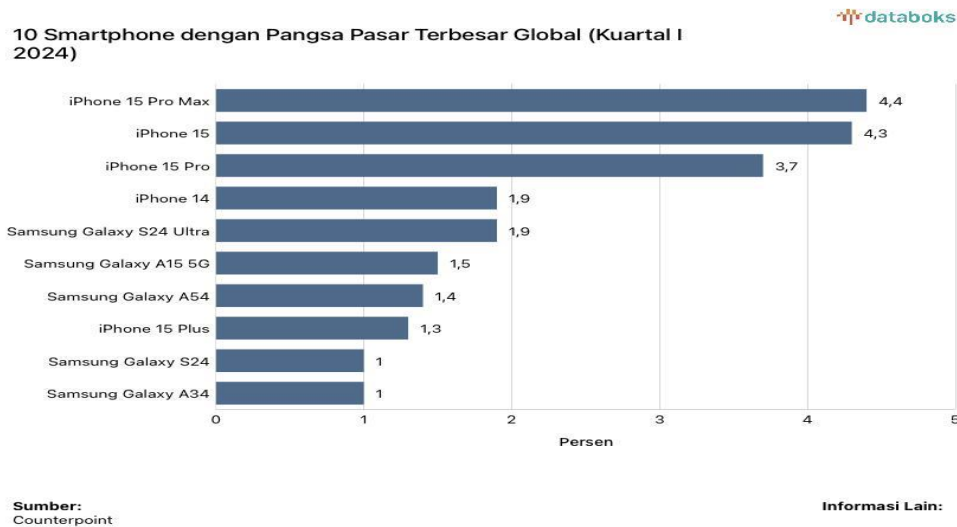
Kata Kunci: Ponsel Pintar, Citra Merek, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Zaman globalisasi saat ini mengakibatkan perkembangan terjadi sangat pesat pada dunia teknologi terutama dibidang telekomunikasi. Dengan adanya peristiwa ini manusia dituntut untuk dapat menyesuaikan dengan zamannya. Munculnya inovasi-inovasi dibidang teknologi salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* ialah alat yang memberikan manfaat untuk memudahkan aktivitas pada saat ini yang memberikan efisiensi waktu dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. *Smartphone* ini sekarang sudah dijadikan kebutuhan yang diperlukan oleh semua orang. Setiap orang akan membeli *smartphone* dan memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak dipungkiri juga persaingan terhadap *smartphone* pada saat ini menarik untuk diamati dan diikuti perkembangannya. Beberapa brand *smartphone* terkenal yang hadir di pasar indonesia meliputi Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo dan masih banyak lagi merek yang beredar di pasar Indonesia. Hal ini yang menyebabkan pasar *smartphone* sangat ketat dalam persaingan dalam hal harga, kualitas yang akan diberikan kepada konsumen.

Semakin banyaknya merek-merek dari produk *smartphone* Mendorong konsumen untuk lebih teliti dan bijaksana dalam memilih produk yang diinginkan, karena merek memiliki peran yang substansial dalam keputusan pembelian. Sebagian konsumen percaya bahwa merek terkemuka menawarkan kualitas yang lebih baik daripada merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, penting bagi pelanggan untuk melakukan riset dan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Persaingan perusahaan sejenis juga semakin meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan *Brand Image* perusahaan. *Brand Image* adalah faktor penting yang menentukan pertimbangan pelanggan untuk menggunakan produk *smartphone* yang mereka akan gunakan. Konsumen Apple khususnya produk di Indonesia, pengguna iPhone berasal dari berbagai kalangan, seperti pelajar dan orang tua, yang memilih iPhone sebagai ponsel utama mereka meskipun harganya relatif mahal. Meskipun Apple iPhone menawarkan fitur yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaingnya, namun dari pengalaman penulis sendiri, banyak pengguna yang belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Sebagian besar dari mereka memilih iPhone berdasarkan reputasi dan kualitas yang tinggi yang dimiliki oleh merek tersebut. Dengan kata lain, strategi Apple dalam membangun citra merek yang kuat telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perlu ada pembuktian empiris tentang bagaimana citra merek iPhone mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pangsa pasar *smartphone* khususnya

iphone paling tinggi peminatnya dibandingkan Android hal ini mencerminkan kuatnya *Brand Image* pada produk Apple. Data tersebut bisa dilihat dari grafik dibawah ini.



Gambar 1. *Smartphone* dengan pangsa pasar terbesar Global (2024)

Sumber: Databoks (2024)

Tinjauan pustaka

Citra merek

Merek merupakan sebuah identitas yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari kompetitor. Bertujuan untuk memberikan kesan khusus kepada konsumen dalam membedakan produk atau jasa tersebut dari produk pesaing (kotler,2009 dalam Somantri et al.,2020). Maka dapat dipahami merek merupakan satu diantara yang ada faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk adalah keberadaan merek,karena tanpa merek produk tersebut tidak dapat diidentifikasi dan dibedakan dari pesaing dan juga konsumen akan kesulitan dalam mencari dan menemukan produk yang diinginkan.

Brand Image adalah gambaran dan kepercayaan yang didapatkan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (kotler dan keller 2016 dalam Purwati at al.,2022). *Brand Image* disebut juga dengan ingatan merek secara skematik yang berisikan tentang karakteristik produk, kelebihan, situasi pengguna, dan juga karakteristik pasar. Citra merek berhubungan dengan persepsi tentang keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek berdasarkan logo merek. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dari pengalaman atau informasi dari berbagai sumber. Citra merek yang kuat dan relevan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika citra merek lemah, merek tersebut tidak akan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2010 dalam suwu et al.,2024), citra merek dibentuk oleh beberapa elemen, seperti:

1. Standard dan keunggulan: Berhubungan dengan standar produk yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Keandalan dan Kepercayaan: Melibatkan sikap masyarakat atau kesepakatan terhadap produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau Kegunaan: Terkait cara kerja produk dan bagaimana orang bisa memanfaatkannya.
4. Layanan: Berhubungan dengan apa yang dilakukan produsen untuk membantu pelanggan.
5. Risiko: Berkaitan dengan potensi kerugian dan keuntungan bagi konsumen.
6. Biaya: Mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi dimasa depan.
7. Karakter merek: Meliputi opini, pendirian, dan data yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu.

Menurut Setyawati (2021), indikator citra merek mencakup tiga aspek utama: gambaran perusahaan, gambaran pengguna, dan gambaran produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah merek perlu memiliki

karakteristik yang unik dan menyampaikan kepada publik melalui berbagai media secara konsisten agar gambaran merek perusahaan tertanam dengan jelas dalam ingatan pelanggan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara sikap emosional, berpikir, dan perilaku dengan kondisi luar dalam proses pertukaran individu di berbagai aspek kehidupan (Nitisusastro, 2012 dalam Arianty et al., 2021). Dalam proses ini, konsumen terpengaruh oleh dua aspek utama antara rencana dan keputusan pembelian. Terdapat banyak aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mengenai barang tersebut, seperti citra merek dan kesadaran merek. Reputasi merek dapat bersifat baik atau kurang baik, tergantung pada pandangan individu mengenai brand tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013 dalam Arianty et al., 2021). Tingginya tingkat persaingan menunjukkan banyaknya produk serupa di pasaran, yang mengakibatkan kompetisi di antara merek menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, membangun citra merek positif di mata pelanggan menjadi kewajiban yang sangat penting. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan identifikasi kebutuhan barang dan jasa, mengevaluasi opsi yang tersedia, dan memilih merek yang paling sesuai.

Terdapat lima langkah yang harus dilakukan pelanggan dalam proses pembelian (N. N. Marpaung, 2022), Jadi dimulai dari identifikasi masalah dan keperluan, penelusuran informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi barang atau jasa yang telah dibeli. Proses ini sering membuat konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian mereka. Keputusan pembelian melibatkan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku dan memilih di antara beberapa pilihan produk. Dalam merancang keputusan pembelian, sebuah pasar harus memahami bagaimana karakteristik konsumen mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk, pesan produk, dan distribusi biaya kepada konsumen.

Keterkaitan brand image dengan keputusan pembelian

Brand Image merupakan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek di pasar. Citra ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh dari orang lain atau media (Fatmaningrum et al., 2020). Menurut (Kotler et al., 2015 dalam Dirwan et al., 2022), mengusulkan tiga konsep untuk mengukur citra merek. Pertama, kegunaan yang konkret yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan persoalan konsumsi. Kedua, makna simbolik yang diperuntukan bagi memenuhi harapan konsumen akan peningkatan diri, posisi peran, keterlibatan dalam kelompok, atau identifikasi ego. Ketiga, fungsi eksperimental yang bertujuan memuaskan hasrat konsumen akan kesenangan indrawi, variasi, dan stimulasi kognitif. Menciptakan kesan merupakan satu diantara karakteristik utama dari pemasaran masa kini, yang berarti memikat perhatian dan membangun identitas merek yang kuat.

Oleh karena itu, merek sebuah produk membentuk reputasi produk itu di pikiran konsumen dan mencerminkan dorongan utama pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (F. Latief et al., 2022). Merek yang memiliki reputasi yang positif atau kuat diyakini dapat menurunkan risiko dalam pembelian. Ini karena pelanggan, ketika membeli produk tertentu mempertimbangkan reputasi produk tersebut, termasuk keunggulan dan fitunya. Reputasi merek yang dikelola secara efektif menciptakan dampak positif. Salah satunya adalah pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek keputusan konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian (Firman, 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menelaah dampak peran citra merek dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk *smartphone* Apple. Data diambil melalui sumber Google Scholar. Kegiatan yang terlibat dalam mengumpulkan, membaca, mencatat, dan mengolah informasi dari berbagai referensi pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini didasarkan pada analisis literatur dengan menggunakan data sekunder dari penelitian sebelumnya yang relevan dan dipublikasikan dalam jurnal-jurnal nasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dari berbagai perspektif dan literatur yang sudah ada, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti. Pemilihan literatur yang akan di *review*, dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Relevansi : Artikel dan studi yang membahas mengenai peran citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk
2. Kredibilitas : Sumber yang digunakan dari Google scholar
3. Publikasi : penelitian yang dipublikasikan dalam rentang lima tahun terakhir (2019-2024) untuk memastikan data yang digunakan terkini dan relevan dengan konteks saat ini
4. Metode penelitian : Mengutamakan penelitian yang mengadopsi pendekatan kuantitatif, namun juga mempertimbangkan penelitian kualitatif yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand image memegang peranan yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Dengan memiliki reputasi merek yang kuat, dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk terus menentukan dan membeli produk dari merek yang diinginkan. *Smartphone* merek Apple menggunakan sistem pengoperasian iOS, berlainan dengan merek lain yang mengoperasikan sistem Android. Pelanggan perlu memikirkan perbedaan ini saat membuat keputusan pembelian. Apple berhasil menjaga reputasinya sebagai produk eksklusif dan elegan dengan harga relatif tinggi, menargetkan pengguna kelas menengah ke atas. Apple Menyampaikan impresi positif melalui mereknya, sehingga konsumen cenderung mengingat *smartphone* Apple saat akan membeli *smartphone*.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Penelitian Terdahulu

No	Author	Metode Penelitian	Hasil Riset Terdahulu
1.	Jessie Aurelia dan I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma (2022).	Kuantitatif kausal	Membuktikan bahwa mutu produk, gaya hidup, dan citra merek memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli iPhone.
2.	Nel Arianty dan Ari Andira (2021).	Kuantitatif	Secara bersamaan, diketahui bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian.
3.	Dirwan Faisal dan Rizal Zaenal (2022).	Kuantitatif kausalitas	<ul style="list-style-type: none"> Dalam konteks lain, citra merek, harga, dan gaya hidup secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli iPhone. Dalam analisis terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Muhammad Wahyu Rizal dan Edi Cahyono (2023).	Kuantitatif	Penelitian membuktikan sebagai citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian produk iPhone, sementara gaya hidup islami meningkatkan pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian tersebut.
5.	Astari Armayani dan I Made Jatra (2019).	Kuantitatif	Evaluasi promosi dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.
6.	Eunike Viedy, Virginia Lombok, dan Reitty L. Samadi (2022).	Metode asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> Citra merek, kepercayaan merek, dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan Citra merek memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
7.	Dita Zulia Pramesti dan I Nyoman Sujana (2023).	Kuantitatif Pendekatan kausal	Citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek semuanya memiliki pengaruh yang substansial dan serentak terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Apple.
8.	Christovel Yosua Suwu, Altje L. Tumbel, dan Ferdy Roring (2024).	Kuantitatif teknik asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> Keberhasilan iklan memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli iPhone di Apple Store Manado Town Square. Citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian iPhone di Apple Store Manado Town Square. Baik daya tarik iklan maupun citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian iPhone di Apple Store Manado Town Square.

9.	Ni Made Aprilia Dea Cahyani dan Ni Made Asti Aksari (2022).	Kuantitatif kausal	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone di Kota Denpasar. Perbaikan citra merek meningkatkan kekuatan keputusan pembelian konsumen. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone di Kota Denpasar. Semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin memperkuat keputusan pembelian.
10.	Ariyana Fitria (2022).	Kuantitatif metode survei	Citra merek dan gaya hidup hedonisme mempengaruhi secara substansial terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya.

Sumber: Hasil penyaringan artikel penelitian

Citra merek terhadap keputusan pembelian

Informasi yang diperoleh dari data diatas, terlihat bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan berarti yang dianggap memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ((Jessie Aurelia dan I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma,2022); (Nel Arianty dan Ari Andira, 2021); (Dirwan Faisal dan Rizal Zaenal, 2022); (Muhammad Wahyu Rizal dan Edi Cahyono, 2023); (Astari Armayani dan I Made Jatra, 2019); (Eunike Viedy Virginia Lombok dan Reitty L. Samadi, 2022); (Dita Zulia Pramesti dan I Nyoman Sujana, 2023); (Christovel Yosua Suwu, Altje L. Tumbel, dan Ferdy Roring, 2024); (Ni Made Aprilia Dea Cahyani dan Ni Made Asti Aksari,2022); (Ariyana Fitria, 2022)). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai alasan dan pemicu. Bertambah kuat alasan dan pemicu ini, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Satu diantara faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah brand image, yang merupakan bentuk keyakinan pelanggan mengenai produk yang akan dibeli. Kesadaran merek yang tertanam dalam benak konsumen dapat meningkatkan penjualan *smartphone* merek Apple. Keyakinan yang telah terbentuk pada pelanggan membangkitkan semangat perusahaan untuk terus memberikan kepuasan. Dengan keyakinan yang telah terjaga, perusahaan akan lebih baik memenuhi kebutuhan konsumen.

Citra merek membantu perusahaan mempertahankan reputasi merek dan perusahaan itu sendiri. Merek memudahkan pelanggan memisahkan produk menurut kelebihan, preferensi, kehormatan, dan karakteristik lainnya. Dalam konteks ini, merek memainkan fungsi yang sangat penting dalam membuat barang dikenal luas oleh masyarakat melalui berbagai teknik yang digunakan oleh perusahaan. IPhone memiliki reputasi positif di kalangan pelanggan karena dianggap sebagai satu diantara merek *smartphone* yang bergengsi dan elegan. Selain itu, iPhone menawarkan fitur unik yang membedakannya dari *smartphone* lain, seperti ketangguhan yang kuat dan fitur-itur unggul. Citra merek yang positif ini mendorong konsumen untuk membeli iPhone. Banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara reputasi merek dan penentuan pembelian, melibatkan berbagai aspek yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dengan adanya reputasi merek yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya melalui rekomendasi dari konsumen kepada lingkungan sekitar, yang mana memberikan pemasaran gratis melalui *Word of Mouth* (WoM) para pengguna iPhone. Penemuan ini sesuai dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Fan (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi label memiliki efek menguntungkan untuk pengambilan keputusan pembelian karena tidak hanya memengaruhi cara orang melihat merek itu, tetapi juga membantu calon konsumen dalam mempelajari manfaat yang didapat dari brand hal ini mengakibatkan meningkatnya kesadaran akan citra merek yang relevan. Penemuan ini memberikan pandangan baru yang berharga bagi produk *smartphone* Apple yang perlu meningkatkan citra merek mereka karena hal ini sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mempengaruhi peningkatan kualitas berbagai *smartphone*, termasuk Apple yang telah menguasai pasar ponsel pintar global. Keputusan pembelian *smartphone* Apple dipengaruhi oleh reputasi citra merek yang dimiliki produk Apple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Apple. Perusahaan Apple memiliki strategi khusus untuk memenangkan hati konsumen dengan produknya, khususnya iPhone. Mereka berfokus pada keunikan produknya dari pada bersaing dalam hal harga. Apple selalu berinovasi dan berkomitmen untuk selalu menjadi yang terdepan dalam teknologi.

Untuk memuaskan keinginan konsumen, penting untuk memperhatikan citra merek melalui edukasi. Apple dapat memberikan informasi tentang iPhone melalui seminar pemasaran, yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dilihat dari harga, iPhone harus meningkatkan kualitas yang ditawarkan. Apple bisa menciptakan proposisi nilai unik dengan merancang produk yang menarik, seperti menghadirkan desain poni lebar pertama kali pada layar depan iPhone dan menawarkan berbagai jenis iPhone yang berdasarkan kelas sosial, sehingga menarik minat pelanggan dan

mempertimbangkan ulang harga yang ditawarkan. Dalam hal promosi, Apple dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menyebarluaskan informasi tentang penawaran menarik, seperti diskon, cashback, acara khusus, atau bunga kredit yang terjangkau bagi pembelian kredit. Untuk memperkuat keputusan pembelian, Apple harus memastikan informasi produk iPhone tersebar dengan jelas menggunakan platform digital dengan konten promosi yang menarik pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk iPhone. Jika sebuah produk memiliki merek yang eksklusif dan terkenal, maka merek tersebut akan menancap kuat dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya membuat produk tersebut dipertimbangkan untuk dibeli.

Temuan penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa langkah dapat diambil, seperti secara berkala meningkatkan citra merek perusahaan agar pelanggan merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, perusahaan harus mempertahankan identitas produk, karena konsumen akan sangat menyadari merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk juga memerlukan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dengan produk tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Marpaung, N. N. (2022). The influence of the marketing mix on buying decision (Study on rb collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166-176.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121-133.
- Firman, A. (2022). The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 289-300.
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(4), 418-431.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Sutomo, M. W. R. F., & Cahyono, E. (2023). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI ERA FONE SALATIGA: PERAN GAYA HIDUP ISLAMIS SEBAGAI PEMODERASI. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 97-108.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1).
- Suwu, C., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2024). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS PADA APPLE STORE MANADO TOWN SQUARE). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 781-790.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).