



**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*
terhadap *Purchase Decision* Produk *Smartphone* Iphone 15
(Studi Pada Konsumen Iphone 15 di Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

BERLIANA REGITA CAHYANI

22101081116



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2025**

ABSTRACT

The rapid development of communication technology has driven increasing public demand for smartphone, including premium products such as the iPhone 15. Amidst fierce competition in the smartphone industry, a product's success in attracting consumer interest depends not only on the quality of its technology, but also on the strength of its brand image, brand awareness, and brand loyalty from its consumers. The iPhone 15, as Apple's flagship product, is interesting to study because it has high brand appeal and strong user loyalty. This research aims to analyze the effect of brand image, brand awareness, and brand loyalty on purchase decisions for iPhone 15 smartphone products in Malang City. The iPhone 15 product as a premium product from Apple has its own charm which cannot be separated from brand image, brand awareness of the brand, and customer loyalty to Apple products. The method used in this research is quantitative with an explanatory research approach. Data obtained through distributing questionnaires to 80 respondents who are iPhone 15 consumers in Malang City. The technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that both individually and simultaneously, the variables brand image, brand awareness, and brand loyalty had a positive and significant effect on the purchase decision of the iPhone 15 smartphone. These findings indicate that the company's efforts to build a strong brand image, increase brand awareness, and maintain brand loyalty can encourage the purchase decision of iPhone 15 smartphone products.

Keywords: Brand Image, Brand awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision



ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, termasuk produk premium seperti iPhone 15. Di tengah persaingan ketat industri *smartphone*, keberhasilan suatu produk dalam menarik minat konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas teknologinya, tetapi juga pada kekuatan *brand image*, tingkat *brand awareness*, serta *brand loyalty* dari konsumennya. iPhone 15 sebagai produk unggulan Apple menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki daya tarik tinggi dari aspek merek dan loyalitas pengguna yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15 di Kota Malang. Produk iPhone 15 sebagai produk premium dari Apple memiliki daya tarik tersendiri yang tidak lepas dari *brand image*, *brand awareness* terhadap merek, serta loyalitas pelanggan terhadap produk Apple. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner 80 responden yang merupakan konsumen iPhone 15 di Kota Malang. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision smartphone* iPhone 15. Temuan ini mengindikasikan bahwa Upaya perusahaan dalam membangun *brand image* yang kuat, meningkatkan *brand awareness*, dan mempertahankan *brand loyalty* dapat mendorong *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15. Kata kunci: *Brand Image, Brand awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision*

BAB I PENDAHULUAN

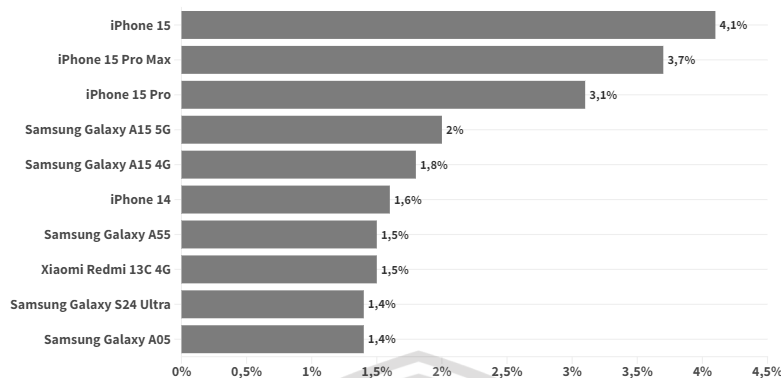
1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kemajuan di bidang teknologi berkembang dalam tempo yang sangat cepat. Salah satu inovasi penting bagi manusia adalah alat komunikasi jarak jauh. Salah satu contohnya adalah *smartphone*, yang dirancang dengan berbagai model dan desain oleh berbagai perusahaan untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi jarak jauh. Saat ini, hampir setiap orang setidaknya memiliki satu *smartphone*, bahkan beberapa di antaranya memiliki dua hingga tiga perangkat sekaligus (Rasiman, et.al., 2023).

Dilansir dari GoodStats (Rainer, 2024), menyebutkan bahwa beberapa tahun terakhir, industri *smartphone* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, diiringi dengan munculnya berbagai merek dan model yang menawarkan inovasi teknologi dan fitur-fitur canggih. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, *Apple* dengan produk iPhone-nya, terutama iPhone 15 yang baru diluncurkan, tetap menjadi salah satu merek yang paling diperhitungkan. Pada data terbaru tahun 2024 telah dijelaskan bahwa pangsa pasar pada pengguna *smartphone* iPhone 15 menduduki posisi paling teratas.

Di era sekarang ini, *smartphone* sudah menjadi salah satu barang yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Penentuan keputusan pembelian produk *smartphone* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* (Kotler & Keller, 2016).

10 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar di Dunia
(Q2 2024)



Gambar 1.1 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar di Dunia

Sumber: PIERRE RAINER (2024)

Brand image adalah pandangan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, iklan, dan kualitas produk. Sebuah *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Solomon (2017) *brand image* juga berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, sehingga mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku pembelian, terutama pada produk-produk premium seperti iPhone. Dalam konteks iPhone 15, merek *Apple* dikenal dengan citra premium dan inovatif, yang berpotensi menarik minat konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain. *Brand image* atau yang dikenal sebagai citra produk atau merek merupakan representasi produk yang diyakini konsumen berdasarkan pengetahuan, respon, dan pengalaman mereka terhadap produk tertentu, hal ini akan mempengaruhi pada keputusan pembelian seorang konsumen (Fitria, 2022).

Brand awareness merupakan elemen dasar dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat. *Brand awareness* merujuk pada seberapa baik konsumen

dapat mengenali serta mengingat sesuatu merek tertentu. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pemahaman terhadap merek merupakan langkah awal yang memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi, *Apple* memengaruhi konsumen untuk menganggap iPhone 15 sebagai pilihan yang aman dan terpercaya. Kesadaran ini juga memberikan kesan bahwa iPhone 15 adalah produk yang layak dipertimbangkan. Selain itu, *brand awareness* juga berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lingga, et.al. (2022) tingginya tingkat kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan mengingat merek seperti *Apple*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, termasuk iPhone.

Sedangkan *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah pencerminan hubungan emosional, komitmen, dan kepercayaan konsumen, yang menjadikannya dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam pasar premium seperti produk *Apple* iPhone 15. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada preferensi konsumen terhadap pembelian berulang produk dari merek tertentu, meskipun ada alternatif lain di pasar. Loyalitas merek dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk premium seperti iPhone. Latar belakang loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk, khususnya iPhone 15, dapat dipahami melalui

beberapa perspektif teoretis yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran. Menurut Wibowo, et.al. (2022) *brand loyalty* juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif. Saat konsumen setia terhadap suatu merek, mereka sering kali terus memilih produk dari merek itu meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas merek ini sering kali dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang konsisten, dan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek.

Dengan dilakukannya pra survei yang melibatkan 25 responden, di mana 84% responden di antaranya merupakan pengguna iPhone, dengan mayoritas 96% responden menyatakan setuju dan telah mempercayai bahwa iPhone 15 memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek-merek *smartphone* lainnya. Selanjutnya dengan 100% responden telah setuju dengan pernyataan bahwa sebelum memutuskan pembelian pada produk *smartphone* iPhone, mereka merasa penting untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Dengan hasil 84% responden yang pernah melakukan pembelian produk *Apple* tersebut, maka 84% responden berencana akan melakukan pembelian produk iPhone dalam waktu dekat.

Berdasarkan penelitian terdahulu, para peneliti sebelumnya menyarankan untuk menambahkan variabel dan objek penelitian yang berbeda. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat memperluas pemahaman dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pada Penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan variabel seperti citra merek, kesadaran

merek dan juga loyalitas merek dengan melibatkan berbagai peneliti yang berbeda, kemudian peneliti sekarang menggabungkan variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* untuk membandingkan hubungan antara variabel tersebut terhadap *purchase decision* konsumen *smartphone* iPhone 15. Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan perspektif baru untuk perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan dalam merumuskan strategi pemasaran agar lebih efisien. Pendekatan ini juga diharapkan dapat membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei untuk mengumpulkan data dari konsumen iPhone 15 di Kota Malang. Dengan menggunakan analisis statistik, diharapkan dapat teridentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian secara jelas.

Pada penelitian ini adanya alasan yang kuat oleh peneliti mengambil judul tersebut yaitu karena iPhone 15 merupakan salah satu produk terbaru *Apple* yang menarik perhatian global. Peluncuran produk ini menjadi sorotan publik karena inovasi teknologi yang ditawarkan, seperti peningkatan performa *chipset*, kualitas kamera yang lebih baik, serta desain premium yang menjadi ciri khas *Apple*. Fenomena ini menunjukkan daya tarik kuat yang dimiliki iPhone 15 sebagai produk unggulan. Namun, di balik popularitasnya, terdapat elemen-elemen pemasaran yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen, yang perlu dipahami secara lebih mendalam. Seperti penjelasan di atas yang menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen,

pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen, dan pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision* konsumen. Dari teori yang sudah dijelaskan, maka peneliti merumuskan konsep citra merek (*brand image*) sebagai variabel (X1), kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel (X2), loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai variabel (X3), dan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai variabel (Y).

Berdasarkan penjelasan latar belakang, dapat diambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, *Brand awareness*, dan *Brand loyalty* terhadap *Purchase decision* Produk *Smartphone* iPhone 15 di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial *brand image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tantangan mendasar yang diuraikan diatas, tujuan

penelitian dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (*purchase decision*) pada suatu produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan sebagai sarana latihan dan pengembangan keterampilan dalam penelitian serta penerapan teori yang telah dipelajari.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti berikutnya, yang hasilnya bisa dijadikan acuan untuk penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* iPhone 15 maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Dengan semakin canggihnya teknologi yang dimiliki *smartphone* iPhone 15, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Pengenalan teknologi terhadap konsumen serta pengetahuan konsumen tentang teknologi yang mendalam akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian (*purchase decision*).
3. Pada hasil analisi *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Konsumen setuju bahwa *smartphone* iPhone 15 merupakan produk yang premium, mereka juga dapat langsung membedakan iPhone 15 dengan ponsel merek lain. Dengan adanya pernyataan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (*purchase decision*).

4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan pernyataan konsumen telah setuju dan telah percaya dengan kualitas produk *smartphone* iPhone 15. Dengan adanya pernyataan ini akan mendorong konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian (*purchase decision*).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada konsumen iPhone 15 di Kota Malang dengan jumlah responden yang terbatas. Oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya agar mencakup wilayah yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar.
2. Selama proses pengumpulan data, informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuesioner tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat asli mereka. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, cara berpikir, anggapan maupun pemahaman antar responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*, penelitian ini mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan (*Apple*/Distributor Resmi Iphone) diharapkan untuk lebih memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang konsisten dan positif, misalnya dengan menjalankan kampanye pemasaran digital yang menekankan pada kualitas produk, inovasi teknologi iPhone 15.
- b. Perusahaan (*Apple*/Distributor Resmi Iphone) diharapkan untuk mengoptimalkan *brand awareness* dengan memperluas promosi, seperti pada media sosial, influencer lokal, serta event komunitas di kota-kota.
- c. Perusahaan (*Apple*/Distributor Resmi Iphone) diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* dengan cara memberikan program loyalitas pelanggan, pelayanan purna jual, dan peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) melalui fitur dan pelayanan toko fisik/resmi yang responsive

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan keandalan data yang lebih baik dalam penelitian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan wilayah geografis yang lebih luas lagi agar hasilnya lebih baik.

- c. Variabel independen yang digunakan hanya tiga, yaitu *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, seperti harga, promosi, fomo/tren, gaya hidup, dan yang sekiranya dapat mempengaruhi *purchase decision*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A. 2014. "Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success." *New York, NY*, 247–48.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes." *Disability, CBR and Inclusive Development* 33 (1): 52–68.
- Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. 2020. "Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi." *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3 (1): 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si. 2022. "Brand Image Dan Brand Awareness." *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January, 111–14.
- Fitria, Ariyana. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1 (4): 965–80. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>.
- Ghozali, I. 2016a. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. <https://perpus.petra.ac.id/Catalog/Site/Detail?Id=149488>."
- Ghozali, I. 2016b. "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis." *PT. Rajagrafindo Persada* 1 (4): 52–53.
- Grewal, D., Roggeveen, M. T., & Nordfält, J. (2020). 2020. "The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 174–186."
- "IBOX." 2025. <https://ibox.co.id/pages/lihat-semua-iphone-810>.
- Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, and Budi Utami. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1 (12): 3579–92. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). 2021. "Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley."
- Kotler, Philip, and Kevin lane keller. 2016. "Marketing Management. In *Marketing Management*," 1–118.
- Lingga, Guptagama Suharmawan, Muinah Fadhilahi, and Agus Dwi Cahya. 2022. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dari Apple Di Kota Madya Yogyakarta.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3 (1): 120–31. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335>.
- M. Ulul Ikhwanin Najih, Budi Wahono, Mohammad Rizal. 2023. “Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061.” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12 (01): 510–18.
- Malhotra, Naresh K. 2020. “Marketing Reseacrh An Applied Orientation.”
- Michael R. Solomon. 2017. “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.”
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, and Wuryaningsih Dwi Lestari. 2023. “Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta.” *Jurnal Ekuilnomi* 5 (1): 165–72. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>.
- Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone:” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 2870–81. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>.
- Nurfadilah, Tasya, Basar Maringan Hutaeruk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Pelita Bangsa. 2024. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Di Kota Karawang.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 6 (3): 499–506. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>.
- Percy, Larry, and Richard Rosenbaum-Elliott. 2021. “Strategic Advertising Management.” *Strategic Advertising Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.001.0001>.
- Philip Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Vol. 53. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- PIERRE RAINER. n.d. “10 Smartphone Dengan Pangsa Pasar Terbesar Di Dunia.” <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-merek-smartphone-dengan-market-share-tertinggi-kuartal-iv-2023-5czlb>.
- R. Kusumawati, Shamsudin. M. F., & Tawang. N. 2021. “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior.” *Journal of Business and Retail Management Research* 15 (2) (October): 170–76.
- Rasiman, Yoseph, Ketty, and Novie. 2023. “9. Teknologi Komunikasi Seluler

Berbasis Generasi (G).” *TNI Angkatan Udara* 2 (3): 1–6. Aaker, D A. 2014. “Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success.” *New York, NY*, 247–48.

Ajzen, Icek. 1991. “The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.” *Disability, CBR and Inclusive Development* 33 (1): 52–68.

Aryatilandi, Seira, Asep Muhammad Ramdan, and Erry Sunarya. 2020. “Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi.” *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 3 (1): 54–65. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554>.

Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si. 2022. “Brand Image Dan Brand Awareness.” *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January, 111–14.

Fitria, Ariyana. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1 (4): 965–80. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>.

Ghozali, I. 2016a. “Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. <https://Perpus.Petra.Ac.Id/Catalog/Site/Detail?Id=149488>.”

Ghozali, I. 2016b. “Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.” *PT. Rajagrafindo Persada* 1 (4): 52–53.

Grewal, D., Roggeveen, M. T., & Nordfält, J. (2020). 2020. “The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 174-186.”

“IBOX.” 2025. <https://ibox.co.id/pages/lihat-semua-iphone-810>.

Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, and Budi Utami. 2022. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto).” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1 (12): 3579–92. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). 2021. “Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.”

Kotler, Philip, and Kevin lane keller. 2016. “Marketing Management. In *Marketing Management*,” 1–118.

Lingga, Guptagama Suharmawan, Muinah Fadhilahi, and Agus Dwi Cahya. 2022. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dari Apple Di Kota Madya Yogyakarta.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3 (1): 120–31. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335>.
- M. Ulul Ikhwanin Najih, Budi Wahono, Mohammad Rizal. 2023. “Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061.” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12 (01): 510–18.
- Malhotra, Naresh K. 2020. “Marketing Reseachr An Applied Orientation.”
- Michael R. Solomon. 2017. “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.”
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, and Wuryaningsih Dwi Lestari. 2023. “Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta.” *Jurnal Ekuilnomi* 5 (1): 165–72. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>.
- Muhammad Fadhli Noor, R.A. Nurlinda. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone:” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (2): 2870–81. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>.
- Nurfadilah, Tasya, Basar Maringan Hutaaruk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Pelita Bangsa. 2024. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Di Kota Karawang.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 6 (3): 499–506. <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>.
- Percy, Larry, and Richard Rosenbaum-Elliott. 2021. “Strategic Advertising Management.” *Strategic Advertising Management*. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198835615.001.0001>.
- Philip Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Vol. 53. www.journal.uta45jakarta.ac.id.
- PIERRE RAINER. n.d. “10 Smartphone Dengan Pangsa Pasar Terbesar Di Dunia.” <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-merek-smartphone-dengan-market-share-tertinggi-kuartal-iv-2023-5czlb>.
- R. Kusumawati, Shamsudin. M. F., & Tawang. N. 2021. “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior.” *Journal of Business and Retail Management Research* 15 (2) (October): 170–76.
- Rasiman, Yoseph, Ketty, and Novie. 2023. “9. Teknologi Komunikasi Seluler

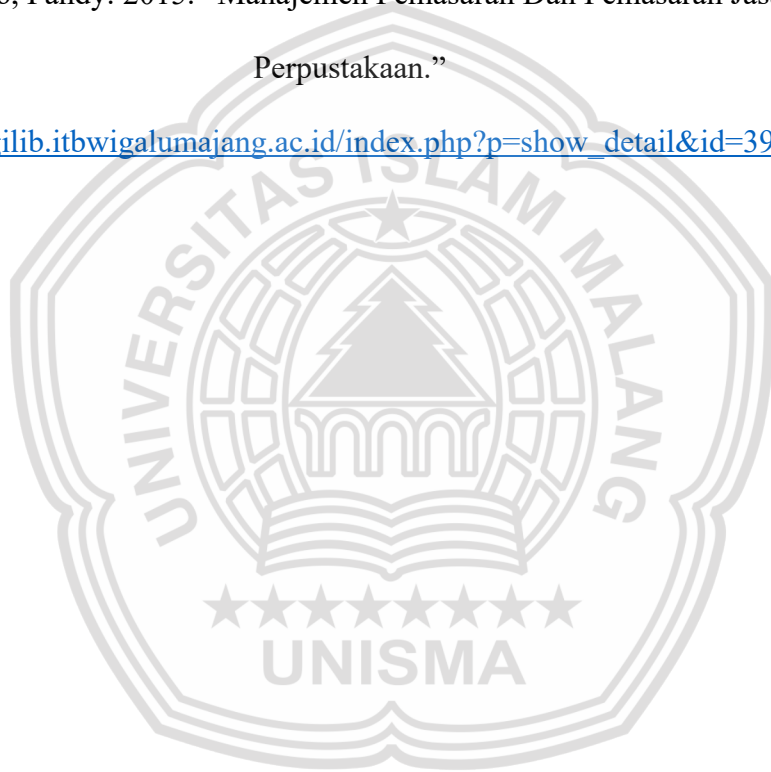
Berbasis Generasi (G).” *TNI Angkatan Udara* 2 (3): 1–6.
<https://doi.org/10.62828/jpb.v2i3.77>.

Suarniki, Ni Nyoman, Penta Lestarini Budiati, and Rizki Amalia Afriana. 2022. “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone iPhone Di PT Teletama Artha Mandiri).” *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15 (2): 278–87.

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Tjiptono, Fandy. 2015. “Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa |
Perpustakaan.”

http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3905.



LAMPIRAN