

## PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME

### *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASING DECISION OF REALME SMARTPHONE*

Abyan Ghiffarie<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

<sup>1</sup>abyanghiffarie@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

---

#### Abstrak

Pada era global saat ini, teknologi komunikasi semakin meningkat pemanfaatannya pada segala aspek kehidupan manusia. Alat komunikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dan memiliki perkembangan yang sangat pesat, yakni *smartphone* karena memiliki karakteristik mobilitas yang tinggi dan fitur yang lengkap, sehingga menciptakan industri *smartphone* yang semakin kompetitif, termasuk di Indonesia. Salah satu merek yang berada pada industri *smartphone* di Indonesia adalah Realme.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian, yakni *smartphone* Realme di Indonesia dengan menggunakan citra merek dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga, baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 53.1%, sedangkan sisanya 46.9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, yakni untuk meningkatkan citra merek yang dimilikinya untuk menjadi merek yang terbaik di industrinya dan lebih memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain seperti kualitas produk.

**Kata Kunci:** citra merek, harga, keputusan pembelian

---

#### Abstract

*In the current global era, communication technology is increasingly being used in all aspects of human life. The communication tool that is the main choice for the people and has a very rapid development that is smartphones, because it has high mobility characteristics and complete features, thus creating industry smartphone an increasingly competitive, including in Indonesia. One of the brands in industry smartphone in Indonesia is Realme.*

*This study aims to determine the effect of brand image and price has on purchasing decisions of smartphones Realme in Indonesia, either partially or simultaneously.*

*This research was conducted with the research object that is smartphone Realme using brand image and price as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. Data collection was carried out by distributing questionnaires with 400 respondents and data analysis techniques using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 25.*

*The results showed that brand image and price, both partially and simultaneously have an effect on purchasing decisions smartphone Realme in Indonesia. The coefficient of determination test results was obtained at 53.1%, while the remaining 46.9% is another variable that was not examined in this study.*

*Suggestions that can be given to company is to improve their brand image to become the best brand in their industry and pay more attention to the price offered to consumers. In addition, suggestion for further researchers to use other variables such as product quality.*

**Keywords:** brand image, price, purchase decision

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat cepat dan memberikan manfaat yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Teknologi memberikan dampak positif yang dapat dirasakan secara luas oleh manusia, dari hal yang kecil hingga hal yang besar [1]. Kebutuhan manusia atas alat komunikasi seperti *smartphone* atau *handphone* mengalami peningkatan karena *smartphone* memiliki nilai mobilitas yang lebih tinggi dan ukuran serta berat yang lebih ringkas jika dibandingkan dengan komputer atau laptop dalam penggunaannya [2].

Menurut survei yang dilakukan lembaga survei Statista, mengatakan bahwa persentase pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak tahun 2015. Pada tahun 2015 persentase pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 28,55%, namun pada ada tahun 2020 diperkirakan hingga 70,05%, dan pada tahun 2025 diperkirakan hingga 89,21% dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia [3].

Produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk meluncurkan produknya dengan harga yang murah, hal tersebut dilakukan agar dapat menarik hati calon konsumen dengan anggapan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dari suatu produk. Namun, hal tersebut tidaklah benar, karena konsumen selain mempertimbangkan harga, juga mempertimbangkan citra merek pada suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada benak konsumen, maka semakin dipertimbangkan pula produknya dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam industri *smartphone* di Indonesia maupun global terdapat beberapa merek yang sudah dikenal luas dan dapat menjadi pilihan konsumen [4].

Realme merupakan salah satu produsen *smartphone* yang hadir sejak tahun 2018 dan telah mengalami perkembangan yang cukup baik di Indonesia. Menurut lembaga riset International Data Corporation (IDC) produsen *smartphone* Realme pada pasar *smartphone* Indonesia yang menjadi penantang baru industri ini telah berhasil pada kuartal III-2019 memiliki pangsa pasar yang sama dengan produsen *smartphone* Xiaomi dan dilanjutkan dengan kinerja yang baik pada kuartal IV-2019 hingga dapat menempati posisi keempat serta membuat Xiaomi menjadi posisi kelima. Namun, pada kuartal I-2020 Realme memiliki kinerja yang kurang baik sehingga terjadi penurunan pada pangsa pasarnya dan direbut kembali posisi keempat oleh Xiaomi pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pada kuartal II-2020 pangsa pasar Realme mengalami pertumbuhan yang belum dapat menyaingi yang dimiliki oleh Xiaomi maupun kompetitor lainnya dan kuartal selanjutnya pertumbuhan pangsa pasar Realme tidak mengalami kenaikan yang signifikan sehingga Realme tetap menduduki posisi kelima dan Xiaomi semakin menjauhi Realme karena dapat menempati pada posisi ketiga dan posisi keempat ditempati oleh Samsung pada kuartal III-2020 [5].

*Smartphone* Realme terpilih dalam kategori favorit bagi anak muda Indonesia sebagai merek terbaik yang memberikan desain, spesifikasi, harga dan penawaran yang paling disukai versi IDC Indonesia [6]. Realme sebagai merek *smartphone* yang membidik pasar kalangan anak muda berkewajiban mempertahankan dan meningkatkan pengguna serta tingkat kesadaran atas Realme pada kalangan tersebut, salah satu caranya yakni bekerja sama dengan individu yang menjadi figur anak muda dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan menjadikannya sebagai *brand ambassador*, oleh sebab itu Realme Indonesia bekerja sama dengan publik figur Iqbaal Ramadhan dan Syifa Hadju untuk menjadi *brand ambassador* mereknya [7].

Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Realme dinilai cukup kompetitif apabila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya, yakni Xiaomi, hal ini sejalan dengan perkataan petinggi Realme Madhav Seth selaku Vice President of Realme Global yang mengatakan bahwa salah satu filosofi utama Realme yakni memberikan produk terbaik di kelasnya pada tiap segmen harga [8].

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana harga *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia?
6. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia?

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang secara menguntungkan bagi suatu perusahaan, organisasi [9]. Pemasaran merupakan proses penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi [10].

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bersifat taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons pasar yang diinginkan perusahaan dan bauran pemasaran ini terdiri dari elemen produk, harga, tempat dan promosi [11]. Bauran pemasaran terdiri dari program dan taktik yang disusun dan dilakukan oleh perusahaan yang dapat mendukung harga, distribusi, produk serta strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut [9].

## 2.3 Merek

Merek merupakan fitur pengenal yang membedakan produk dengan yang lainnya melalui nama, tanda atau desain, lambang, istilah, maupun kombinasi dari semuanya. Suatu merek yang kuat dapat memberikan janji yang sangat relevan dan memiliki nilai tersendiri kepada pelanggannya, lalu membuktikan janji tersebut secara konsisten [10]. Merek adalah alat yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan yang dimiliki oleh competitor [9].

## 2.4 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terdapat pada benak konsumen terhadap produk dan merek yang bersumber dari nilai simbolis dan gambar berdasarkan manfaat unik bagi konsumen yang diklaim oleh produk tersebut [12]. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik yang dimiliki produk atau layanan suatu perusahaan, termasuk upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan sosial atau sosial konsumen [9].

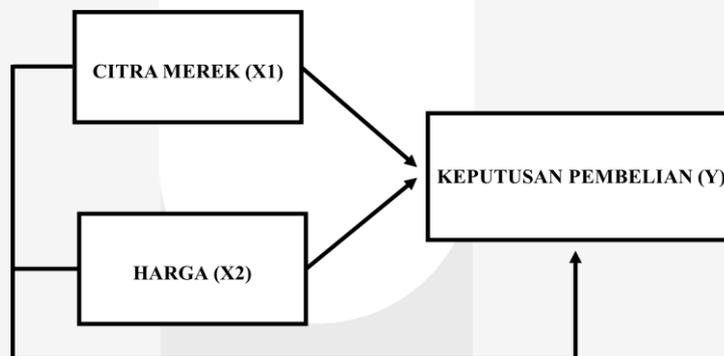
## 2.5 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan pada suatu jasa atau produk apabila pelanggan ingin memiliki atau menggunakan manfaat jasa atau produk tersebut, Harga juga salah satu elemen pada bauran pemasaran yang paling fleksibel karena suatu harga dapat berubah dengan cepat dan memiliki dampak pada pendapatan dan profit perusahaan [11]. Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memiliki aliran manfaat dari suatu produk atau layanan [10].

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berasal dari tahap evaluasi alternatif, serta konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, menyimpan uang yang dimilikinya, membeli barang dalam kuantitas yang kecil dengan tujuan percobaan atau hanya melakukan sewa daripada membeli produk tersebut [10]. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli dalam merek mana yang akan dibeli dan umumnya membeli berdasarkan merek yang paling digemari [13].

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diadopsi dari model kerangka pemikiran [4]

## 3. Metode Penelitian

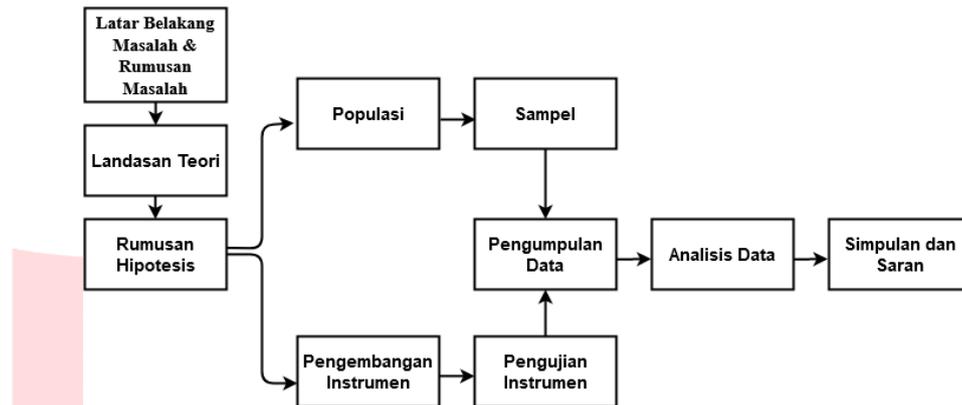
### 3.1 Jenis Penelitian

Tabel 2.1 Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan <i>setting</i> penelitian	<i>Non contrived setting</i>
5	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross sectional</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

### 3.2 Tahapan Penelitian



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: diadopsi dari tahapan penelitian [14]

### 3.3 Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan sampel adalah pengguna smartphone Realme di Indonesia yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga dibutuhkan rumus Bernoulli dalam penentuan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan hasil hitung sampel menggunakan rumus Bernoulli didapatkan angka 384,16 untuk sampelnya. Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel minimum akan dibulatkan menjadi 400 responden atau sampel.

### 3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan berasal kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di Indonesia melalui media google form. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, artikel, penelitian terdahulu, jurnal nasional dan internasional, internet yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

### 3.5 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat 2 (dua) variabel independen, yakni citra merek dan harga, dan 1 (satu) variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

Selain itu, peneliti juga menggunakan uji T, uji F dan Koefisien dalam penelitian yang memiliki tujuannya masing-masing. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pada penelitian ini, yakni citra merek dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Sedangkan, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel independen citra merek dan harga.

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif untuk variabel citra merek pada penelitian ini memiliki persentase rata-rata sebesar 77.25% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Realme dengan baik.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel harga pada penelitian ini memiliki persentase rata-rata sebesar 5.47% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 84% - 100% dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap harga yang dimiliki oleh *smartphone* Realme dengan sangat baik.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki persentase rata-rata sebesar 82.45% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini menganggap keputusan pembelian yang dilakukannya terhadap *smartphone* Realme dengan baik.

## 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.392	1.697		7.302	.000
	Citra Merek	1.055	.070	.612	15.179	.000
	Harga	.398	.085	.189	4.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 12.392 + 1.055 X_1 + 0.398 X_2$$

## 4.3 Uji – F

Tabel 4.2 Hasil Uji – F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8341.650	2	4170.825	224.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7371.647	397	18.568		
	Total	15713.297	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 224.620 dan nilai signifikansi 0.000. Dalam menentukan F tabel, maka diperlukan df1 dan df2 dengan masing-masing memiliki nilai 2 dan 398 dengan dengan probabilitas 0.05 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 3.018, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima karena F hitung (224.620) > F tabel (3.018). Dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini variabel citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.4 Uji – T

Tabel 4.3 Hasil Uji – T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.392	1.697		7.302	.000
	Citra Merek	1.055	.070	.612	15.179	.000
	Harga	.398	.085	.189	4.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel citra merek memiliki nilai T hitung  $15.179 > T$  tabel 1.965 atau nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang memiliki makna bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel harga memiliki nilai T hitung  $4.687 > T$  tabel 1.965 atau nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang memiliki makna bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.529	4.309

*Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 53.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53.1%, sedangkan sisanya 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. Citra merek *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia berada pada kategori baik.
2. Harga *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia berada pada kategori sangat baik
3. Keputusan pembelian *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia berada pada kategori baik.
4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia.
5. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia.
6. Citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel citra merek, indikator yang memiliki nilai terendah berada pada indikator merek sebagai salah satu yang terbaik di industri. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan citra merek yang dimilikinya dengan bekerja sama dengan lebih banyak figur publik yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, seperti Atta Halilintar dan Fadil Jaidi.
2. Pada variabel harga, indikator yang memiliki nilai terendah berada pada indikator harga yang rendah. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen karena mayoritas konsumen *smartphone* Realme adalah anak muda dengan pendapatan kurang dari Rp1.500.000 per bulan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel selain citra merek dan harga yang dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti variabel kualitas produk.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang bergerak di industri *smartphone*, seperti Vivo, Huawei, Nokia dan lainnya.

## REFERENSI

- [1] J. Marpaung, "Pengaruh Penggunaan Gadget dalam Kehidupan," *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, vol. V, no. 2, pp. 55-64, 2018.
- [2] G. F. Mandias, "Analisis Pengaruh Pemanfaatan Smartphone Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klatat," *Cogito Smart Journal*, vol. III, no. 1, pp. 83-90, 2017.
- [3] Statista, "Smartphone penetration rate as share of the population in Indonesia from 2015 to 2019 with forecasts for 2020 to 2025," Statista, July 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>. [Accessed 2020].
- [4] I. Haryadi and F. Arif, "The Effect of Price and Brand Image of Smartphone Toward Purchasing Decision of Muslim Consumers (Case Study Student University of Darussalam Gontor Campus 6 Magelang)," *Islamic Economic Journal*, vol. IV, no. 1, pp. 115-131, 2018.
- [5] Detik, "Xiaomi Salip Samsung di Pasar HP Indonesia Q3 2020," Detik, 26 November 2020. [Online]. Available: <https://inet.detik.com/business/d-5270480/xiaomi-salip-samsung-di-pasar-hp-indonesia-q3-2020>. [Accessed 2021].
- [6] Realme, "Brand," Realme, 2020. [Online]. Available: <https://www.realme.com/id/brand>. [Accessed 22 November 2020].
- [7] Detik, "Muda Berprestasi, Iqbaal Ramadhan Jadi Brand Ambassador realme," Detik, 14 May 2019. [Online]. Available: <https://inet.detik.com/consumer/d-4548852/muda-berprestasi-iqbaal-ramadhan-jadi-brand-ambassador-realme>. [Accessed 2020].
- [8] Android Authority, "Behind Realme's unstoppable smartphone cycle: Go big or go home," Android Authority, 14 October 2019. [Online]. Available: <https://www.androidauthority.com/realme-smartphone-cycle-1040449/>. [Accessed 2020].
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Global Edition, New York: Pearson Education, 2016.
- [10] S. Hollensen, *Marketing Management a Relationship Approach Third Edition*, Harlow: Pearson Education Limited, 2015.
- [11] G. Armstrong, P. Kotler, V. Trifts and L. A. Buchwitz, *Marketing: An Introduction 6th*, Canadian, Ontario: Pearson Education, 2017.
- [12] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior Twelfth Edition*, New Jersey: Pearson Education, 2019.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing 17e Global Edition*, Harlow: Pearson, 2017.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018.

- [15] I. Haryadi and F. Arif, "The Effect of Price and Brand Image of Smartphone Toward Purchasing Decision of Muslim Consumers (Case Study Student University of Darussalam Gontor Campus 6 Magelang)," *Islamic Economics Journal*, pp. 115-131, 2018.

