

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME

Hesa Dhiaokto Hasabi, S. Rouli Manalu
hesadhiaoktohasabi@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 746 5407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify the relationship between product quality and brand image in Realme *smartphone* purchasing decisions. In this study, the *Lavidge Steiner Model* was used in explaining the variable X1, which is product quality to variable Y; purchasing decisions. The theory of *Reasoned Action* was also used to explain variables X2 to Y. The sampling in this study was carried out using *non-probability sampling* with *purposive sampling*. Meanwhile, the target population in this study is the people of Semarang City who have Realme *smartphones* with an age range between 17-35 years.

Meanwhile, the evaluation used is a simple linear regression to check each of the variables. The take a look at effects to display that there's a courting among the product high-satisfactory variable and the acquisition selection with an importance cost of 0.000 and the logo picture variable additionally indicates a courting to the acquisition selection with an importance cost of 0.000.

Keywords : Product quality, purchasing decision, brand image, Realme

ABSTRAK

Diharapkan melalui penelitian ini, dapat mengidentifikasi hubungan diantara kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian *smartphone* Realme. Pada penelitian ini, *Lavidge Steiner Model* digunakan dalam menjelaskan variabel X1 yaitu kualitas produk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian dan teori *Reasoned Action* digunakan untuk menjelaskan variabel X2 terhadap Y. Pada penelitian ini, *non-probability sampling* akan menjadi teknik untuk mengambil sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan target yang ingin diteliti adalah masyarakat Kota Semarang yang memiliki *smartphone* Realme dengan rentang usia antara 17-35 tahun.

Sedangkan, analisis yang dipergunakan yaitu regresi linear sederhana untuk menguji keduanya. Hasil uji membuktikan bahwasanya adanya hubungan diantara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel citra merek juga menunjukkan adanya hubungan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000.

Kata kunci : Kualitas produk, keputusan pembelian, citra merek, Realme

PENDAHULUAN

Pasar *smartphone* memang terkesan tidak pernah padam, karena kehidupan sehari-hari kita tanpa kita sadari telah bergantung pada teknologi. Oleh karena itu varian *smartphone* setiap tahunnya selalu ada produk baru, baik dari perusahaan lama seperti Samsung dan Apple, maupun dari perusahaan-perusahaan *smartphone* baru yang sedang gencar-gencarnya memberikan promosi seperti Vivo dan Realme. COVID-19 yang terus melanda dunia sejak tahun 2019 menimbulkan dampak yang luar biasa bagi sektor ekonomi tidak terkecuali pasar *smartphone* dunia, daya beli masyarakat pastinya akan menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, pada kuartal pertama di tahun 2020, pasar Indonesia hanya menjual 7,5 juta unit. Hal tersebut turun -7,3% dalam hitungan tahun atau biasa disebut *Year over Year* (YoY) dan turun -24,1% per kuartal atau *quarter over quarter* (QoQ). Hal itu membuat rekor baru selama dua

tahun terakhir. Menurut Pelacak Ponsel Triwulanan IDC. Penurunan tersebut itu bisa disebabkan oleh penurunan musiman yang biasa terjadi, namun dampak paling besar tetap berasal dari wabah COVID-19 yang memberikan pengaruh pada beberapa minggu terakhir ini (Jamaludin, 2020)

Menurut Rizky Febrian, analisis pasar untuk perangkat klien, IDC Indonesia, pada saat menjelang ramadhan dan di saat penyebaran pandemi COVID-19 yang belum dapat ditangani dengan baik ini, pasar *smartphone* di Indonesia akan tetap mengalami ketidakstabilan yang disebabkan oleh ekonomi hingga Q3 2020 ini atau sampai ekonomi kembali terlihat stabil ekonomi kembali. Namun, dengan adanya regulasi dari pemerintah mengenai *International Mobile Equipment Identity* (IMEI) membantu industri *smartphone* lokal karena hal tersebut dapat mengurangi produk impor *grey unit* sehingga akan menguntungkan *smartphone* lokal di Indonesia dalam jangka panjang.

Pendatang baru seperti Realme yang merupakan Sub-brand dari Oppo yang dihadirkan sebagai kompetitor dari Xiaomi. Perusahaan yang sudah hadir dari akhir 2018 ini dikenal menjadi *smartphone* dengan harga yang murah dengan performa yang maksimal, dengan tagline mereka yaitu “*Dare to leap*” seakan ingin mendobrak dominasi xiaomi *entry level*. Walaupun terhitung baru, ternyata *smartphone* ini cukup banyak diminati di Indonesia, pada saat peluncuran Realme C1 saat itu, terjual sebanyak 10.000 unit pada platform lazada (Top Brand Award, 2019). Namun hal itu ternyata tidak cukup untuk menjadi top of mind di Indonesia terhitung dari tahun 2018 hingga tahun 2021, brand Realme sendiri tidak masuk dalam TOP 5 Top Brand Index (Top Brand Index, 2022) sedangkannya kompetitornya yaitu Xiaomi selalu masuk dalam TOP 5 TBI selama tiga tahun terakhir.

Dengan besarnya persaingan antar merek di dunia gadget ini. Saat ini, persaingan bukan hanya dilihat dari keunggulan produk dan karakteristik belaka namun merek juga memiliki andil besar terkait dengan konsumen. Selain itu, merek juga berfungsi untuk mencari diferensiasi antara merek yang satu dengan yang lainnya (Kotler, 2007:367). Jadi apabila merek bisa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen, maka semakin tinggi

konsumen memilih produk yang dijual. Melihat hal tersebut, maka citra merek menjadi hal yang penting untuk dibangun oleh produsen *smartphone* dalam persaingannya dengan merek lainnya begitu juga Realme. Realme berusaha membangun citra *smartphone* yang memiliki harga terjangkau namun fitur yang ditawarkan cukup lengkap. Selain itu, Citra merek merupakan interpretasi dan harapan konsumen yang tumbuh melalui kumpulan variabel dan muncul di benak konsumen. Jika perusahaan dinilai memiliki citra yang baik dan kuat maka, hasil yang akan diperoleh akan terasa dalam jangka panjang, ditambah apabila selalu mampu mempertahankannya dengan cara terus-menerus memenuhi persyaratan yang terkait dengan citra yang dirancang. Oleh karena itu, citra merek dari sebuah brand sangat penting saat pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Namun, kenyataannya di lapangan berbanding cukup kontras. Beberapa pengguna realme mengeluh di forum komunitas Realme terutama pada sensitivitas layar saat penggunaan intens seperti bermain *game* atau hanya penggunaan sehari-hari.

Salah satu variabel yang menentukan seseorang untuk membeli *smartphone* adalah kualitas produk. Selain berguna untuk konsumen, perusahaan juga

menggunakan variabel ini untuk melihat sejauh mana produknya dapat laku di pasaran dan ada dimana produknya di benak pasar apakah termasuk produk yang berkualitas atau tidak. Sehingga perusahaan tersebut juga dapat memberikan keputusan terhadap produk itu, akan dilanjutkan berproduksi atau meningkatkan penjualan melalui strategi lain.

Kualitas merupakan instrumen sebuah produk, biasanya aspek-aspek yang akan dilihat adalah, kecakapan, kemudahan penggunaan, akurasi, durabilitas. Aspek-aspek tersebut berguna untuk menilai kapabilitas sebuah produk (Kotler & Keller,2009). Selain itu, menurut ahli lainnya, sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki kemampuan untuk dinamis, sehingga dapat berfungsi untuk berbagai kebutuhan lingkungan sekitar dan melampaui keinginan penggunaannya (Davis dalam Lupiyoadi, 2008)

Seperti sebuah artikel yang dimuat di blibli.com oleh Anonim yang menyatakan bahwa salah satu produk Realme yaitu Realme 8 tidak tahan banting karena terbuat dari bahan plastik yang rentan retak dan rentan akan cipratan air sekalipun. Beberapa contoh kasus diatas membuat citra Realme yang mengedepankan harga yang terjangkau

dengan spesifikasi *smartphone* yang tinggi menjadi kurang relevan.

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler (2009:54) menjelaskan bahwasanya kualitas produk adalah hal yang bisa diberikan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai maupun dikonsumsi. Tujuannya, untuk memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri. Maka dari itu, perusahaan diharuskan mengetahui apa saja yang diperlukan konsumen serta keinginannya.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2011:258), kualitas produk merupakan sebuah kapabilitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut merupakan gabungan dari beberapa poin seperti durabilitas, akurasi, kemudahan dalam pemeliharaan, beserta atribut lainnya. Apabila dilihat dari produsen, kualitas produk bisa dilihat dari reaksi pasar terhadap kualitas produknya. Dalam konteks ini, penilaian individu menjadi krusial. Oleh sebab itu secara umum, kualitas produk dapat dikembangkan lebih baik sehingga sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Selanjutnya, untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Digunakanlah *Lavage & Steiner Model*. Menurut model ini, sebelum mencapai sebuah keputusan untuk

membeli, konsumen diharuskan menemui enam tahap terlebih dahulu, yang dimulai dengan *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, *Conviction*, dan di akhiri dengan *Purchase Product*. Secara garis besar, model ini bekerja saat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut baik melalui iklan, *word of mouth* dan lain-lain setelah itu calon konsumen timbul sebuah ketertarikan akan produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk tersebut lebih dalam dan menyukai produk tersebut, setelah itu, calon konsumen akan menyortir beberapa produk yang serupa dari berbagai macam merek untuk menentukan produk yang paling ia sukai, peran sebuah *brand* sangat penting disini untuk menjadi pembeda daripada *brand* lain. Sehingga pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sedangkan Citra merek ialah sebuah kesan yang akan hadir di benak konsumen pada saat mendengar atau melihat sebuah produk. Untuk mendeskripsikan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian ini, diperlukan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini dibuat pada 1967 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Berdasarkan teori ini, keputusan seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat melalui

seberapa besar keinginannya membeli produk tersebut. sehingga pada akhirnya, dapat diasumsikan dengan kepercayaan terhadap suatu merek. Apabila seseorang sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut (dalam penelitian ini adalah citra positif terhadap merek) selanjutnya, keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut akan ikut meningkat. (dalam Sutisna, 2011). Selain itu, citra merek juga krusial demi pembentukan persepsi konsumen terhadap produk serta memengaruhi keputusan pembelian (Ahmad, et al, 2014)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dibuat dengan tiga variabel mempergunakan metode paradigma linear sederhana. Yaitu, variable satu terikat (dependen) dan dua variable bebas (independen). Objek yang dijadikan variable bebas ialah Kualitas produk Realme (X1) dan citra merek Realme (X2). Kemudian, variable terikat ialah Keputusan Pembelian *smartphone* Realme (Y). Penentuan penelitian bersifat eksplanatori yang berarti mengetahui hubungan diantara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Realme

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ialah sebuah bagian kecil populasi yang dianggap dapat menggantikan populasi asalnya (Sugiyono, 2012:81). Sampel yang digunakan harus bisa menginterpretasikan populasi yang ada. *Non probability sampling* dipilih menjadi teknik dalam mengambil sampel yang hendak dipakai pada penelitian ini. Kemudian proses yang dilakukan adalah dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Setelah semua sumber data terkumpul dari keseluruhan responden, maka kegiatan selanjutnya adalah analisis data (Sugiyono, 2011). Selain itu, analisa data secara kuantitatif akan dipergunakan yaitu dengan analisis *spearman rho* sebagai uji skala datanya. Analisis *Spearman rho* digunakan demi menguji hipotesis hubungan diantara variabel citra merek dengan kualitas produk pada keputusan pembelian Realme.

Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah pengujian demi memastikan keabsahan sebuah kuesioner. Kuesioner yang valid ialah kuesioner yang memiliki pertanyaan yang dapat diukur menggunakan kuesioner. Pengukuran tingkat validitas dapat dilihat dari perbandingan r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ (Azwar, 2010:6). Pengukuran tersebut menggunakan alat berupa program statistika SPSS.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah perkiraan kepastian hasil dari sebuah pengukuran agar dapat dipercaya (Azwar, 2010: 4). Hal ini berkaitan dengan kuesioner, yang mana syarat suatu kuesioner menjadi reliabel jika ada konsistensi pada jawaban responden pada pertanyaan dari waktu ke waktu. Pengukuran tersebut menggunakan alat berupa program statistika SPSS.

PEMBAHASAN

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone Realme

Hasil uji spearman 'rho digunakan guna mencari tahu hubungan diantara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh sig $0,00 < 0,01$, Sebagai hasil dari temuan ini, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada hubungan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Peneliti menemukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima berdasarkan temuan pengujian hipotesis. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai keterkaitan dengan variabel keputusan pembelian produk *smartphone* Realme, sesuai dengan pernyataan (y). Koefisien korelasi kedua variabel x_1 dan y yaitu $-0,553$ dengan sig . $0,000$ menunjukkan hal tersebut. Semakin baik kualitas produk

Realme, tidak memengaruhi pembelian produk tersebut.

Uraian pada bagian sebelumnya tidak sesuai dengan *Lavidge & Steiner Model* yang dikemukakan oleh *Robert J Lavidge* dan *Gary A Steiner*. Menurut model ini, sebelum mencapai sebuah keputusan guna membeli sebuah produk, konsumen melalui 6 tahapan terlebih dahulu, yang dimulai dengan *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction*, dan di akhiri dengan *Purchase Product*. Secara garis besar, model ini bekerja saat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut baik melalui iklan, *word of mouth* dan lain-lain. Setelah itu calon konsumen timbul sebuah ketertarikan akan produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk tersebut lebih dalam dan menyukai produk tersebut, dengan demikian pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun menurut data lapangan yang didapat pada penelitian ini, hal tersebut tidak terjadi. Kualitas produk yang baik, tidak berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen.

Hal tersebut dapat disebabkan melalui faktor lainnya di luar variabel yang diteliti (Kualitas produk dan Citra Merek). Karena dalam membeli barang untuk jangka panjang seperti halnya *smartphone*.

Seperti yang disebutkan pada teori di atas bahwa, sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, ia melewati proses seperti terpaan iklan, hingga akhirnya mencari tahu sendiri dari berbagai sumber sehingga timbul preferensi pribadi atau minat sebelum memutuskan untuk membeli. Sehingga, apabila salah satu faktor tidak terpenuhi maka, tidak akan terjadi keputusan untuk membeli.

HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji spearman's rho dipergunakan dalam melihat hubungan diantara variabel citra merek dengan keputusan pembelian didapatkan sig $0,00 < 0,01$, Sebagai hasil dari temuan ini, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya ada hubungan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Peneliti menemukan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima berdasarkan temuan pengujian hipotesis. Citra Merek (X2) mempunyai keterkaitan dengan variabel keputusan pembelian produk *smartphone* Realme, sesuai dengan pernyataan (y). Koefisien korelasi kedua variabel x2 dan y yaitu -0,568 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan hal tersebut. Semakin baik Citra Merek Realme, hal tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Realme.

Hasil uji korelasi pada tabel diatas ternyata tidak sesuai dengan penjelasan pada bagian sebelumnya yang mempergunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). teori ini berasumsi apabila citra sebuah perusahaan/merek positif, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut (Sutisna, 2002). Namun, dalam penelitian ini. Hasil yang didapat adalah negatif sehingga, citra merek yang baik tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Realme tersebut.

Hal tersebut dapat terjadi karena citra merek sendiri terdiri dari banyak faktor untuk sebuah brand dapat membuat seseorang melakukan keputusan pada penelitian ini faktor yang dinilai adalah spesifikasi yang tinggi dengan harga terjangkau, pusat pelayanan yang ramah dan solutif, dan juga reputasi merek tersebut. Dan pada pertanyaan mengenai pusat pelayanan sebanyak 42% orang memilih untuk netral. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian

PENUTUP

Bab ini akan mengeksplorasi temuan dan rekomendasi terkait hubungan Kualitas Produk Realme dan Citra Merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Realme.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat penulis rangkum dari penelitian yang sudah dilakukan adalah:

1. Berdasarkan temuan penelitian, ada hubungan diantara terpaan iklan *smartphone* Realme dengan Keputusan pembelian produk *smartphone* Realme, dilihat dari hasil uji Spearman's Rho nilai signifikansinya $0,00 < 0,01$. Sehingga, terdapat hubungan antara kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Realme.
2. Berdasarkan temuan penelitian, ada hubungan diantara Citra Merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Realme. Nilai signifikansi uji Spearman adalah $0,00 < 0,01$. Sehingga, terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka didapatkan saran yang penulis rangkum dari penelitian ini adalah :

1. Realme disarankan untuk terus memperbaiki kualitas produknya namun juga memedulikan harga yang terjangkau dan promo lain yang dapat meningkatkan penjualan dari produk Realme khususnya pada

smartphone. Karena, seperti hasil yang didapat melalui penelitian langsung yang dilakukan. Para responden mengetahui kualitas produk dari Realme itu sendiri. Namun, belum tergerak untuk membeli produknya. Hal tersebut mungkin dipengaruhi banyak faktor seperti, iklan dan promosi yang lebih baik dari kompetitor sekelasnya.

2. Selain itu, citra merek realme juga sudah dianggap positif oleh sebagian besar responden, namun, demi menjaga kepercayaan konsumen yang sudah dibangun. Realme juga harus tetap memedulikan para penggunanya dengan menanggapi. Seperti menjawab persoalan yang sering dikeluhkan oleh penggunanya melalui *community* grup yang dimiliki Realme pada laman resminya (c.realme.com). lalu, hubungan yang baik antara *brand* dan pengguna juga perlu diperkuat lagi dengan menggelar *community gathering* ataupun acara sejenisnya sehingga, jarak antara *brand* dan pengguna menjadi lebih terukur dan *loyal customer* dapat meningkat. selain itu, kepercayaan diri penggunanya juga harus diperhatikan dengan memberikan

desain produk yang lebih berkelas dan terlihat elegan. Sehingga, kesan handphone murahan dapat lambat laun menurun.

3. Langkah selanjutnya dapat dilakukan pengembangan penelitian dengan meneliti faktor lainnya yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang seperti kampanye iklan yang menarik atau promo terhadap *loyal customer*.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL ILMIAH

- Ahmad, Azhar., Sallehuddin, M., Noor., Wel Che Aniza. (2014). "Factor Influencing Consumer's Purchase Decision of Private Label Brand Product". *International Journal of Economic Pratices and Theories*:101-110.
- Aaker DA (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Calif Manag Rev* 38(3):102–120
- Heriyati, P., & Septi, S. (2012). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NEXIAN. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171 - 205.
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Kostic, S. C. 2016. Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Philip Morris International*, 36.

- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, January, pp. 1-22.
- Martínez E, de Chernatony L (2004). *The effect of brand extension strategies upon brand image*. *J Consum Mark* 21(1):39–50
- Martínez E, Montaner T, Pina JM (2009). *Brand extension feedback: the role of advertising*. *J Bus Res*62(3):305–312
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624-638.
- Mullins, John W., Orville C. Wilker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd, 2005, *Marketing Management: a strategic decision making approach*, 5th Edition, New York : The Mcgraw-Hill Companies.
- Sumpu, N, & A.L. Tumbel , 2018, Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016 , *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2528 – 2537
- Saputra, Randi, and Okta Karneli. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 5, no. 1, Apr. 2018, pp. 1-15.
- Susanto, P. C. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *International Seminar on Language, Education, and Culture, KnE Social Sciences*, 427.

BUKU

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip. and G. Amstrong, 2011. *Principle of marketing*. 5th edition, Prentice Hall Internasional Edition, Englewood Cliffs, New Jersey

Hernama. *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Produk Tepung Ketan Merk Rose Brand PT Sungai Budi Jakarta*. Universitas Gunadarma, Jakarta, 2006

Sahar, Saputra. 2012. *Metode Penelitian*. Penerbit PT Refika Aditama. Bandung

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* cetakan Kedua. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

INTERNET

Akbar, W. F. (2022, Januari 18). *Realme seri 1 Sampai 8 Tembus Penjualan 40 Juta Unit Secara Global*. Retrieved from selular.id:

- <https://selular.id/2022/01/realme-seri-1-sampai-8-tembus-penjualan-40-juta-unit-secara-global/>
- Sobry, Al, 2021, *Dare to Leap Bikin Realme Berani Keluarkan Smartphone Berdesain Tipografi Style*,
<https://hai.grid.id/read/072658276/dare-to-leap-bikin-realme-berani-keluarkan-smartphone-berdesain-tipografi-style>. Diakses pada 10 Januari 2022 pukul 21.14
- Anonim, 2019, *Keluhan Para Pengguna Realme 3 Pro!*,
<https://c.realme.com/id/post-details/1146825858124619776>, diakses pada 19 Februari 2022.
- Anonim, 2019, *Keluhan Terbesar Saya terhadap Produk Realme*,
<https://c.realme.com/id/post-details/1204314417148207104>, diakses pada 19 Februari 2022
- Jamaludin, Fauzan. 2020. *IDC: Pengapalan Smartphone di Indonesia Turun 7,3 Persen Gara-gara Covid-19*.
<https://www.merdeka.com/teknologi/idc-pengapalan-smartphone-di-indonesia-turun-73-persen-gara-gara-covid-19.html?page=2>, diakses 20 Juni 2021.
- Anonim. 2021. 10 *Kelebihan dan Kekurangan Realme 8 yang Harus Kamu Pertimbangkan*,
<https://www.blibli.com/friends/blog/kelebihan-dan-kekurangan-realme-8-01/>. diakses pada 20 Januari 2022.
- Rassoul, Montather. 2016. *Hierarchy of Effects Model Lavidge and Steiner*.
<https://www.linkedin.com/pulse/hierarchy-effects-model-lavidge-steiner-montather-r-abd-/>. Diakses pada 14 Februari 2022
- Yuniar. (2022, Mei 6). *HP Realme Terbaru (Mei 2022) - Harga dan Spesifikasi*. Retrieved from Ponselhub:
<https://www.ponselhub.com/2020/08/hp-realme-terbaru.html>