



Keputusan Pembelian Realme Di Bandung : Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Lifestyle*

¹Indri Ferdiani Suarna, ²Yoga Timur Mahendra

^{1,2}Universitas Islam Nusantara; Jl. Soekarno Hatta No.530, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286

e-mail: ¹indriferdiani1707@gmail.com, ²myogatur@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi di Indonesia terus pesat, menciptakan berbagai jenis smartphone sebagai hasil evolusi teknologi. Indonesia, pasar strategis bagi merek smartphone, menarik perhatian produsen. Realme, produsen asal Beijing, Cina, menghadapi persaingan ketat dan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan lifestyle terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kota Bandung. Penelitian ini, melibatkan 385 responden di Kota Bandung, menginvestigasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. Metode kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS 21. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan mengonfirmasi pengaruh bersama ketiga variabel tersebut secara signifikan. Koefisien determinasi sebesar 39,1%, menandakan bahwa variabel penelitian dapat menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian, sementara 60,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi Realme dalam menjaga daya saing dan memahami preferensi konsumen di pasar smartphone di Kota Bandung.

Kata kunci—4 kata kunci, Kualitas Produk, Citra Merek, Lifestyle dan Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid advancement of technology and telecommunications in Indonesia has given rise to the emergence of diverse smartphone models as a consequence of technological evolution. Indonesia, serving as a pivotal market for smartphone brands, has garnered the interest of manufacturers. Realme, a Beijing-based manufacturer in China, contends with fierce competition and necessitates the implementation of effective marketing strategies. The primary objective of this research is to ascertain the impact of product quality, brand image, and lifestyle on the purchasing decisions of Realme smartphones in the urban setting of Bandung. Incorporating 385 respondents in Bandung, this study scrutinizes the influence of product quality, brand image, and lifestyle on the purchasing decisions of Realme smartphones. Utilizing a quantitative approach, data was collected through questionnaires and analyzed using SPSS 21. The findings from partial tests reveal that product quality, brand image, and lifestyle exert a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. Concurrent testing corroborates the collectively significant impact of these three variables. The coefficient of determination is 39.1%, signifying that the research variables can elucidate a substantial portion of purchasing decisions, while the remaining 60.9% is influenced by other factors. Consequently, this research furnishes strategic insights for Realme in sustaining competitiveness and comprehending consumer preferences in the smartphone market in Bandung.

Keywords—4 keywords, Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi di Indonesia terus mengalami kemajuan, salah satunya ponsel yang terus berkembang sangat pesat setiap tahunnya, maka bermunculan

berbagai jenis *smartphone* atau yang disebut dengan telepon pintar kini menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat, terutama oleh pelajar dan pebisnis. Saat ini kebutuhan alat berkomunikasi menjadi suatu hal yang penting bagi masyarakat. Banyaknya merek *smartphone* di pasar Indonesia memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam membeli *smartphone* yang akan mereka gunakan. Perusahaan yang memasuki industri *smartphone* harus menentukan strategi yang tepat untuk menaklukkan pasar, karena pertumbuhan pengguna *smartphone* terus meningkat (Dicky Dwi, 2021).

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat disetiap tahun. Jumlah pengguna *smartphone* tahun 2018 di Indonesia adalah 62.41%, mengalami peningkatan menjadi 63.53% pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan 62.84%, pada tahun 2021 mengalami peningkatan tajam menjadi 65.87% dan di tahun 2022 mengalami peningkatan kembali menjadi 67.88%. Hal ini dilatarbelakangi oleh penggunaan *smartphone* yang sangat membantu masyarakat berkomunikasi dengan orang lain dan memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan

Perkembangan penggunaan *smartphone* di Indonesia yang cenderung meningkat disetiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang menarik bagi *brand smartphone* untuk mengambil ceruk pasar yang ada. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia dan bersaing dengan rutin meluncurkan produk-produknya secara resmi. Beberapa *brand smartphone* tersebut antara lain seperti Samsung, Apple, Huawei, ASUS, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya *brand smartphone* yang ada membuat persaingan *smartphone* semakin menarik bagi para konsumen, terutama disegmentasi *smartphone* kelas menengah (Sya'ban, 2020)

Tabel 1 Merek *Smartphone* paling favorit di Indonesia Tahun 2022

No	Merek	Tbi 2020	Tbi 2021	Tbi 2022
1	Oppo	22,11%	20,27%	20,69%
2	Samsung	23,33%	20,87%	20,06%
3	Xiaomi	19,95%	13,20%	18,83%
4	Vivo	12,33%	13,33%	14,79%
5	Realme	14,0%	12,2%	11,0%

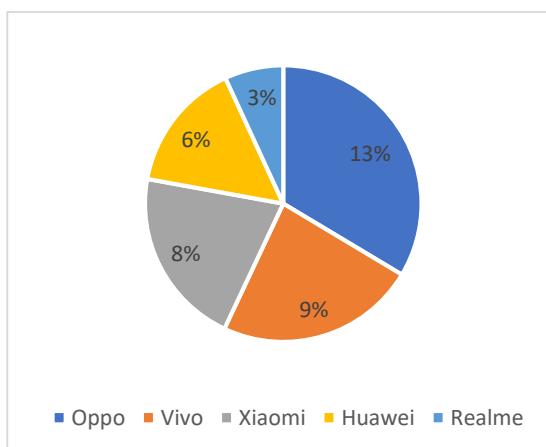
Sumber:gs.statcounter.com (data diolah penulis, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dapat dilihat *smartphone* Realme memiliki urutan nomor lima dalam *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia (TBI) dengan nilai sebesar 14,0% pada tahun 2020, 12,2% pada tahun 2021, 11,0% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa *smarthphone* Realme masih kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Realme merupakan perusahaan pembuat *smartphone* yang berasal dari Beijing, Cina. Pendiri perusahaan ini adalah Sky Li (Li Bingzhong), mantan wakil presiden Oppo, dan perusahaan ini diresmikan pada tanggal 4 Mei 2018. Realme pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2018 dengan peluncuran produk seperti realme 2, realme 2 Pro, dan realme C1. Sejak saat itu, Realme secara aktif menghadirkan berbagai model *smartphone* baru, termasuk Realme 3 series, Realme X dengan kamera pop-up, Realme XT, hingga Realme X2 Pro yang berhasil menjual sebanyak 15.000 unit dalam waktu 10 menit, mencatat rekor penjualan perdana di platform E-commerce Lazada. . (Maulida, 2022)

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna *smartphone* di Kota Bandung akan terus meningkat dan para produsen *smartphone* berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen

khususnya di Kota Bandung. Berikut *Smartphone* yang paling banyak dikenal oleh konsumen Kota Bandung:



Gambar 1. Merek favorit *smartphone* di Kota Bandung

Sumber:berbagai sumber media online, 2023

Dari Gambar tersebut terlihat bahwa konsumen di Kota Bandung memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang *smartphone* tertentu, dengan Oppo mencapai 13%, disusul oleh Vivo sebanyak 9%, Xiaomi 8%, Huawei 6%, dan Realme menduduki peringkat terakhir dengan hanya 3%. Pemahaman ini menunjukkan adanya kendala dalam pemasaran dan penjualan *smartphone* Realme di kota tersebut. Keberlanjutan permasalahan ini berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangat esensial untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna merangsang keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Realme.

Faktor kunci untuk mendorong bisnis berkelanjutan adalah keputusan pembelian. Subagja dan Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk.

Penulis melakukan survei yang melibatkan 30 responden yang pernah melakukan pembelian yang berkaitan dengan faktor keputusan pembelian. Diperoleh variabel yang berkaitan dengan faktor keputusan pembelian. Variabel kualitas produk: nilai rata-rata 2,73, kriteria kurang setuju. Variabel citra merek: nilai rata-rata 3,03, kriteria kurang setuju. Variabel gaya hidup: nilai rata-rata 2,90. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dari suatu produk, baik yang terlihat maupun yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Realme, sebagai pendatang baru, perlu memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan *smartphone* lainnya. Masih terdapat keluhan mengenai kualitas produk.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek adalah kesan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen, menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Ananda Ganesha (2022), *smartphone* Realme, sebagai merek baru pada tahun 2018, memerlukan beberapa tahun lagi untuk membuktikan kualitas produknya. Bagi beberapa konsumen yang sudah lama menggunakan produk merek Realme, merek ini kurang menarik, dan kondisi ini membuat Realme kurang bersaing dengan *smartphone* lainnya. Seperti yang dijelaskan mengenai kualitas produk Realme, masih terdapat kelemahan dan kekurangan pada *smartphone* Realme.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, di mana gaya hidup atau gaya hidup masyarakat telah berkembang dan berubah, begitu juga dengan penggunaan *smartphone*. Gaya hidup melibatkan melihat fungsionalitas dan prestise *smartphone* dengan sistem yang baik dan fungsi yang lengkap atau kekinian. Terutama bagi kalangan remaja yang

menggunakan smartphone setiap hari untuk pembelajaran atau sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Hayuningtrias, 2022).

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menitikberatkan pada analisis data berupa angka yang diolah menggunakan metode statistik. V. Wiranata Sujarweni (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat dicapai melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Arikunto (2019) juga menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai metode yang menggunakan angka dari pengumpulan data hingga penafsiran dan presentasi hasil. Silaen (2018) menambahkan bahwa penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka dan umumnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial.

Populasi

Menurut V. Wiranata Sujarweni (2018) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pengguna atau yang sudah melakukan pembelian smartphone Realme Kota Bandung. Populasi pada riset ini ialah konsumen Kota Bandung yang menggunakan atau pernah membeli smartphone Realme dengan jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (V. Wiratna Sujarweni, 2018) populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Realme di Kota Bandung. Menurut (Sugiyono, 2022) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran.

$$n = (z^2 pq)/e^2$$
$$n = ((1.96)^2 (0.5)(0.5)) / [(0.05)] ^2$$
$$n = 385$$

Berdasarkan hasil diatas perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Cochran, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur berdasarkan bukti sampel untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak.

1. Analisis Regresi Berganda

Metode regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel yang diteliti. Tujuan regresi adalah meramalkan nilai suatu variabel yang sesuai dengan regresi variabel lainnya, seperti pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan lifestyle (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + e.$$

2. Uji Signifikan Parsial (uji T)

Uji T (parsial) dilakukan untuk menentukan apakah koefisien regresi dari setiap variabel bebas signifikan atau tidak. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai t-hitung dan t-tabel. Ho diterima jika t-hitung < t-tabel atau nilai signifikansi > 0,05, dan ditolak jika sebaliknya. Uji T dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama, sedangkan jika > 0,05 tidak signifikan. Uji F melibatkan perbandingan antara nilai F hitung dan nilai F tabel.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1. Adjusted R² memberikan nilai yang lebih realistis ketika sampel kecil. Besarnya kontribusi variabel dalam mempengaruhi variabel terikat dihitung sebagai persentase. Rumusnya adalah $KD = r^2 \times 100\%$, dengan KD sebagai koefisien determinasi, r² sebagai koefisien korelasi kuadrat, dan 100% sebagai presentase. Software SPSS digunakan untuk perhitungan uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden 63,64% berjenis kelamin laki-laki riset jakpat yang dilansir dailysocial.id perilaku pengguna smartphone Indonesia berbeda-beda berdasarkan jenis kelamin, laki-laki cenderung menggunakan smartphone untuk bermain game yang memang sangat membutuhkan chipset yang mendukung, mayoritas responden berdasarkan usia 43,64% Dari hasil pernyataan tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden didominasi oleh yang berusia <30 tahun atau bisa di sebut Generasi milenial, mayoritas responden berdasarkan pekerjaan karyawan 48,83% Regie Ardiansa (2022) menunjukkan bahwa status pekerjaan responden yang membeli smartphone Realme paling banyak berstatus sebagai karyawan,, mayoritas responden berdasarkan pendapatan 60,00% Akhmad Bukhari (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna smartphone Realme adalah orang yang memiliki pendapatan relatif rendah. , mayoritas responden berdasarkan lama pemakaian 84,2%.

Analisis Verifikatif

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.193	2.094		5.345	.000
KualitasProduk	.514	.044	.494	11.746	.000
CitraMerek	.132	.024	.227	5.502	.000
LifeStyle	.159	.059	.111	2.712	.007

Sumber :Hasil olah Data 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,193 + 0,514 X1 + 0,132 X2 + 0,159 X3 + e$$

Dengan menggunakan persamaan regresi di atas, kita dapat menganalisis pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y):

1. Nilai konstanta sebesar 11,193 mengindikasikan bahwa jika nilai kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) adalah 0 atau konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 11,193.
2. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,514, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,514. Demikian pula, sebaliknya.
3. Koefisien regresi untuk citra merek adalah 0,132, menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam citra merek akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,132. Sebaliknya, demikian pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi untuk gaya hidup adalah 0,159, mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit dalam gaya hidup akan membawa pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,159. Sebaliknya, demikian pula sebaliknya.

Uji F

Tabel 3
Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1719.280	3	573.093	83.162	.000 ^a
Residual	2625.593	381	6.891		
Total	4344.873	384			

a. Predictors: (Constant), LifeStyle, CitraMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil uji F pada tabel di atas, didapat F hitung sebesar 83,162 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan life style berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian maka H4 diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan life style berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji T

Tabel 4

Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.193	2.094		5.345	.000
KualitasProduk	.514	.044	.494	11.746	.000
CitraMerek	.132	.024	.227	5.502	.000
LifeStyle	.159	.059	.111	2.712	.007

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber :Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan uji t maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel X1 terhadap Y

Hasil uji parsial diketahui nilai t hitung kualitas produk sebesar 11,746 dengan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel 1,649 ($11,746 > 1,649$) maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Febrianti Adriaanz (2023), hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel X2 terhadap Y

Hasil uji parsial diketahui nilai t hitung citra merek sebesar 5,502 dengan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel 1,649 ($5,502 > 1,649$) maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat hasil penelitian Sabrina Kirana Arpi (2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

3. Variabel X3 terhadap Y

Hasil uji parsial diketahui nilai t hitung *lifestyle* sebesar 2,712 dengan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel 1,649 ($2,712 > 1,649$) maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hal ini diperkuat hasil penelitian I Khanif Varidah (2023) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.391	2.62513

a. Predictors: (Constant), LifeStyle, CitraMerek, KualitasProduk

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R²) sebesar 0,391 atau 39,1%. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan *lifestyle*. Sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan:

1. Penilaian responden terhadap kualitas produk, citra merek, lifestyle, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.
2. Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan lifestyle secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk, citra merek, dan lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien determinasi (R^2) s menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan lifestyle, dengan sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain.

SARAN

Saran untuk Perusahaan Realme mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan fokus pada fitur kamera modern, kapasitas baterai yang lebih besar, desain yang mewah, dan penambahan variasi warna guna menarik minat konsumen. Selanjutnya, perbaikan citra merek Realme dapat dicapai melalui kolaborasi dengan public figure dan promosi aktif di media sosial untuk menciptakan pandangan positif di kalangan konsumen. Peningkatan performa produk, desain menarik, dan inovasi baru juga perlu terus dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen terkait status sosial. Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian, Realme disarankan untuk memperhatikan spesifikasi produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Strategi penetapan harga yang terjangkau dan spesifikasi yang unggul dibandingkan pesaing dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memenangkan preferensi konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya melibatkan eksplorasi variabel-variabel tambahan di luar kerangka penelitian yang telah dilakukan, dengan tujuan memperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriaanzs, Febrianti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Pure R.O Manado. *Productivity*, 4(1).
- Akmal Bukhaeri (2021) Pengaruh Celebrity Endors Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening . Universitas Islam Negeri
- Arikunto Suharsimi (2019) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dicky Dwi (2021) Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Di Bandar Lampung.lib Darmajaya.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) Intisari ManajemenPemasaran. Edisi Ke 6. Edited by A. Pramesta.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

- M, A. G. (2022). inilah 10 kelebihan dan kekurangan *smartphone* realme. Retrieved from Carisinyal.com: <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-realme-10/>
- Maulida, L. (2022). Sejarah Realme, "Lahir" dari Oppo hingga Jadi Salah Satu Merek *Smartphone* Teratas Dunia.
- Regi Ardianyah et.al (2022) Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme .Maksipreneur vol 12 no 1
- Renita Hayuningtrias et.al (2022) Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Universitas Singaperbangsa Karawang Mahasiswa
- S. K. Arpi,& A. Wijayanto. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Getuk ECO Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1): 343-348. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37379>
- Sofar Silaen. 2018. Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan. Tesis. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sya'ban, m. h. (2020). pengaruh ketidakpuasaan dan pencarian variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke *smartphone* realme. elibrary unikom.
- Tiara, Sari. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Top Brand Index (2023) . Merek Smartphone paling favorit di Indonesia Tahun 2022. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- V. Wiratna Sujarweni(2018)Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Varidah, Khanif. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(2). <https://doi.org/10.30651/imp.v2i2.17730>