

**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE* REALME DI BOYOLALI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

**Disusun Oleh:**

**FATICHA ANANDARISA**

**18.12.0099**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA  
2022**

## **PENGESAHAN BIMBINGAN SKRIPSI**

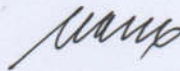
Nama : Faticha Anandarisa  
NIM : 18120099  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Boyolali.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 November 2022

**Pembimbing,**



**Drs. Christiawan Hendratmoko, M. Si**

**NIDN.0004036901**

**Mengetahui,**

**Kepala Program Studi S1 Manajemen**



**Tri Ratna Pamitkasih, S. E., M.B.A**

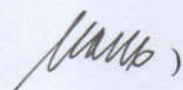
**NIDN. 0610119201**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Faticha Anandarisa  
NIM : 18120099  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Boyolali

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 23 November 2022

Tim penguji :  
Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M. Si (  )

Anggota : Atik Lusia S.E., M.B.A (  )

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

### PERNYATAAN

Nama : Faticha Anandarisa  
NIM : 18120099  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Boyolali

### PERNYATAAN

Nama : Faticha Anandarisa  
NIM : 18120099  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Boyolali

Dengan ini menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar dari hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan,



Faticha Anandarisa

## **MOTTO**

Masa depan adalah milik mereka yang mempersiapkannya hari ini.

-Anonim-

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi saya ini dapat terselesaikan. Skripsi penulis persembahkan dengan segenap ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak (Pariyo) tercinta yang telah memberikan segenap cinta, kasih sayang, pengorbanan, perjuangan, semangat, dukungan dan do'a.
2. Keluarga (Mbah Markamah, Mbah Fauzan, Bulek Alim, Om Lukman, Sarah Putri Ramadhani, Mbak Tiara, dan Mbak Maya) yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan, serta do'a dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Dosen pembimbing skripsi (Drs. Christiawan Hendratmoko, M. Si) dan seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingan selama penulis menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Sahabat seperjuangan Niken, Stevani, Nisa, Dwi Ana, Veni, Diah, Tiffany, Alimah, dan Dhita yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
5. Segenap teman-teman Program Studi Manajemen 2018
6. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

## **ABSTRAK**

**Faticha Anandarisa, 18.12.0099, 73 HALAMAN. PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE REALME DI BOYOLALI.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh desain produk, citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian handphone realme di boyolali. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari pengujian instrument data uji validitas dan uji reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan alat uji SPSS versi 26 dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai bahan evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel desain produk dan harga, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci : Desain produk, Citra merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian Handphone Realme di Boyolali*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan dan larunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan skripsi guna memenuhi syarat dalam pencapaian gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan judul “ Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme di Boyolali”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan,dorongan , bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya tidak bisa menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penullis untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Tri Ratna Pamitkasih, S. E., M.B.A selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Drs. Christiawan Hendratmoko, M. Si selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, semangat, dukungan, dan do’a kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan.

6. Teristimewa kepada orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, perjuangan, semangat, dukungan, dan do'a.
7. Keluarga yang selalu setia menemani, mendukung, memberikan semangat dan do'a.
8. Teman-teman Manajemen 2018
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penulis agar terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan selanjutnya. Demikian penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak pada umumnya serta khususnya bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Terima Kasih.

Surakarta, 10 November 2022

Faticha Anandarisa

## DAFTAR ISI

|                                                | Halaman |
|------------------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                            | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                      | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                       | iii     |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                       | iv      |
| MOTTO .....                                    | v       |
| PERSEMBAHAN.....                               | vi      |
| ABSTRAK .....                                  | vii     |
| KATA PENGANTAR .....                           | ix      |
| DAFTAR ISI .....                               | xi      |
| DAFTAR TABEL .....                             | xii     |
| DAFTAR GAMBAR.....                             | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                           | xiv     |
| BAB1. PENDAHULUAN .....                        | 1       |
| A. LatarBelakangMasalah.....                   | 1       |
| B. RumusanMasalah .....                        | 6       |
| C. Tujuan Penelitian .....                     | 7       |
| D. ManfaatPenelitian .....                     | 7       |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                  | 8       |
| A. LandasanTeori .....                         | 8       |
| B. PenelitianTerdahulu .....                   | 14      |
| C.KerangkaPikir .....                          | 17      |
| D. Hipotesis .....                             | 18      |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                | 20      |
| A. Objek Penelitian.....                       | 20      |
| B. JenisdanSumber Data .....                   | 20      |
| C. Populasi dan Sampel .....                   | 21      |
| D. TeknikPengumpulan Data .....                | 22      |
| E. Definisi Operasional .....                  | 22      |
| F. Teknik Analisis Data .....                  | 24      |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....           | 30      |
| A. Gambaran Umum <i>Handphone</i> Realme ..... | 30      |
| B. DeskripsiResponden.....                     | 33      |
| C. Analisis Data.....                          | 35      |
| D. Pembahasan .....                            | 46      |
| BAB V PENUTUP .....                            | 49      |
| A. Kesimpulan.....                             | 49      |
| B.Saran.....                                   | 50      |
| DAFTAR PUSTAKA .....                           | 51      |
| LAMPIRAN .....                                 | 52      |

## DAFTAR TABEL

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....                 | 14 |
| Tabel 2 Definisi Operasional Variabel .....        | 23 |
| Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 33 |
| Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 34 |
| Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia .....          | 34 |
| Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....                  | 36 |
| Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas .....              | 37 |
| Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....                 | 38 |
| Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas.....          | 39 |
| Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....      | 41 |
| Tabel 11. Hasil Analisis Linier Berganda .....     | 42 |
| Tabel 12. Hasil Uji Statistik t .....              | 44 |
| Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....    | 46 |

## DAFTAR GAMBAR

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Gambar 1 Kerangka Pikir..... | 18 |
| Gambar 2 Harga Realme.....   | 55 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ..... | 52 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data.....         | 56 |
| Lampiran 3. Uji Validitas.....         | 69 |
| Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....     | 71 |
| Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....     | 73 |
| Lampiran 6. Uji Hipotesis .....        | 74 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era sekarang ini tidak banyak para masyarakat yang sudah mengenal teknologi canggih seperti *smartphone*, hampir semua kalangan menggunakan alat tersebut di kehidupan sehari-hari. Bahkan hampir setiap saat para masyarakat melakukan aktifitasnya menggunakan *smartphone*. Mulai dari berkomunikasi jarak jauh, belanja, membaca berita terbaru yang bisa dilakukan setiap saat dan dimanapun. Tidak hanya di kalangan remaja dan dewasa, anak-anakpun saat ini juga tidak sedikit menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk belajar. Apalagi di masa pandemi ini banyak pelaksanaan pembelajaran online, sehingga *smartphone* hampir menjadi salah satu kebutuhan pokok sehari-hari.

Salah satu *smartphone* yang banyak digunakan adalah realme. Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 sebagai Oppo Real. Realme awalnya merupakan sub-merek dari *OPPO Electronics Corporation*, salah satu anak perusahaan *BBK Electronics* dan mulai menjadi perusahaan independen pada tahun 2018.

Pada 30 Juli 2018, mantan Wakil Presiden Oppo dan Presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan realme sebagai merek yang independen pada laman *Weibo*, untuk menciptakan telepon genggam yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis. Pada

Mei 2019, realme mengumumkan secara resmi pemasarannya di Tiongkok dan meluncurkan beberapa telepon genggam, seperti realme X, realme X Lite, dan realme X *Master Edition*. Pada Juni dan Juli 2019, realme memasuki pasar ponsel di daerah Tiongkok, India, Asia Tenggara, dan Eropa.

Realme menargetkan pangsa pasar global dan terus berekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar, dimulai dari Indonesia untuk debut kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia, realme muncul pertama kali di Jakarta, 9 Oktober 2018 dengan membawa tiga varian produk, yaitu realme C1, realme 2 dan realme 2 Pro. Setelah rilis realme C3, realme kehilangan jadi diri. *Counterpoint*, lembaga analisis data Internasional, mengumumkan data penjualan telepon genggam untuk Kuartil II 2019 yang mencatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit. Total penjualan mengalami peningkatan sebesar 84,8% per tahun dan berhasil menjadikan realme sebagai merek *smartphone* paling berkembang di dunia. Realme untuk pertama kalinya masuk ke daftar top 10 merek *smartphone* global.

Dalam mengenalkan *handphone* realme maka diperlukan usaha yang gencar seperti *event*, seminar ataupun promosi agar produk ini dapat dikenal oleh pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi alternative yang ada, sehingga mampu memecahkan masalah dan mengarah kepada keputusan pembelian.

Semakin beragam handphone saat ini membuat para produsen semakin gencar dalam membuat desain yang unik dan kreatif. Desain Produk Menurut Azany (2014) dalam Ariella (2018) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk.

Citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan merupakan pendapat Kotler dan Armstrong (2001) dalam Yuda Supriyatna (2020). Menurutny, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara berkelanjutan karena tanpa merek yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat pada pikiran konsumen. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan suatu promosi yang menarik agar para pembeli melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh

sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510) dalam Diah Ernawati (2019). Promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk. Di pasar yang kompetitif, kita tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu.

Terkenalnya suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Menurut Setiadi (2008) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) citra merek ialah anggapan dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Menurutnya, citra suatu merek bisa selalu diingat didalam pikiran pelanggan dalam waktu yang cepat dan melalui suatu media, citra suatu merek harus juga disampaikan kepada pelanggan lewat sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara berkelanjutan karena tanpa merek

yang kuat maka sangatlah susah bagi sebuah perusahaan untuk mampu menarik pelanggan baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan menciptakan loyalitas dari konsumen yang telah ada.

*Brand gadget* Realme berhasil mencatatkan kinerja yang positif hingga semester pertama tahun ini. Secara keseluruhan, Realme membukukan peningkatan penjualan 15% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Peningkatan tersebut utamanya ditopang oleh penjualan *smartphone* seri angka, seperti Realme 8, Realme 8 Pro, Realme 8 5G, dan seri Narzo. Serta sedikit peningkatan dari produk seri C.

Pembelian dipengaruhi oleh harga yang disesuaikan dengan jenis produk. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul : “PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE REALME DI BOYOLALI”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali?

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di wilayah Boyolali.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen pemasaran, sehingga dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Kotler (1980) berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu, tetapi terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir (Alma, 2011).

##### **2. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sebuah tindakan dari beberapa atau lebih alternatif yang ada merupakan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2014). Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen. Perilaku pembelian konsumen bisa merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu atau rumah tangga yang membeli suatu barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen di dunia sangat berbeda dalam urusan tingkat pendidikan, pendapatan, dan selera mereka dalam membeli macam macam jenis barang

dan jasa. Bagaimana konsumen yang begitu berbeda ini memutuskan pilihan diantara sekian banyak produk yang beredar merupakan suatu susunan faktor yang menarik. Keputusan Pembelian menurut Azany (2014) dalam Irfan Rizqullah Ariella (2018) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar – benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait Proses keputusan pembelian terdapat 5 tahap yang akan dilalui :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakan oleh faktor dari dalam maupun faktor dari luar konsumen.
2. Pencarian informasi, dalam proses ini konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhan yang dimilikinya melalui berbagai sumber antara lain iklan, teman dan sebagainya.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, konsumen akan mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memungkinkan untuk menentukan minat beli terhadap produk yang disukainya.

Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli suatu produk dan setelah itu akan mengalami rasa kepuasan atau ketidakpuasan dalam proses pembelian suatu produk.

### 3. Desain Produk

Kotler (2011) dalam Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2019) menyatakan desain ialah totalitas kesempurnaan yang mempengaruhi rasa, bentuk dan manfaat produk berdasarkan keperluan pelanggan. barang yang tahan lama dan berkualitas merupakan faktor penting dalam pembuatan desain. Perusahaan seharusnya bisa menciptakan produk yang memiliki kelebihan dari para kompetitor sehingga dapat menjadi pilihan utama dimata konsumen dibanding dengan produk dari kompetitor lain.

Diantaranya dengan desain produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya Kotler dan Armstrong (2001).

Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) ialah bagaimana produk tersebut memiliki manfaat yang bisa menyenangkan konsumen baik melalui bentuk fisik maupun secara pikiran yang menunjuk pada kelengkapan atau ciri-ciri yang ada dalam suatu barang. Menurut Azany (2014) dalam Ariella (2018) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.

2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.

Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

#### **4. Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut Keller (2013). Berdasarkan definisi citra merek tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009) dalam Yuda Supriyatna (2020) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :

- a. Pengenalan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- b. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
- c. Daya Tarik (*Affinity*), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

- d. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

## 5. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Sementara Cummins (2014) dalam Dede Solihin (2020) mendefinisikan Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara ataupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Adapun tujuan daripada promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
- e. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator-indikator dari promosi

adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*) “Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) “Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) “Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tang gapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.
- e. Publisitas (*Publicity*), Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan

rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

## 6. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya, menurut Swastha (2008). Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian. Berdasarkan dari definisi tersebut penulis menyimpulkan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar.

Indikator Penetapan Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2009), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

### a. Daftar harga (*list price*)

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

### b. Potongan harga khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

c. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

## B. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| No. | Penulis dan Tahun             | Judul                                                                                                                     | Variabel Independen                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Irfan Rizqullah Ariella, 2018 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid                  | Kualitas Produk<br>Harga Produk<br>Desain produk | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid. |
| 2.  | Yuda Supriyatna, 2020         | Pengaruh Harga, Desain produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk Yamaha Mio di kota Cilegon) | Harga<br>Desain produk<br>Citra Merek            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hargaberpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan konsumen, Desain produk, Citra merek berpengaruh secara Positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Studi pada produk                                               |

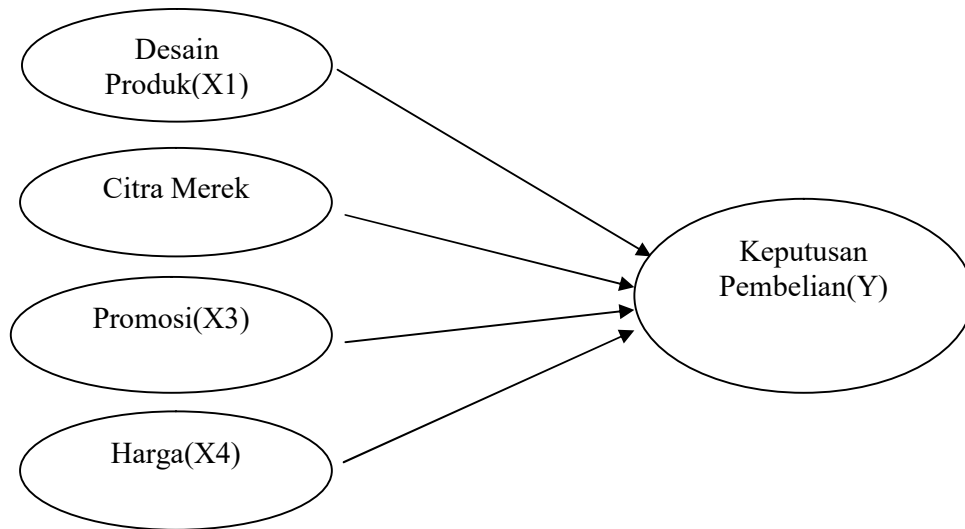
| No. | Penulis dan Tahun                    | Judul                                                                                                                                                      | Variabel Independen                      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                      |                                                                                                                                                            |                                          | Yamaha Mio di kota Cilegon)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3.  | Dede Solihin, 2020                   | Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening | Kepercayaan Pelanggan Promosi Minat beli | Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. |
| 4.  | Rissa Mustika Sari; Prihartono, 2021 | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian                                                                                            | Harga Kualitas Produk                    | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.                                              |
| 5.  | Diah Ernawati, 2019                  | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap                                                                                             | Kualitas Produk Inovasi Produk Promosi   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif                                                                                                                                                                                                                                                    |

| No. | Penulis dan Tahun   | Judul                                                                                | Variabel Independen                 | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                     | Keputusan Pembelian produk HI Jack Sandals Bandung                                   |                                     | dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                             |
| 6.  | Pipih Sopiyan, 2019 | Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online | Strategi Harga Visual Merchandising | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga, visual merchandising dan keputusan pembelian online berkategori baik. Secara parsial strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dan visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. |

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

### C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis**

##### **1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid, sedangkan menurut penelitian Yuda Supriyatna (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Apabila suatu produk memiliki desain yang menarik maka akan lebih banyak daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian.

**H1: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone realme di Boyolali**

##### **2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Penelitian**

Hasil penelitian Rosa Lesmana (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian kosmetik Wardah. Yuda Supriyatna (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk Yamaha Mio di kota Cilegon), sedangkan menurut penelitian Lifa Filia Maindoka (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika suatu produk semakin dikenal oleh semua orang dan memiliki *brand image* yang bagus, tentunya akan membuat para konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

**H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di Boyolali**

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020). Diah Ernawati (2019) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan beragamnya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kesempatan keputusan untuk melakukan pembelian.

**H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* realme di Boyolali**

4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian, Reni Febriani (2020) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Karena disetiap produk memiliki keunggulan masing-masing.

**H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone realme di Boyolali**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner pada 95 responden yang melakukan keputusan pembelian *handphone* Realme di Boyolali dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme di Boyolali, maka artinya hipotesis pertama diterima.
2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme di Boyolali, maka artinya hipotesis kedua ditolak .
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme di Boyolali, maka artinya hipotesis ketiga ditolak
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Realme di Boyolali, maka artinya hipotesis keempat diterima.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Penulis berharap Realme mampu meningkatkan desain produknya seiring dengan perkembangan zaman saat ini, yang semakin banyak persaingan antar merek untuk meningkatkan keputusan pembelian, dan harga juga sangat berpengaruh terhadap *handphone* realme.
2. Citra merek dan promosi perusahaan juga berpengaruh terhadap

popularitas Realme karena jika produk tersebut dikenal dengan baik maka akan menimbulkan asumsi masyarakat yang baik juga. Maka diperlukan usaha usaha supaya Realme dikenal dengan baik, untuk meningkatkan pemikiran masyarakat terhadap Realme merupakan handphone yang memiliki citra merek yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran jasa edisi revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Ariella, I. R. (2018 ). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 217.
- Ayuningtyas,R., Manajemen, J., Ekonomika, F., Bisnis, D., Diponegoro, U., & Soedarto, J. H. (n.d.). *SENDI\_U) KE-2 Tahun 2016 Kajian Multi Disiplin Ilmu dalam Pengembangan IPTEKS untuk Mewujudkan Pembangunan Nasional Semesta Berencana (PNSB) sebagai Upaya Meningkatkan DayaSaing Global*. [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com),
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Kanuk, Schiffman Leslilazar. terjemahan JS Riyono 2011. *Cosumer Behavior, Tenth Edisition, Prentice Pearson Education Inc*, New Jersey USA.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas Jilid Satu*. (Bob Sabran).
- Lesmana, R., & Dara Ayu, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*.
- Mustika Sari, R., &Piksi Ganesha, P. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., &Bisnis, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan. Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1) , 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Yuda, O. :, Fakultas, S., Dan, E., Universitas, B., & Raya, S. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6).

### **Lampiran 1**

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA  
MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*HANDPHONE REALME DI BOYOLALI*"

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Faticha Anandarisa sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Dengan variabel X yang terdiri dari Desain produk, Citra Merek, Promosi dan Harga. Saya sangat mengharapkan partisipasi anda dengan mengisi kuesioner penelitian ini serta memberikan jawaban dengan jujur. Jawaban Saudara/i akan diperlakukan sesuai profesionalitas, etika penelitian dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas saudara/saudari. Informasi yang anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Petunjuk pengisian

1. Berikan pendapat Saudara/i dengan sejujurnya dan sebenarnya dengan memberikan tanda di kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Kuesioner ini terdiri dari: identitas responden, kuisisioner Desain produk, Citra Merek, Promosi dan Harga.

Keterangan untuk menjawab yaitu:

- b. SS: Sangat Setuju
- c. S: Setuju
- d. N: Netral
- e. TS: Tidak setuju
- f. STS : Sangat Tidak Setuju

| No            | Pernyataan                                          | Jawaban |   |   |    |     |
|---------------|-----------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|               |                                                     | SS      | S | N | TS | STS |
| Desain Produk |                                                     |         |   |   |    |     |
| 1.            | Handphone realme memiliki banyak variasi desainnya. |         |   |   |    |     |
| 2.            | Model terbaru handphone realme sangatlah menarik.   |         |   |   |    |     |
| 3.            | Saya ingin membeli handphone realme versi terbaru.  |         |   |   |    |     |
| Citra Merek   |                                                     |         |   |   |    |     |
| 1.            | Saya sudah lama menggunakan handphone realme.       |         |   |   |    |     |
| 2.            | Realme merupakan handphone yang cukup bagus.        |         |   |   |    |     |
| 3             | Saya tertarik untuk membeli                         |         |   |   |    |     |

| No | Pernyataan                                                                                 | Jawaban |   |   |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|----|-----|
|    |                                                                                            | SS      | S | N | TS | STS |
|    | <i>handphonerealme</i> .                                                                   |         |   |   |    |     |
| 4. | Realme merupakan salah satu <i>handphone</i> yang cukup terkenal.                          |         |   |   |    |     |
|    | <b>Promosi</b>                                                                             |         |   |   |    |     |
| 1. | Saya sering melihat iklan <i>handphone</i> realme di media sosial                          |         |   |   |    |     |
| 2. | Saya lebih tertarik untuk membeli <i>handphone</i> realme di toko perorangan.              |         |   |   |    |     |
| 3. | Adanya hadiah setiap melakukan pembelian <i>handphone</i> realme.                          |         |   |   |    |     |
| 4. | Saya sering menjumpai sales di toko perbelanjaan untuk menawarkan <i>handphone</i> realme. |         |   |   |    |     |
|    | <b>Harga</b>                                                                               |         |   |   |    |     |
| 1. | Harga <i>handphone</i> realme sangatlah beragam.                                           |         |   |   |    |     |
| 2. | Terdapat potongan harga di setiap pembelian <i>handphone</i> realme.                       |         |   |   |    |     |
| 3. | Saya lebih memilih membeli dengan cara di cicil.                                           |         |   |   |    |     |
|    | <b>Keputusan Pembelian</b>                                                                 |         |   |   |    |     |
| 1. | Saya kesulitan dalam menggunakan <i>handphone</i> realme.                                  |         |   |   |    |     |
| 2. | Informasi mengenai <i>handphone</i> realme sangat jarang diketahui.                        |         |   |   |    |     |
| 3. | Saya sangat mementingkan desain <i>handphone</i> realme sebelum membelinya.                |         |   |   |    |     |
| 4. | Saya harus membeli <i>handphone</i> realme.                                                |         |   |   |    |     |
| 5. | Saya sangat puas dan senang memiliki <i>handphone</i> realme.                              |         |   |   |    |     |