SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* REALME DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Alfin Darmawan

1721200085

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG

2021

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2020/2021

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE REALME DI KOTA PALEMBANG

Alfin Darmawan

1721200085

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *word of mouth*, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* Realme Di Kota Palembang secara parsial. Dan menganalisis apakah *word of mouth*, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* Realme Di Kota Palembang secara simultan. Populasi penelitian ini adalah pengguna Smartphone yang berdomisili di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala ordinal, dengan jumlah responden 250 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel *Word of mouth*, variabel Kualitas produk, variabel Harga, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel *word of mouth*, kualitas produk, harga dan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa Minat beli konsumen (Y).

Kata kunci: *word of mouth*, kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli

UNIVERSITAS

MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia semakin hari semakin menunjukkan peningkatan baik dari pola pikir dan kemajuan teknologi. Pada dasarnya kebutuhan manusia didasari dengan kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan dan papan guna untukmelengkapi kehidupan manusia. Kebutuhan sekunder seperti pendidikan, akses kesehatan, dan lain-lain guna untuk melengkapi kebahagiaan manusia. Selain dua kebutuhan tersebut, terdapat pula kebutuhan tersier. kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau meningkatkan harga diri, prestise atau gengsi, yaitu kebutuhan tersier.

Perkembangan Teknologi Komunikasi di Indonesia saat ini sudah semakin canggih, seperti semakin banyak masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut juga berdampak pada meningkatnya permintaan pada alat komunikasi seperti *Smartphone. Smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *Smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti Email, internet dan kemampuan membaca buku elektronik *(e-book)* atau terdapat penyambung

VGA. Dengan kata lain, *Smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon (M. Prawiro,2018).

Pasar *Smartphone* Indonesia akan terus berkembang. Namun, dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang menyerang hampir seluruh dunia mulai akhir tahun lalu sampai sekarang membuat penjualannya melambat. Penurunan penjualan *Smartphone* Indonesia sudah terlihat sejak*kuartal* I tahun 2020. Menurut laporan firma riset pasar IDC terdapat total 7,5 juta unit *Smartphone* yang dikirimkan. Angka ini menurun 7,3 persen secara *year-over-year* (YoY) dan 24,1 persen secara *quarter-over-quarter* (QoQ) (Risky Febrian 2020). Hal ini dikarenakan diberlakukannya kebijakan karantina wilayah di sejumlah Negara, Salah satunya Indonesia menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) agar mencegah penyebaran *Covid-19* (Andrian, 2020).

PSBB dilakukan pembatasan atau *social distancing,* terutama pada tempat yang mengumpulkan banyak masa seperti pasar tradisional, pasar modern, *mall*, pertokoan, perkantoran, sekolah, tempat hiburan, tempat olahraga, restoran/rumah makan, transportasi umum, stasiun, terminal, pelabuhan, bandara, dan rumah ibadah (kemkes, 2020). Pada saat PSBB kegiatan aktivitas perkantoran dan sekolah dari yang tadinya *offline* berubah ke *online,* sehingga permintaan masyarakat terhadap *Smartphone* mulai meningkat disaat pandemi ini. Menurut data dari Firma riset IDC, laporan pangsa pasar *Smartphone* pada tahun 2019 dan 2020 di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1dan tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Laporan Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2019 dan2020

No.	*Smartphone*	2019	2020
1.	Samsung	26,9%	14%
2.	Oppo	21,5%	24%
3.	Vivo	17%	25%
4.	Xiaomi	16,8%	15%
5.	Realme	6,1%	15%
6.	Merek lain	11,7%	7%

Sumber : Oik Yusuf, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 beberapa merek *Smartphone* ada yang mengalami penurunan dan peningkatan. Samsung mengalami penurunan dari 26,9% menjadi 14%. Oppo mengalami kenaikan dari 21,5% menjadi 24%. Vivo mengalami kenaikan dari 17% menjadi 25%. Xiaomi mengalami penurunan dari 16,8% menajdi 15% dan Realme mengalami kenaikan dari 6,1% menjadi 15%.

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* Galaxy Ponsel Kota Palembang Tahun 2019 dan 2020

No.	*Smartphone*	2019	2020
1.	Samsung	25%	23%
2.	Oppo	23%	25%
3.	Vivo	20%	22%
4.	Xiaomi	16%	12%
5.	Realme	7%	13%
6.	Merek lain	9%	5%

Sumber : Galaxy Ponsel, 2021

Pada tabel 1.2 dapat dilihat penjualan *Smartphone* Galaxy Ponsel Kota Palembang tahun 2019 dan 2020 beberapa merek *Smartphone* mengalami penurunan dan peningkatan. Samsung mengalami penuruan

penjualan dari 25% menjadi 23%. Oppo mengalami peningkatan penjualan dari 23% menjadi 25%. Vivo mengalami peningkatan penjualan dari 20% menjadi 22%. Xiaomi mengalami penurunan penjualan dari 16% menjadi 12% dan Realme mengalami peningkatan penjualan dari 7% menjadi 13%.

Pada tahun 2019 penjualan Realme di Kota Palembang berada diposisi terakhir dikarenakan belum semua konsumen mengenal *Smartphone* Realme sehingga konsumen belum banyak membeli ataupun berminat untuk membeli produknya. Tetapi ditahun 2020 penjualan *Smartphone* Realme mengalami peningkatan dalam penjualan dikarenakan Realme sering melakukan promosi sehingga masyarakat mulai tertarik untuk membeli. Harga dan kualitas dari Realme yang sesuai juga membuat masyarakat berminat untuk membeli.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga *Smartphone* Realme dan Vivo

Nama Produk Realme	Harga	Nama Produk Vivo	Harga
Realme C2 (3GB / 32GB)	Rp. 1.599.000	Vivo V5 Lite (3GB / 32GB)	Rp. 1.699.000
Realme C15 (4GB / 64GB)	Rp. 2.199.000	Vivo Y15 (4GB / 64GB)	Rp. 2.499.000
Realme 5 (4GB / 128GB)	Rp. 2.699.000	Vivo Y17 (4GB / 128GB)	Rp. 2.799.000
Realme XT (8GB / 128GB)	Rp. 4.499.000	Vivo V17 Pro (8GB / 128GB)	Rp. 4.999.000

Sumber : Sandroid.me, 2021

Pada tabel 1.3 dapat dilihat perbandingan harga dan spesifikasi yang di dapat dari *Smartphone* Realme dan Vivo. Untuk *Smartphone* Realme C2 (3GB / 32GB) dan Vivo V5 Lite (3GB / 32GB) memiliki

perbedaan harga sebesar Rp. 100.000. *Smartphone* Realme C15 (4GB / 64GB) dan Vivo Y15 (4GB / 64GB) memiliki perbedaan harga sebesar Rp. 300.000. *Smartphone* Realme 5 (4GB / 128GB) dan *Smartphone* Vivo Y17 (4GB / 128GB) memiliki perbedaan harga sebesar Rp. 100.000. *Smartphone* Realme XT (8GB /128GB) dan Vivo V17 Pro (8GB / 128GB) memiliki perbedaan harga sebesar Rp. 500.000. Dapat dilihat dari tabel 1.3 bahwa *Smartphone* Realme memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan *Smartphone* vivo, tetapi spesifikasi yang didapatkan sama.

Menurut Kotler dan keller (Priansa 2017, h.164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian muncul faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu *word of mouth* (wom), kualitas produk, harga, dan promosi.

Menurut Lovelock dan Wright (Priansa 2017, h.339) menyatakan bawha *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli *Smartphone* Realme

(Sandy Pradana, 2018). Menurut Priansa (2017, h.167), *word of mouth* mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut peneitian (Whyosi Septrizola, dkk., 2017) yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli *Smartphone* Mito Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang" menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* mito.

Menurut Priansa (2017, h.107) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Disini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dana menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen. Realme menghadirkan berbagai produk baik perangkat *Smartphone* maupun AIoT yang selaras dengan filosofi produknya, yaitu *trendsetting technology* dan *trendsetting design*. Karena sebelum meluncurkan suatu produk, Realme selalu melakukan penelitian dengan melibatkan penggemar tentang spesifikasi yang diharapkan pada *Smartphone* Realme mendatang dan Realme berusaha mewujudkannya. Ini tentu saja menjadi poin lebih karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mencari tahu informasi mengenai *Smartphone* yang ingin mereka beli. Menurut Harman Malau (2018 h.39) kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian (Albert Budiyanto, dkk., 2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Smartphone Merek Samsung" menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* samsung.

Menurut Harman Malau (2016, h.126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Namun dengan adanya harga, dalam setiap pembelian konsumen akan terus melakukan perbandingan disetiap produk atau jasa yang mereka inginkan. Seiring maraknya peluncuran *Smartphone* 5G, Realme akan menghadirkan *Smartphone* 5G dalam waktu yang belum bisa ditentukan. Realme memiliki rencana untuk menghadirkan *Smartphone* 5G dengan harga yang terjangkau untuk konsumen, baik di segmen kelas menengah maupun segmen *flagship* (Venny Suryanto, 2021). Sebagai gambaran, ditahun 2020 lalu Realme meluncurkan *Smartphone* Realme 7 5G di pasar global dan menjadi *Smartphone* pertama yang menerapkan teknologi 5G dengan harga kurang dari US$ 300 atau jika dirupiahkan kurang dari Rp. 4.200.000. Menurut Firmansyah (2018, h.186) harga mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian (Christiandy, dkk., 2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone*" menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Harman Malau (2018, h.103) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. betapa pun

berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi yang dilakukan Realme seperti dengan mengadakan kampanye seperti Realme *Carnival* untuk menyambut festival belanja *online*, Realme *Crazy Flash Sale* setiap hari selasa di *website* Realme.com (Wiku Baskoro, 2020). Realme juga mengadakan program Realme untuk pelajar dengan hanya mengirimkan foto *student card* atau kartu pelajar yang dimiliki, mereka dengan mudah akan mendapatkan voucher potongan harga untuk membeli produk Realme. adanya promosi pada Realme juga merupakan upaya untuk memperkenalkan produk-produk barunya dengan kualitas yang di iklankan. Dengan adanya promosi membuat konsumen lebih mudah menerima informasi mengenai produk Realme. Menurut Sudaryono (2016, h.148) promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian (H. Hastono, dkk., 2020) yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Merk Vivo Di Wilayah Tanggerang Selatan" menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *Smartphone.*

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul **''Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Realme di Kota Palembang''**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Realme di Kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Realme di Kota Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada peneliti tertarik untuk menganalisis beberapa faktor seperti *word of mouth* (wom), kualitas produk, harga, dan promosi yang diduga mempengaruhi minat beli pada konsumen *Smartphone* Realme di Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Realme di Kota Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis apakah *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada

Smartphone Realme di Kota Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan tentang berpengaruhnya *word of mouth* (WOM), kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui metode kuantitatif.

b. Bagi Realme

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh dari variabel *word of mouth*, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I peneliti akan membahas mengenai pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika

penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II peneliti akan membahas mengenai teori yang mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Pada penelitian ini tercantum teori *word of mouth* (WOM), kualitas produk, harga, promosi dan teori minat beli konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III peneliti akan menjelaskan pendekatan penelitian objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data. Hal ini ditujukan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan atau alur penelitian ini berjalan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV peneliti akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahas masalah yang sedang diteliti penulis dan juga didalam bab ini terdapat gambaran objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan peneliti akan memberikan saran pada perusahaan yang diteliti.

UNIVERSITAS MDP

UNIVERSITAS

MDP

DAFTAR PUSTAKA

Abdul H, Zeshasina. R. Lindawati (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang). *Jurnal Manajemen*, 1-9.

Albert B, Diska. D. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Merek Samsung. 79-101.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS).* Andi. Yogyakarta

Baskoro, W. (2020, Desember 31). *Menilik Sepak Terjang* Realme *di 2020 dan Rencana Mereka di 2021*. Retrieved from Dailysocial: dailysocial.id

Christiandy C, Herlin. H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 1-12.

Endah P, Haris. F. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 138-147.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (SIkap dan Pemasaran),* CV BUDI UTAMA. Yogyakarta

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.* Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Ghozali, I (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (29th ed.). Semarang

H Hastono, Triyadi. T. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Handphone* Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. 372-379.

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan,* Unitomo Press. Surabaya

Khoirunnisa. (2021, Februari 13). *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020*. Retrieved from Selular.ic: https://selular.id/.

Kurniawan, D. (2020, November 20). *Sejarah Perjalanan* Realme *Hingga 50 Juta Pengguna Global*. Retrieved from www.tagar.id: https://www.tagar.id/sejarah-perjalanan-Realme-hingga-50-juta-pengguna-global.

Luthfiyah & Fitrah (2017). *Metode Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus.* CV Jejak: Jawa Barat.

Menteri Kesehatan Indonesia. (2020). *PEDOMAN PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA BESAR DALAM RANGKA.*Retrieved from hukor.kemkes.go.id.

Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global,* Alfabeta. Bandung.

Menguak Sejarah Berdirinya Realme, *Perusahaan Smartphone dengan Produk Terbaik*. (2019, September 9). Retrieved from sarankeuangan.com: https://www.sarankeuangan.com/2019/11/menguak-sejarah-berdirinya-Realme.html**.**

Muthia Shafitri, L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 201-212.

Nurul N.F, Irda. Linda W. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Iphone* 11 Sumabar *Smartphone*.1-2.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Worth Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 1188-1197.

Pertiwi, W. K. (2019, September 2). *Mengamati Pergeseran Pasar Smartphone Indonesia di 2019*. Retrieved from Kompas.com: https://tekno.kompas.com/.

Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management. Courier Kendallville: the United States of America.*

Prawiro, M. (2018, Mei 16). *Pengertian Smartphone, Sistem Operasi, Fitur, dan*

Jenis Smartphone. maxmanroe.com: https://www.maxmanroe.com

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer),* Alfabeta. Bandung

PTC, T. Galaxy Ponsel. (2021, Maret 23). Penjualan *Smartphone* Di Kota Palembang Tahun 2019 dan 2020.

Rakib, M. R. (2019). *Factors Influencing Purchase Intention of Cellular Phones Among the University Students in Bangladesh.* 92-101.

Realme.com. (2018). Sejarah Realme. *Retrieved from* Realme:https://www.Realme.com/id/brand

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Xiaomi. *Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta*, 139-145.

Sihombing, I. K. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar.* Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*Alfabeta, Bandung

Sunyoto, D. (2015). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus,* CAPS (Center od Academic Publishing Service). Yogyakarta

Suryati, Lili. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,* CV Budi Utama. Yogyakarta

Suryanto, V. (2021, Januari 22). *Dongkrak penjualan, begini strategi yang akan dilakukan* Realme. Retrieved from kontan.co.id: https://industri.kontan.co.id

Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis,* PT Alex Media Komputindo. Jakarta

Whyosi S, Rahmiati. Maya A. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli *Smartphone* Mito Pada MahasiswaUniversitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis,* 1-14.

Zufrizal. (2020, Oktober 10). *Dominasi Samsung di Pasar Smartphone Indonesia Runtuh, Ini Penyebabnya*. Teknologi.Bisnis.com: Teknologi.Bisnis.c