SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK REALME DI KOTA PALEMBANG



Disusun Oleh:

Adetya Fitri Rahayu

1822200060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG PALEMBANG 2022

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang

Program Studi Manajemen Skripsi Sarjana Ekonomi Semester Gasal Tahun 2021/2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK REALME DI KOTA PALEMBANG

Adetya Fitri Rahayu

1822200060

Abstrak

Tujuan penelitian ini : (1) Untuk menganalisis apakah kualitas produk, periklanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna handphone merek Realme di Kota Palembang secara parsial (2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk, periklanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek Realme di Kota Palembang secara simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada para pengguna handphone merek Realme di kota Palembang, dengan jumlah responden sebanyak 190 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode roscoe dan dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa uji parsial (uji-t) variabel kualitas produk (X1), periklanan (X2), promosi penjualan (X3), dan citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Uji simultan (Uji-F) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X1), periklanan (X2), promosi penjualan (X3) dan citra merek (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa ekuitas merek (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan, Citra Merek, Ekuitas Merek.



BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan handphone pintar terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Handphone yang dulu hanya dapat digunakan untuk mengirim pesan dan telepon saja tetapi sekarang handphone telah mengalami kemajuan yang cukup tinggi karena handphone telah dilengkapi dengan penggunaan internet untuk mempermudahkan para penggunanya mengakses berbagai informasi yang cepat dari berbagai sumber. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin maju maka banyak Masyarakat Indonesia yang memanfaatkan Handphone Pintar sebagai bagian dari kebutuhan pokok mereka, berbagai aktivitas, kegiatan, proses belajar, bisnis, dan kerja dapat dilakukan dengan mudah dan cepat melalui handphone.

Banyak kita jumpai pada saat sekarang ini anak-anak, orang remaja, orang dewasa dan bahkan orang tua telah mampu menggunakan dan bahkan masing-masing dari mereka telah mimiliki handphone untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu banyaknya perusahaan yang menjual berbagai merek handphone guna memenuhi keinginan para penggunanya. Perusahaan memperkenalkan produk-produk handphone terbaru mereka dengan berbagai alat promosi, periklanan yang dimana menampilkan kualitas produk di dalam iklannya dan promosinya serta tidak lupa perusahaan juga memberikan citra merek yang baik di

mata para pengguna mereka agar dapat membentuk suatu ekuitas merek yang berdampak baik bagi peningkatan penjualan dari merek produk yang ditawarkan perusahaan.

Adanya Pandemi Covid-19 menyebabkan banyaknya perubahan yang terjadi, semua kegiatan mulai dari bisnis, sekolah, kerja dan kegiatan lain mulai dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung, semua kegiataan ditengah pandemi dilakukan secara online dengan menggunakan Handphone untuk menghindari dari melakukan kegiatan langsung di luar ruangan. Dengan adanya pandemi Covid-19 juga banyak masyarakat yang menggunakan handphone untuk melakukan bisnis yang tadinya secara offline dan sekarang dilakukan secara online. Para pengguna handphone tentunya merasa senang dengan kehadiran handphone yang semakin canggih dari tahun ketahun, sehingga banyak pengguna handphone yang bahkan memiliki lebih dari satu handphone dengan merek berbeda bahkan dengan merek yang sama.

Dengan kehadiran handphone yang canggih maka akan menambah gaya hidup bagi penggunanya, apalagi jika handphone yang digunakan merupakan handphone dengan merek yang terkenal dankeluaran terbaru maka bisa menambah kebanggan tersendiri bagi penggunanya, dan membuat para pengguna akan merasa lebih Percaya diri apabila menggunakan handphone dengan merek tersebut dan masih banyak hal lainnya.Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, perusahaan mulai mengeluarkan berbagai

inovasi, kreasi dalam produk yang mereka tawarkan, terkhusus pada produk handphone perusahaan harus mampu bersaing dengan merek handphone lainnya dengan menonjolkan atau memperlihatkan kualitas, kecanggihan, desain serta mutu dari merek handphone.

Handphone pada saat sekarang ini memiliki banyak sekali merek yang berbeda dan tiap dari merek handphone tersebut mengalami persaingan ketat di dalam pemasarannya guna meningkatkan penjualan produk handphone dari merek mereka. Banyak hal dilakukan oleh perusahaan agar merek handphone mereka terjual di pasaran mulai dari spesifikasi handphone yang memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau tapi manfaat tetap ada, RAM handphone yang dapat menampung banyak File, daya tahan Baterai yang lama, Warna Handphone yang menarik, Kamera yang bagus, desain yang indah dan lain sebagainya.

Tidak sedikit masyarakat yang menjadikan handphone sebagai alat komunikasi yang paling efektif dan murah. Dengan handphone maka masyarakat akan dengan mudah mengirimkan informasi mulai dari video, foto, suara dan lainnya secara cepat dan akurat tanpa waktu yang lama. Dengan adanya handphone yang semakin canggih maka telah membuat masyarakat menjadi candu untuk terus menggunakan handphone dengan berbagai merek yang menurut mereka berkualitas, dengan adanya handphone juga masyarakat dapat dimanjakan dengan berbagai fitur dan aplikasi yang canggih sehingga mampu menggantikan interaksi secara

langsung, sekarang interaksi yang semestinya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka mulai digantikan dengan handphone yang dimana memungkinkan interaksi dilakukan secara online dengan hanya tersambung dengan internet.

Menurut (databoks.katadata.co.id, n.d.) Indonesia menempati posisi keempat dengan 170,4 juta pengguna *smarthpone*.sedangkan untuk posisi pertama dan seterusnya berada di tangan Tiongkok dengan jumlah 953,55 juta pengguna, India dengan 492,78 juta pengguna, dan Amerika serikat dengan 273,76 juta pengguna. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Handphone akan terus mengalami pertumbuhan yang tinggi tiap tahunnya.

Menurut (selular.id, n.d.) Realme adalah salah satu top 5 smarthpone brand di 15 wilayah termasuk di Indonesia, realme meraih top 4 smarthpone brand untuk kedua kalinya dari tahun 2019 sampai 2020. Realme telah berhasil mencapai pangsa pasar sebesar 15%. Realme pertama kali muncul di Cina pada tahun 2010 dengan nama Oppo Real sebagai anak merek dari Oppo, dan mulailah pada tahun 2018 Sky Li mengumumkan niat untuk mendirikan Realme sebagai merek independen dan Realme memperkenalkan logo baru.

Dari berbagai merek Handphone lainnya bisa dibilang merek Realme memiliki kemampuan untuk bersaing dengan merek-merek lainnya. Realme memiliki market share sebesar 15%, di negara yang *brand smarthphone* nya banyak di Indonesia, pemain lama, sudah memiliki nama

besar dengan modal yang besar tetapi Realme terbukti bisa mendapatkan 15% market share kurang dari 3 tahun dimana itu merupakan pencapaian yang luar biasa. Realme memang pantas untuk mendapatkan pencapaian yang luar biasa seperti sekarang karena walaupun nama brand Realme ini bisa dikatakan aneh seperti anak muda yang mencari jati diri tetapi sebagai konsumen atau pengguna merasa percaya diri dengan menggunakan Realme, karena memang Realme memilih target pasar nya anak muda, dimana anak muda tersebut memiliki jati diri yang mengerti mengenai masalah spek dan tidak akan tergoda dengan trik-trik marketing dari brand lain. Handphone Realme ditargetkan untuk anak muda dengan spek yang tinggi dengan harga yang murah.Realme telah memiliki reputasi yang bagus dalam kategori pendatang karena mampu bersaing dengan brand handphone yang telah terlebih dahulu masuk ke pasar Indonesia.

Top 6 Ponsel di dunia tahun 2021

Keterangan	Penjualan	Pertumbuhan
Samsung	57,5	6,3%
Xiaomi	52,5	98,5%
Apple	48,9	30,4%
OPPO	33,6	37%
Vivo	32,5	44,4%
Realme	15,0	135,1%

 $Sumber: (infokomputer.grid.id,\,2021)$

Tabel 1.1 Top 6 Ponsel di dunia 2021

Tabel 1.1 Realme menjadi merek smarthpone No. 6 di dunia untuk pertama kalinya. Realme dapat mencapai 15,0 penjualan dan mencapai pertumbuhan sebesar 135,1% di dunia. Dengan semakin tinggi tingkat pertumbuhan maka menunjukan rasa percaya konsumen atau pengguna terhadap merek Realme sehingga tingkat pertumbuhan handphone Realme mengalami kenaikan.

Realme Indonesia mengusung konsep *real price, real stock* dan *real service* di seluruh wilayah Indonesia. Realme juga memastikan bahwa mereka akan selalu memenuhi permintaan pasar. .Realme disambut dengan *antusiasme* yang tinggi dari anak-anak muda pecinta teknologi hal ini dilihat dari kemunculan pertama realme di Indonesia.

Dalam hal ini para pengguna dari suatu produk atau jasa tentunya akan memperhatikan kualitas Produk, dalam kualitas produk Realme memberikan penawaran produk handphone mereka dengan komponen terbaiknya, mulai dari baterai yang mereka tawarkan selalu berkapasitas besar seperti 4.000 mAh atau 5.000 mAh, memiliki pemilihan penyimpanan RAM yang besar pada setiap handphone merek Realme, mempunyai spesifikasi hardwere yang tinggi dengan harga yang terjangkau, dan kualitas produknya dapat menyaingi produk dari Xiaomi yang lebih dahulu muncul di pasaran, dengan berbagai kualitas yang ditawarkan oleh Realme dengan harga yang terjangkau maka mereka telah berhasil menjadikan mereknya dengan terkenal di sangat Indonesia.Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Daga, 2017, h.37) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019, h. 15) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pengguna dari sebuah produk juga akan memperhatikan Periklanan, dimana iklan akan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna handphone. Iklan memiliki peran penting bagi sebuah merek, dengan adanya periklanan atau iklan maka akan membuat sebuah merek dikenal secara luas oleh para konsumen, pengguna dan masyarakat di seluruh dunia. Dengan adanya iklan maka perusahaan akan dapat memperoleh sebuah keuntungan dari merek yang ditawarkan. Sedangkan bagi konsumen, pengguna dan masyarakat mereka akan dapat mengetahui berbagai informasi tentang merek dari sebuah iklan yang ditayangkan. dan dengan adanya periklanan atau iklan maka konsumen akan dapat tertarik untuk menggunakan merek tersebut, dalam hal periklanan, perusahaan Realme melakukan periklanan mereka melalui media billboard dengan menayangkan iklan yang dibintangi oleh Iqbaal Ramadhan sebagai brand ambassadordan juga ada Shifa Hadju yang turut menjadi brand ambassador. Tidak hanya iklan melalui media billboard, Realme juga mengiklankan Handphone mereka melalui tayangan iklan di Youtube, Instagram, Facebook dan berbagai social media lainnya agar dapat menjangkau masyarakat luas.Menurut Henry Simamora dalam (Firmansyah, 2020, h. 100) Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Menurut Tjiptono dalam (Firmansyah, 2020, h. 101–102) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, Yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi Penjualan, dalam hal ini promosi penjualan merupakan kegiatan yang tidak kalah penting dari periklanan, karena dengan adanya promosi penjualan maka akan dapat menciptakan kesadaran merek bagi konsumen, pengguna dan masyarakat agar dapat mengetahui mengenai produk yang ditawarkan, dan juga dengan adanya promosi penjualan maka akan dapat mencapai target konsumen yang diinginkan, dengan adanya promosi maka akan dapat tersampaikan informasi atau pesan pada konsumen dengan kesan yang positif. Realme melakukan promosi dengan mengadakan Cashback program realme untuk pelajar dengan mengirimkan foto kartu pelajar yang dimiliki maka akan diberikan potongan harga untuk pembelian produk Realme, Realme juga sering mengadakan Big Sale pada saat Ramadhan yang diadakan secara online, program berupa Diskon

hingga 50%, serta saat produk baru Realme diluncurkan maka akan ada banyak sekali promo menarik lainnya contohnya konsumen akan mendapatkan Free Powerbank untuk pembelian handphone Realme selanjutnya promosi penjualan realme dilakukan menggunakan aplikasi shopee, lazada, tokopedia dan lainnya dimana banyak sekali promo, chasback, diskon dan sebagainya yang akan didapatkan oleh para pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono et al dalam (Firmansyah, 2019, h. 279) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Menurut Jerome MC Charty dalam (Firmansyah, 2019, h. 279) promosi penjualan berhubungan dengan kegiatan promosi lainnya seperti periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya.dalam promosi penjualan maka perusahaan dapat memberikan berbagai potongan harga, diskon, hadiah dan lainnya terhadap merek yang akan dijual, Realme biasanya memberikan berbagai potongan harga, cashback kepada pelanggan yang akan menggunakan handphone merek realme mereka.

Selain itu, citra merek juga merupakan salah satu hal yang mampu mendorong ekuitas merek. Citra Merek Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019, h. 61) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019, h. 61) citra merek adalah persepsi tentang merek yang

digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut (Chalil, 2021) Citra Merek memiliki efek positif pada ekuitas merek suatu produk.

Realme menjadi salah satu merek handphone yang digemari oleh anak muda di Indonesia, Realme berhasil memberikan nilai terbaik dalam spesifikasi kualitas produk, promosi, periklanan dan citra merek yang menarik untuk anak muda serta Realme telah berhasil memenuhi harapan banyak anak muda yang menjadikan Realme sebagai salah satu Merek yang lekat di pikiran mereka.

Tabel 1.2 Top Brand Handphone di Indonesia, Q2 2021

Peringkat	Vendor	Unit Share	Annual Growth
1	Xiaomi	28%	+112%
111			
2 6	Oppo	20%	+2%
3	Samsung	18%	+23%
`			
4	Realme	12%	+6%
5	Vivo	12%	-28%

Sumber: (selular.id, 2021)

Dari tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 5 peringkat merek handphone yang masuk ke dalam top brand handphone di Indonesia diantaranya ada Xiaomi peringkat pertama dengan pangsa pasar 28% dan pertumbuhan positif 112% serta berada di top brand pertama, yang ke-2 ada Oppo dengan 20% pangsa pasar, pertumbuhan positif 2 persen dengan top brand ke-2, ke-3 ada Samsung dengan 18% pangsa pasar dan pertumbuhan positif 23 persen dan berada di peringkat ke-3 top brand

Indonesia, sedangkan Realme di Indonesia telah mampu mencapai pangsa pasar sebesar 12% yang artinya handphone Realme yang terjual pada kuartal 2 tahun 2021 sebanyak 12% dengan meraih peringkat ke 4 merek handphone di Indonesia kuartal 2 tahun 2021 dan Realme berhasil meningkatkan pertumbuhan penjual positif 6 persen. Walaupun Realme dikatakan masih baru diIndonesia tetapi Realme sudah bisa bersaing dan masuk ke dalam 5 besar top brand handphone di Indonesia. Selanjutnya ada Vivo pada urutan ke-5 dengan pangsa pasar 12% tetapi pertumbuhan negatif 28 persen yang artinya Vivo mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 28%.

Berdasarkan (strategi.id, 2021) Realme telah mengumumkan pencapaian penjualan 100 juta *smartphone* secara global yang mengukuhkan Realme sebagai brand *Smarthpone* dengan pertumbuhan tercepat hanya dalam waktu kurang dari tiga tahun, menurut konsultasi riset pasar, strategy analytics.

Ekuitas merek, menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019, h. 149) Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas Merek bagi pengguna sebuah merek dimana pengguna akan dapat berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga serta pangsa pasar dan profitabilitas yang akan didapatkan apabila pengguna memakai sebuah produk dari merek tersebut. Handphone dengan Merek Realme telah mampu memasuki pikiran para konsumen maupun pelanggannya dengan adanya ekuitas

merek, sehingga para konsumen akan cepat sadar apabila diperlihatkan suatu logo ataupun simbol dari merek handphone realme tersebut itu artinya perusahaan telah mampu menaruh ingatan yang kuat terkait dengan merek tersebut.

Penelitian mengenai Ekuitas Merek pada penggunaan handphone pernah dilakukan oleh (Nugroho et al., 2016) dalam penelitiannya menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung android di Matahari Singosaren Surakarta. Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung android di Matahari Singosaren Surakarta. Ekuitas Merek memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosari Surakarta. Serta Penelitian Mengenai Ekuitas Merek pada pengguna handphone pernah dilakukan juga oleh (Sulistiani & Nasution, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek pada handphone Samsung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahya, 2017) menunjukan bahwa bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna *smartphone* merek Samsung dapat diterima.

Alasan penelitian memilih merek Realme karena dalam waktu kurang lebih 3 tahun Realme telah berhasil mencapai penjualannya secara global sebesar 100 juta pengguna *smarthphone* dan juga Realme mampu bersaing dengan merek handphone yang telah lama memiliki nama besar

khususnya di Indonesia seperti handphone merek Samsung dang handphone merek lainnya.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat "Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Handphone Merek Realme di Kota Palembang".

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna Handphone Merek Realme di Kota Palembang secara Parsial?
- 2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna Handphone Merek Realme di Kota Palembang secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

Objek Penelitian hanya berfokus pada variabel penelitian Kualitas Produk (X_1) , Periklanan (X_2) , Promosi Penjualan (X_3) dan Citra Merek (X_4) yang diduga mempengaruhi Ekuitas Merek

 Subyek penelitian ini adalah pengguna handphone merek Realme di Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi
 Penjualan dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna
 Handphone Merek Realme di Kota Palembang secara Parsial
- Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pengguna Handphone Merek Realme di Kota Palembang secara Simultan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis. Dengan cara melakukan penelitian guna mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan berlangsung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi bagi perusahaan agar lebih mudah dalam mempelajari ekuitas merek serta dapat memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran dalam perusahaan mengenai Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada pengguna Handphone Merek Realme di Kota Palembang.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini akan dapat menjadi bahan refrensi untuk menambah wawasan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Ekuitas Merek.

UNIVERSITAS

1.6 Sistematika

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada kesempatan tersebut peneliti membahas hal mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup Penelitian, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kesempatan ini peneliti akan membahas tinjauan pustaka, yang terdiri dari landasan teori dimana ini berisikan tentang pengertian dari tiap variabel-variabel yang digunakan yaitu Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Periklanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek. Serta peneliti akan membahas tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang

digunakan, serta akan membahas kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada kesempatan ini peneliti akan membahas beberapa hal yang terkait dalam metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, objek atau subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil pengolahan terhadap data yang dimana data tersebut berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan serta saran yang akan diberikan oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Alycia Maharani Pingkan Tonio & Asep Imam. (2020). ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA.
- Bahri. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.
- Chalil, R. D. (2021). *BRAND*, *ISLAMIC BRANDING*, & *RE-BRANDING Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Daga, R. (2017). Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Institut Bisnis dan Kauangan Nitro, Makassar
- databoks.katadata.co.id. (n.d.). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak*, *Indonesia Urutan Berapa? | Databoks*. Retrieved January 30, 2022.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek Planning and Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Penerbit Qiara Media. https://books.google.co.id/books?id=ZHrtDwAAQBAJ
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press*, 4(3), 57–71.
- infokomputer.grid.id. (2021). Dalam 3 Tahun, realme Berhasil Mencapai Peringkat 6 di Dunia Info Komputer.
- Nugroho, G. A., Triyaningsih, S., & Wibowo, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Ekuitas Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 372–379.
- Nurcahya, I. K. (2017). PERAN EKUITAS MEREK DALAM MEMEDIASI BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. 6(8), 4538–

- Realme. (n.d.). *Brand realme (Indonesia)*. Retrieved December 22, 2021, from https://www.realme.com/id/brand
- Rifal Dahlawy Chalil. (2020). BRAND ISLAMIC BRANDING & REBRANDING.
- Rosa;, L., Arief;, S., Widodo;, & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang | Lesmana | Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- selular.id. (n.d.). *Realme Raih Top 4 Smartphone Brand di Indonesia Selular.ID*. Retrieved August 4, 2021, from https://selular.id/2021/02/realme-raih-top-4-smartphone-brand-di-indonesia/
- selular.id. (2021, August 6). *Top Brand Handphone Di Indonesia Q2 2021*. https://selular.id/2021/08/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2021/
- strategi.id. (2021, August 6). *Realme Capai 100 Juta Pengguna Secara Global*. https://strategi.id/realme-capai-100-juta-pengguna-secara-global/
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Pertama). Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.
- Sulistiani, E., & Nasution, M. N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek telepon genggam "Samsung" (Studi Kasus di Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA). *Jurnal Utilitas*, 2(1), 1–8.
- Sumiati. (2016). BRAND dalam Implikasi BISNIS. UB Press, Malang.
- Syafrida Hafni. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Google Books*. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Pemasaran/MqUdEA AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover
- Ujang Sumarwan, D. (2019). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Wahyuningtyas. (2017). ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP EKUITAS MEREK HANDPHONE SAMSUNG DI KOTA JOMBANG.
- Zaid, S. (2021). Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualit... Google Books.