

ASLI
DIPERIKSA OLEH: KEMEN
PABRIK: EN 11/6 2025

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME**



Skripsi Oleh :

ANANDA DIVA GANTHA

01011382126164

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME DI KOTA
PALEMBANG

Disusun oleh:

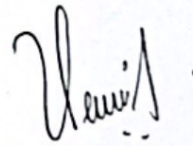
Nama : Ananda Diva Gantha
NIM : 01011382126164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal:



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh

Nama : Ananda Diva Gantha
NIM : 01011382126164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Selasa, 27 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk bimbingan skripsi.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 27 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

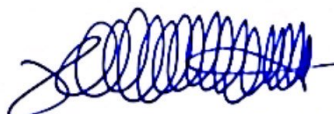


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ananda Diva Gantha

NIM : 01011382126164

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Anggota : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 27 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 10 Juni 2025



Ananda Diva Gantha
NIM. 01011382126164

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" I gave my blood, sweat, and tears for this. "

- (Taylor Swift)-

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Alamamaterku**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta tak lupa sholawat beserta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI KOTA PALEMBANG**". Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang didapatkan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangannya. Penulis juga mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan pihak lain. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 10 Juni 2025



Ananda Diva Gantha

NIM. 01011382126164

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta motivasi dari banyak pihak. Maka daripada itu dengan kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT atas berkat, rahmat, kemudahan, petunjuk, kasih sayang, yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terkhusus kedua orang tua yang saya cintai, Bapak dan Ibu, terima kasih banyak atas segala cinta dan kasih sayang yang telah diberikan, yang tiada hentinya memberikan semangat dan dukungan serta doa kepada penulis.
3. Kedua saudara penulis, Serda (K) Bunga Cindo Pratidina dan Negara Satya Adil Wicaksana terimakasih telah memberikan dukungan dan hiburan selama pengerjaan skripsi.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bantuan, saran, waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan masukan dalam perbaikan penulisan skripsi.

10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan dan seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat dekat yang sangat saya sayangi (Yurike, Diva, Imelda, Jesi, dan Clara) terimakasih sudah selalu menjadi tempat cerita baik sedih maupun senang, yang selalu membantu penulis, dan selalu menjadi penghibur. Semoga kita bisa selalu mendukung satu sama lain dan menjadi sukses hingga menua bersama.
12. Terimakasih kepada seseorang yang sudah menemani penulis sehingga bisa menambah motivasi penulis untuk terus maju kedepan serta berkontribusi baik waktu, menemani, mendukung, menghibur penulis, dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
13. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Ananda Diva Gantha. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai di titik ini, walaupun sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Terimakasih tidak menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi. Berbahagialah dan sukses selalu, Diva. Ini merupakan perjuangan yang patut dirayakan.

Palembang, 10 Juni 2025



Ananda Diva Gantha

NIM 01011382126164

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Saya selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak dari mahasiswa

Nama : Ananda Diva Gantha
NIM : 01011382126164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Palembang.

Telah saya periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan katanya dan saya setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kota Palembang

Oleh :

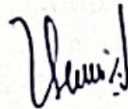
Ananda Diva Gantha

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Realme. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel *perceived quality*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *perceived quality* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan *perceived quality*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

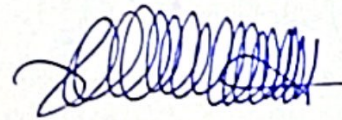
Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 1989071120180310

ABSTRACT

The Influence of Perceived Quality and Brand Image on Purchase Decision of Smartphone Realme in Palembang City

By :

Ananda Diva Gantha

This study aims to analyze the influence of perceived quality and brand image on purchasing decisions for Realme smartphones in Palembang City. The method used in this study is a survey with a quantitative approach, involving 100 respondents who are Realme smartphone users. Data were collected through a questionnaire that measured the variables of perceived quality, brand image, and purchasing decisions. The results of the analysis show that both perceived quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, brand image is proven to be a more dominant variable in influencing purchasing decisions compared to perceived quality. These findings provide important insights for companies in formulating effective marketing strategies to increase product appeal in a competitive market.

Keyword : *Perceived Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Advisor



Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Head of Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 1989071120180310

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ananda Diva Gantha

NIM 01011382126164

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Betung, 12 Mei 2003

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Kopol H.M Damsyik Aspol Sekip Madang Blok
B4 RT 028 RW 009 Kecamatan Kemuning Ilir Timur
1, Kota Palembang

Alamat Email : divaganthaa@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD (Sekolah Dasar) : SD Negeri 25 Betung

SMP (Sekolah Menengah Pertama) : SMP Negeri 9 Palembang

SMA (Sekolah Menengah Atas) : SMA Negeri 06 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
PENDIDIKAN FORMAL.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Manajemen Pemasaran</i>	19
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.3 <i>Brand Image</i>	24
2.1.4 <i>Keputusan Pembelian</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	40
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Rancangan Penelitian	42

3.2	Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1	<i>Jenis Data</i>	42
3.2.2	<i>Sumber Data</i>	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	<i>Populasi</i>	43
3.3.2	<i>Sampel</i>	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Instrumen Penelitian	46
3.6	Kuesioner.....	47
3.7	Uji Data.....	48
3.7.1	<i>Uji Validitas</i>	48
3.7.2	<i>Uji Realibilitas</i>	48
3.8	Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1	<i>Koefisien Determinasi (R^2)</i>	49
3.8.2	<i>Uji t (Parsial)</i>	49
3.8.3	<i>Uji f (Simultan)</i>	50
3.8.4	<i>Persamaan Linear Berganda</i>	50
3.8.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	51
3.8.6	<i>Uji Normalitas</i>	51
3.8.7	<i>Uji Multikolinearitas</i>	52
3.8.8	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	52
3.9	Definisi Operasional.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1	<i>Gambaran Umum Realme</i>	58
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.2.1	<i>Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden</i>	61
4.2.2	<i>Karakteristik Berdasarkan Responden yang Menggunakan Smartphone</i>	61
4.2.3	<i>Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden</i>	62
4.2.4	<i>Karakteristik Berdasarkan Usia Responden</i>	63
4.2.5	<i>Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden</i>	63
4.2.6	<i>Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan Responden</i>	64
4.3	Perilaku Responden.....	65
4.3.1	<i>Frekuensi Responden Mengenal Produk Smartphone Realme</i>	65

4.3.2	<i>Frekuensi Responden Merekomendasikan Produk</i>	66
4.4	Frekuensi Variabel Penelitian	67
4.5	Deskripsi Objek Penelitian	69
4.5.1	<i>Analisis Deskripsi Variabel Perceived Quality</i>	69
4.5.2	<i>Analisis Deskripsi Variabel Brand Image</i>	74
4.5.3	<i>Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian</i>	77
4.6	Hasil Uji Instrumen Penelitian	80
4.6.1	<i>Uji Validitas</i>	80
4.6.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	82
4.7	Uji Asumsi Klasik	83
4.7.1	<i>Uji Normalitas</i>	83
4.7.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	86
4.7.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	87
4.8	Teknik Analisis Data	88
4.8.1	<i>Uji Regresi Linear Berganda</i>	88
4.9	Uji Hipotesis	90
4.9.1	<i>Uji t (Parsial)</i>	90
4.9.2	<i>Uji f (Simultan)</i>	91
4.9.3	<i>Uji Variabel Dominan</i>	92
4.9.4	<i>Koefisien Determinasi (R^2)</i>	93
4.10	Pembahasan dan Hasil Penelitian	93
4.10.1	<i>Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian</i>	93
4.10.2	<i>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian</i>	95
4.10.3	<i>Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kota Palembang</i>	96
4.10.4	<i>Variabel yang Lebih Dominan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Realme Pada Masyarakat di Kota Palembang</i>	98
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	99
5.3	Keterbatasan Penelitian	100
	DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Data Penjualan Smartphone.....	6
Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Smartphone Realme	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Tabel Domisili Responden.....	61
Tabel 4.2 Tabel Responden Pengguna Smartphone	61
Tabel 4.3 Tabel Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.4 Tabel Usia Responden.....	63
Tabel 4.5 Tabel Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.6 Tabel Penghasilan Perbulan Responden.....	64
Tabel 4.7 Frekuensi Responden Mengenal Produk Smartphone Realme	66
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Mengenal Produk Smartphone Realme	66
Tabel 4.9 Interval Masing-Masing Kategori Skor.....	68
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Perceived Quality (X1).....	77
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	75
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.15 Normalitas Probability Plot.....	84
Tabel 4.16 Uji Histogram.....	85
Tabel 4.17 Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov	85
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji f)	90
Tabel 4.23 Hasil Uji Variabel Dominan	91
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri seluler dan pasar seluler terkait erat dengan sektor informasi dan komunikasi. Persaingan di sektor telekomunikasi seluler meningkat akibat pertumbuhannya. Dalam kehidupan masyarakat, industri informasi dan komunikasi merupakan sumber daya yang penting. Masyarakat kini lebih mengandalkan telekomunikasi daripada hal lainnya. Masyarakat dapat menjalankan berbagai tugas dalam kehidupan mereka dengan lebih mudah berkat fasilitas telekomunikasi. Inovasi dalam sektor telekomunikasi ini telah menghilangkan batasan jarak dan mengurangi kesenjangan antara masyarakat kota dan desa. Faktor-faktor seperti perbedaan waktu, lokasi yang jauh, serta keberagaman karakteristik penduduk, kini tidak lagi menjadi kendala dalam distribusi informasi yang cepat (Statistik, 2020). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mencakup berbagai alat dan sistem yang digunakan untuk menghasilkan, menyimpan, mengolah, dan mendistribusikan informasi. Menurut Sinulingga & Nasution (2024), TIK tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga jaringan komunikasi, data, serta aplikasi digital yang memungkinkan konektivitas antar individu dan organisasi. Jika dulu teknologi terbatas pada radio, telepon, dan telegram, sekarang berbagai jenis media komunikasi dengan beragam kecanggihan tersedia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat adalah telepon seluler (Statistik, 2020).

Ketika pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, mereka pasti akan terlebih dahulu berpikir tentang apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana mendapatkannya, serta apa yang akan mereka lakukan dengan produk tersebut. Kemajuan teknologi terkini telah memberikan dampak yang signifikan pada setiap aspek kehidupan, baik dalam ranah teknologi itu sendiri maupun dalam ranah ekonomi, seperti bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat 6 dimensi keputusan pembelian, yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*).

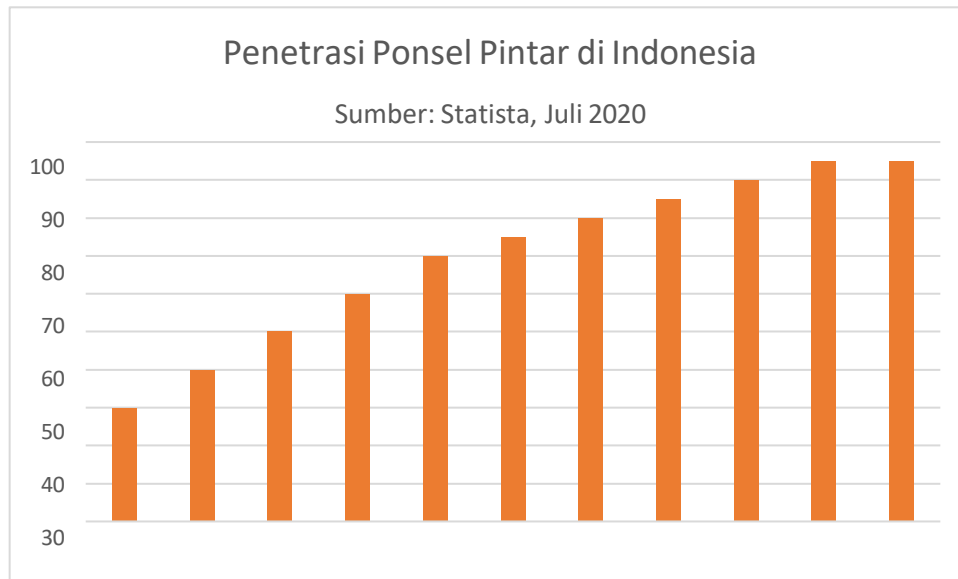
Salah satu aspek yang sangat mempengaruhi evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan tersebut adalah kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Perceived quality* ialah persepsi konsumen terhadap kualitas yang didapatkan konsumen dari suatu produk. Menurut Wardani & Purwanto (2023), *perceived quality* merupakan sudut pandang atau penilaian konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk ataupun jasa yang dirasakan secara umum. Salah satu komponen ekuitas merek yang paling penting

adalah kualitas yang dipersepsikan. Karena kualitas yang dipersepsikan lebih dipengaruhi oleh persepsi dan minat konsumen, maka kualitas tersebut sebenarnya tidak mungkin dinilai secara objektif. Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh pendapat mereka tentang kualitasnya. Menurut Kotler (2017) *perceived quality* dapat diukur dengan 7 dimensi diantaranya, kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur (*features*), estetika (*aesthetics*), daya tahan (*durability*), persepsi harga (*price perception*), dan layanan purna jual.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen juga berperan penting dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Banyaknya merek barang sejenis yang tersedia di pasaran tercermin dari persaingan yang ketat. Akibatnya, terjadi persaingan merek yang ketat. Akibatnya, penting untuk membangun citra merek yang positif di benak masyarakat. Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek, terkait dengan citra merek. Pelanggan lebih cenderung membeli produk lagi jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020) *brand image* dapat diukur dengan 4 dimensi diantaranya, yaitu identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), dan sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*). Fenomena yang terjadi dalam *brand image* yaitu

suatu produk *smartphone* yang berhasil membangun citra merek sebagai perangkat yang mengusung inovasi teknologi, desain kekinian, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *smartphone* premium lainnya. Selain itu, dengan strategi peluncuran produk yang konsisten dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, *smartphone* berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga menjadi favorit di kalangan konsumen muda yang mencari keseimbangan antara harga dan fitur.

Selanjutnya untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen, penting untuk melihatnya dalam konteks yang lebih luas, yaitu fenomena yang terjadi dalam industri *smartphone* secara umum. Tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia semakin meningkat seiring dengan lingkungan komersial kontemporer. Saat ini, orang-orang menggunakan telepon pintar, yang sering dikenal sebagai ponsel pintar, lebih banyak daripada perangkat komunikasi canggih lainnya. Pemanfaatan teknologi digital yang canggih akan sangat memengaruhi pertumbuhan negara. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, telepon pintar kini telah dilengkapi dengan fitur internet yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti melakukan penjualan, periklanan, lewat media sosial serta terhubung dan berinteraksi dengan konsumen. Fitur ini akan memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi barang yang diinginkan, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia :

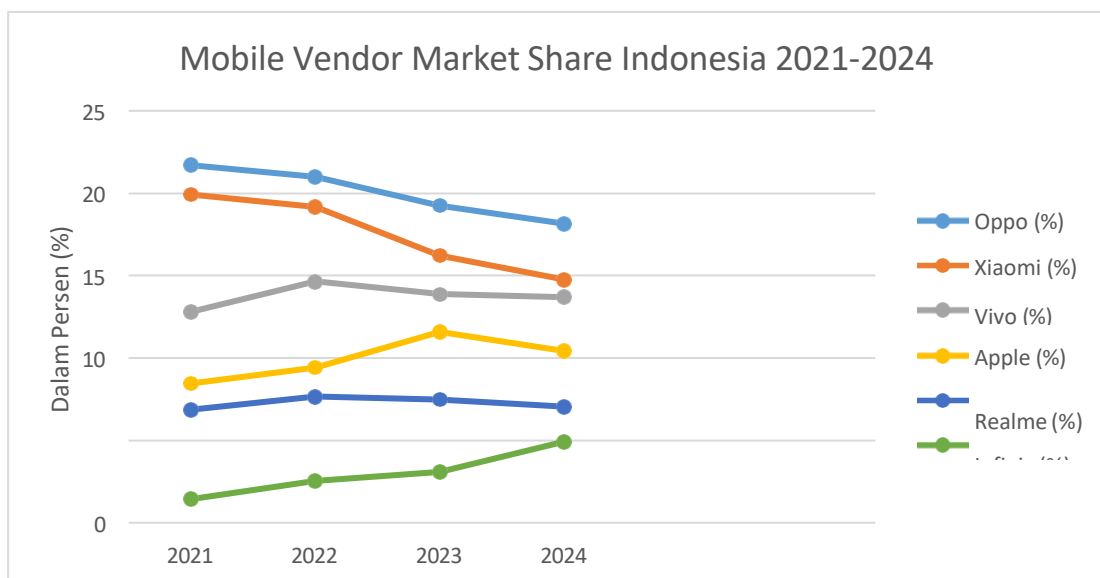


Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : goodnewsfromindonesia.com

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa penetrasi ponsel pintar di Indonesia meningkat secara konsisten dari 2015 hingga 2025. Pada 2015, hanya sekitar 30% penduduk yang menggunakan ponsel pintar, namun angkanya meningkat signifikan menjadi 75% pada 2020. Tren ini terus berlanjut, mencapai sekitar 95% pada 2024 dan diproyeksikan stabil hingga 2025. Dalam kurun waktu 6 tahun (2019-2025) penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh menjadi 25,9%. Peningkatan ini menunjukkan adopsi teknologi yang pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti harga perangkat yang lebih terjangkau, kemudahan akses internet, dan meningkatnya kebutuhan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga mencerminkan transformasi masyarakat Indonesia menuju era yang semakin terhubung secara digital.

Karena penggunaan ponsel pintar di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, Indonesia menjadi salah satu negara yang paling diminati oleh para produsen ponsel pintar yang ingin mengisi ceruk pasar yang sudah mapan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan ponsel pintar yang secara rutin memperkenalkan perangkat baru di Indonesia dan bersaing. Melihat fenomena yang terjadi dalam industri *smartphone* secara umum, bahwa di Indonesia terdapat berbagai macam merek *smartphone* seperti Oppo, Xiaomi, Vivo, Apple, dan Realme. Salah satu merek yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah Realme. Persaingan telepon pintar menjadi semakin menarik bagi pelanggan karena banyaknya merek telepon pintar, terutama di pasar telepon pintar kelas menengah (Sya'ban, 2020). Berikut merupakan data penjualan *smartphone* :



Gambar 1.2 Data Penjualan Smartphone

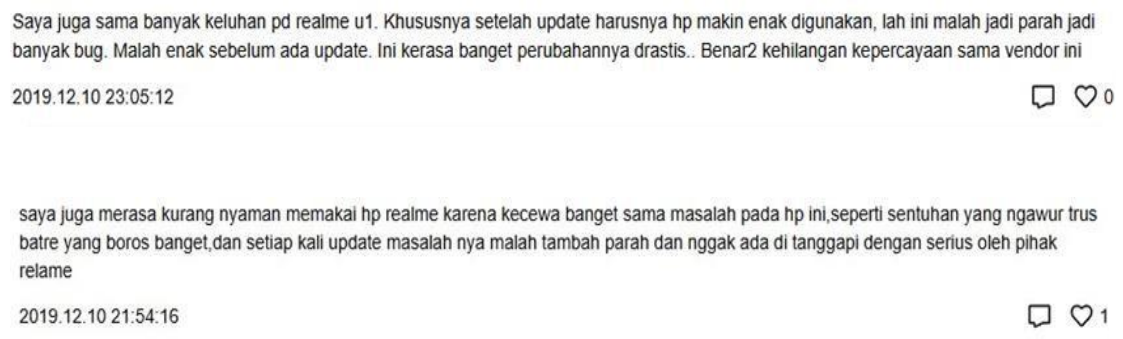
Sumber : (Statcounter, 2025)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa Realme menunjukkan data penjualan Realme di Indonesia antara tahun 2022 hingga 2024 mengalami penurunan dalam pangsa pasar. Pada tahun 2022, Realme mencatat pertumbuhan sebesar 7,66%. Namun, memasuki tahun 2023, terjadi penurunan pangsa pasar menjadi 7,48% yang diakibatkan oleh meningkatnya persaingan dari merek lain seperti Oppo dan Xiaomi, yang memperkenalkan inovasi teknologi dan strategi pemasaran agresif. Pada tahun 2024, Realme mengalami penurunan kembali yang cukup sebesar 6,99%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Realme berhasil mempertahankan basis konsumen yang ada, tantangan dari kompetitor perubahan preferensi konsumen tetap menjadi faktor yang mempengaruhi dinamika penjualan mereka.

Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pertama, persaingan di segmen ponsel dengan harga terjangkau semakin ketat, terutama dengan hadirnya merek-merek seperti Infinix yang menawarkan spesifikasi unggul dengan harga kompetitif (Sapriansah, 2024). Konsumen yang sangat sensitif terhadap harga lebih memilih merek alternatif tersebut. Kedua, inovasi produk Realme belum cukup kuat untuk membedakannya dari kompetitor seperti Xiaomi atau Vivo, yang juga bermain di segmen serupa (Fais, 2024). Perubahan preferensi konsumen ke arah ponsel premium juga dapat mengurangi daya tarik Realme di segmen pasar menengah. Ketiga, strategi pemasaran Realme kurang agresif dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sehingga kehilangan daya tarik di pasar (Ramadhan, 2024). Realme perlu

meningkatkan inovasi, memperkuat ekosistem produk, dan meningkatkan nilai merek untuk bersaing lebih baik di masa depan.

Dari gambar dibawah ini terdapat keluhan dari konsumen mengenai kualitas dari *smartphone* Realme. Salah satu kelemahan dari Realme yaitu tidak bisa mengungguli dari kualitas produk. Hal ini dapat terlihat dari beberapa keluhan konsumen yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Realme seperti yang terlihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Smartphone Realme

Sumber : (Realme, 2019)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat beberapa konsumen melaporkan bahwa meskipun spesifikasi produk cukup tinggi untuk harga yang ditawarkan, namun performa produk terkadang tidak konsisten serta adanya *lagging* atau penurunan performa setelah penggunaan beberapa waktu, terutama saat melakukan *multitasking* atau bermain game berat. Hal ini bisa disebabkan oleh masalah optimisasi perangkat lunak atau pengelolaan memori yang kurang baik pada beberapa model, yang bisa

mempengaruhi pengalaman pengguna, terutama bagi mereka yang membutuhkan perangkat dengan performa mulus atau tanpa hambatan.

Melihat bagaimana Realme berhasil beradaptasi dengan perubahan dalam industri *smartphone*, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk, salah satunya adalah kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality*). Realme perlu meningkatkan pandangan konsumen tentang kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasar *smartphone* yang ketat, dengan fokus pada kualitas material, performa, dan inovasi teknologi. Meskipun Realme telah menarik perhatian dengan harga dan fitur yang bersaing, masih ada tantangan dalam membangun citra kualitas yang kuat, terutama jika dibandingkan dengan merek premium. Selain itu, terdapat beberapa keluhan dari konsumen pengguna *smartphone* Realme yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

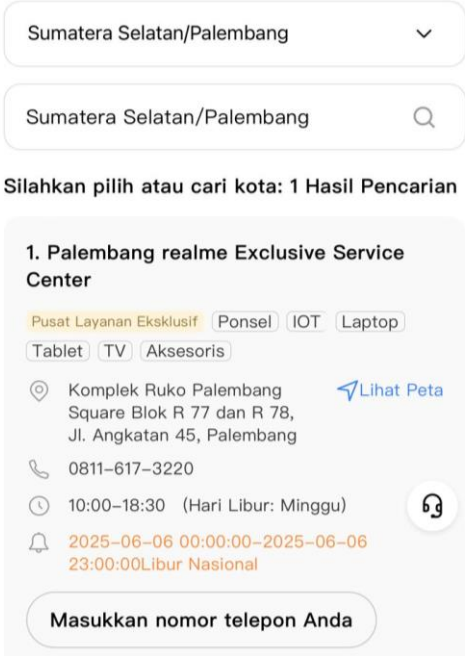
Tabel 1. 1 Fenomena Perceived Quality

Dimensi	Komentar Pengguna	Keterangan	Fenomena
Kinerja (<i>Perfomance</i>)	saya membeli ponsel ini 5-6 bulan setelah perilsan resmi di indo, dan langsung saya update OS nya ke yang terba Sedikit kecewa sebenarnya, cek dari banyak reviewer Realme GT ME merupakan ponsel yang efisien dalam daya t banyak update justru performa baterai semakin buruk, padahal pola pengecasan saya pribadi cukup sehat tanpa semalaman namun performa baterai semakin buruk Judul gambar : kinerja baterai dari <i>smartphone</i> realme. Link : https://c.realme.com/id/postdetails/1535211857932275712	Salah satu keluhan pengguna <i>smartphone</i> realme melalui website resmi Realme mengenai penggunaan baterai.	Salah satu keluhan pengguna <i>smartphone</i> realme melalui website resmi Realme mengenai bahwa pembaruan tersebut mungkin menimbulkan inefisiensi atau bug yang memengaruhi

Dimensi	Komentar Pengguna	Keterangan	Fenomena
			pengelolaan baterai pada perangkat.
Keandalan (Reliability)	realme C75 mencatatkan rekor MURI sebagai smartphone dengan ketahanan terlama di dalam air. Sebelumnya, selama 29 hari ponsel dengan IP68 dan IP69 itu direndam di air dengan kedalaman setengah meter. Translate post  12.40 · 16/12/24 · 5,8K Views Judul : ketahanan dari <i>smartphone</i> Realme Link : https://x.com/herrysw/status/1868531718208258084?s=46&t=siVJbhXZsz8CHlxYmRkjcw	Salah satu Ulasan dari pengguna <i>smartphone</i> Realme mengenai ketahanan pada <i>smartphone</i> tersebut.	Realme C75 menunjukkan kemajuan dalam teknologi tahan air, memberikan kepercayaan tambahan kepada pengguna tentang keawetan perangkat. Catatan ini mencerminkan inovasi dan fokus Realme pada ketahanan serta kualitas produk.
Daya Tahan (Durability)	Jangan kan jatuh.. Bulan lalu Hp realme 3 pro aku ga sengaja dibawa benerang ada mungkin 15 menitan ampe akhirnya ngeh ada di saku celana... Eh ternyata masih idup... Ni masih bisa komen Translate post 15.43 · 01/10/24 · 126 Views Judul : daya tahan <i>smartphone</i> Realme	Ulasan pengguna mengenai daya tahan dari <i>smartphone</i> Realme.	<i>Smartphone</i> Realme, seperti Realme 3 Pro, menunjukkan daya tahan yang cukup baik dalam kondisi yang tidak terduga.

Dimensi	Komentar Pengguna	Keterangan	Fenomena
	Link : https://x.com/galaxy_wishes/status/1841036186917486598?s=46&t=siVJbhXZsz8CHlxYmRkjcw		Pengalaman ini menunjukkan bahwa perangkat ini mampu bertahan lebih dari yang diharapkan dalam situasi jatuh atau terkena tekanan.
Fitur (Features)	Yang aku suka dari realmeku sekarang adalah cepet bgt ngechargenyaa 🤖👍 kalo mode biasa cuma butuh sejam, kalo lagi mode super saving cuma 30 menit dah full 🤖 Translate post 10.19 · 26/01/25 · 43 Views 🗨️ 1 🔄 ❤️ 📌 Judul gambar : komentar pengguna mengenai fitur <i>smartphone</i> realme. Link: https://x.com/iyaainivivi/status/1883353967872385312?s=46&t=siVJbhXZsz8CHlxYmRkjcw	Komentar salah satu pengguna <i>smartphone</i> realme di aplikasi Twitter mengenai fitur pengisian daya yang cepat.	Gambar tersebut menangkap fenomena umum di mana pengguna berbagi pengalaman positif mereka dengan kemajuan teknologi di platform media sosial. Postingan tersebut menyoroti kemampuan pengisian cepat ponsel Realme.

Dimensi	Komentar Pengguna	Keterangan	Fenomena
Estetika (<i>Esthetica</i>)	Sumpah ya, cakep banget desain Realme 13 Pro+ 5G ini Desainnya flagship pollll, padahal smartphone kelas midrange  Post your reply Judul : Desain pada <i>smartphone</i> Realme. Link : https://x.com/nofhananda/status/1848302942472093930?s=46&t=siVJbhXZsz8CHlxYmRkjcw	Komentar salah satu pengguna <i>smartphone</i> di aplikasi Twitter mengenai desain produk dari <i>smartphone</i> Realme.	Gambar tersebut menunjukkan fenomena komunitas Realme yang aktif dan kritis terhadap produk, serta menunjukkan kesadaran konsumen terhadap kualitas dan estetika produk. Hal ini mencerminkan indikator estetika yang positif, yaitu keterlibatan komunitas, kejujuran, kritik konstruktif, dan kesadaran konsumen.

Dimensi	Komentar Pengguna	Keterangan	Fenomena
Layanan Purna Jual	Pusat Layanan  Judul :Layanan purna jual pada <i>smartphone</i> Realme. Link : https://www.realme.com/id/support/services	Gambar disamping mengenai layanan purna jual dari <i>smartphone</i> Realme.	Fenomena menjelaskan dalam gambar mencerminkan upaya Realme untuk menyediakan layanan yang baik dan mudah diakses oleh pelanggan di Palembang, serta menunjukkan pentingnya komunikasi yang jelas dalam hubungan dengan pelanggan.
Persepsi Harga (Price Perception)	Kalo kamu cari kamera bagus budget murah, aku saranin realme 8 pro nder. Ini hasil jepretan aku selama pake hp itu Judul : Persepsi harga pada <i>smartphone</i> Realme. Link : https://x.com/sayveyy/status/1877525213937807740?s=46&t=siVJbhXZsz8CHlxYmRkjcw	Salah satu ulasan pelanggan mengenai persepsi harga dari <i>smartphone</i> Realme.	Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi <i>smartphone</i> tidak hanya memudahkan pengguna dalam hal praktis, tetapi

Dimensi	Komentar Pengguna	Keterangan	Fenomena
			juga mendukung ekspresi kreatif di era digital.

Sumber: (Data diolah, 2025)

Setelah membahas bagaimana kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, penting untuk melihat bagaimana kualitas tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek (*brand image*). Fenomena dari brand image itu sendiri terdapat Identitas Merek (*Brand Identity*) yaitu, Realme berhasil menciptakan citra merek yang kuat dengan menawarkan *smartphone* berkualitas tinggi dan inovatif, seperti kamera unggulan, performa handal, dan daya tahan baterai yang baik, semuanya dengan harga kompetitif. Identitas merek ini diperkuat melalui strategi pemasaran yang modern dan dinamis, serta keterlibatan aktif dengan komunitas pengguna, sehingga menciptakan persepsi bahwa Realme adalah pilihan cerdas dan terjangkau bagi konsumen. Dengan demikian, dimensi *perceived quality* dalam identitas merek Realme tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar *smartphone* yang kompetitif. Personalitas Merek (*Brand Personality*) yaitu, Realme dipersepsikan sebagai merek yang dinamis, inovatif, dan berorientasi pada generasi muda, menawarkan produk berkualitas tinggi dan teknologi mutakhir. Personalitas merek ini tercermin dalam desain modern dan fitur canggih yang memenuhi kebutuhan pengguna aktif dan tech-savvy. Strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dengan komunitas, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan kampanye media sosial, semakin memperkuat citra

Realme sebagai merek yang *relatable*. Dengan demikian, dimensi *perceived quality* dalam personalitas merek Realme menciptakan daya tarik emosional dan membangun loyalitas di kalangan pengguna yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai merek ini. Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu, Realme telah membangun reputasi sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan spesifikasi canggih, seperti kamera dan daya tahan baterai yang baik, serta performa optimal dengan harga kompetitif. Asosiasi ini diperkuat oleh ulasan positif dari pengguna dan pengaruh media, serta strategi pemasaran yang menekankan inovasi dan desain modern. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Realme adalah pilihan cerdas bagi konsumen yang menginginkan teknologi mutakhir dengan biaya terjangkau, sehingga memperkuat citra positif dan posisi merek dalam pasar *smartphone* yang kompetitif. Lalu, sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu, mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan citra merek yang dinamis serta inovatif. Sikap positif dan perilaku loyalitas pengguna dipengaruhi oleh desain modern, fitur canggih, dan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dengan komunitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Limento & Cahyadi (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suarniki et al. (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020), citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap perkembangan perilaku konsumen, namun penelitian

yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu pada latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali terkait *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Realme*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah terdapat Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Realme* pada masyarakat di Kota Palembang ?
- b. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Realme* Pada masyarakat di Kota Palembang?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Realme* Pada masyarakat di Kota Palembang?

- d. Variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme pada masyarakat di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui menganalisis *Pengaruh Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme pada masyarakat di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui menganalisis *Pengaruh Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme pada masyarakat di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui *Pengaruh Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Pada masyarakat di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Realme pada masyarakat di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Pengaruh Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dalam bidang pemasaran terkait dengan pengaruh *perceived quality* dan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen diharapkan memanfaatkan penelitian ini sebagai informasi dan pertimbangan saat membuat pilihan tentang ponsel pintar Realme, yang akan memengaruhi pilihan mereka dengan membantu mereka membuat penilaian yang lebih baik tentang persepsi kualitas produk dan citra merek.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keputusan pembelian *Smartphone* Realme yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A. P. (2013). *The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. Brawijaya University.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473–483.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 78–82.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Perseda. Surabaya.

- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 17.
- Budiyono, R., & Sulistyono, H. (2022). Influence of Brand Image, Brand Trust and Perceived Product Quality on The Purchasing Decision. *Journal of Economic Education*, 11(2), 198–207.
- Cahyani, N. S., Lopian, L., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality On Consumers Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independently published.
- Fais, A. (2024). *Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Trilac Produksi PT. Etercon Pharma (Pada Konsumen di Apotek Sari Husada Kabupaten Demak)*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro. Semarang
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio

- (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432.
- Haikal, D. M. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(2), 38–49.
- Hartelina, & Suyaman, D. J. (2022). *The Influence Of Brand Image, Perceived Quality & Price On Purchasing Decisions For Dunkin Donuts Products In Bekasi*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101–111.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka. Yogyakarta, Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. London, Inggris.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall. Upper Saddle River, New Jersey, Amerika Serikat.

- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(2).
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nelwan, J. (2016). The influence of brand image, perceived quality and country of origin toward consumer purchase decision of smartphone product in manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).

- Pitri, D., & Hikmah. (2024). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow di Kota Batam. *JURNAL DIMENSI*, 13(1), 19–28.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions: Study on iPhone Smartphone Users in Malang City. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 129–137.
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 190–200.
- Ramadhan, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Realme. (2019). *Keluhan Terbesar Saya terhadap Produk Realme*. Realme. <https://c.realme.com/id/post-details/1204314417148207104>
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Yogyakarta, Indonesia.
- Sapriansah, R. (2024). Strategi Komunikasi Gerai Rio Cell dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Era Global (Studi Kasus Gerai Rio Cell Ligung Majalengka). *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 1(1), 124–142.

Sinulingga, S. P. B., & Nasution, M. I. P. (2024). Analysis of Challenges and Opportunities In The Development Of Information and Communication Technology In The Digital Era : Future Perspective. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 25–35.

Solihin, M. N. T. A. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus di Kota Samarinda Periode 2022). *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 12(3), 433–441.

Statcounter. (2025). *Mobile Vendor Market Share Indonesia*. Statcounter Global Stats.

Statistik, B. P. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>

Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 278–287.

- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung, Indonesia.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Bandung, Indonesia.
- Sya'ban, M. H. (2020). *Pengaruh Ketidakpuasan Dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Smartphone Realme*. Universitas Komputer Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta, Indonesia.
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). *Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*. 4(5), 6631–6639.
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchasing decision: Case study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548.
- Yusuf, S. F. N. (2023). *Analisis Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian*. Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa.