

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE REALME DI ERAFONE  
BOTANI SQUARE BOGOR**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS  
NIM: 2411806934**



**JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK  
2022**



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE REALME DI ERAFONE  
BOTANI SQUARE BOGOR**

Oleh:

Nama : ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS  
NIM : 2411806934  
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 08 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,

Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM

Menyetujui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., SE., MM

Mengesahkan,  
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH.



JURUSAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI  
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE REALME DI ERAFONE  
BOTANI SQUARE BOGOR**

Oleh:

Nama : ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS  
NIM : 2411806934  
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 08 Agustus 2022  
Waktu : 10.40-12.00

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Jhonson Sitanggang, SP, MM  
Penguji II : Judianto Tjahjo Nugroho, ST, MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS  
NIM : 2411806934  
Jurusan : Manajemen  
Nomor KTP : 32.01.2705.049.9000.7  
Alamat : Jl. Sukasari I Gg. Masjid RT/RW 005/002. Kel. Sukasari  
Kec. Bogor Timur. Kota Bogor, Kode Pos 16142

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Square Bogor ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 08 Agustus 2022

ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS

## ABSTRAK

### **ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS. NIM 2411806934. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor.**

Di era digital saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat di berbagai negara termasuk Indonesia. Perkembangan teknologi yang paling dekat dengan kehidupan kita adalah alat komunikasi yang tidak lain adalah *handphone* atau telepon genggam. *Handphone* merupakan perangkat elektronik tanpa kabel yang cara kerjanya sama seperti telepon konvensional. Salah satu merek *handphone* yang terkenal di pasar Indonesia salah satunya adalah merek realme, tetapi dengan banyaknya beragam merek *handphone* di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan, yang menyebabkan terjadinya fluktuasi pada penjualan realme. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 72,30% faktor-faktor Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor dijelaskan oleh berupa ekuitas merek, kualitas produk, dan promosi sedangkan sisanya 27,70% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari berupa ekuitas merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor dengan hasil analisis  $F_{hitung} = (87.137) > F_{tabel} = (2,70)$ . Hasil Uji t menunjukkan variabel kualitas produk (7,625) dan promosi (2,480) dimana  $t_{tabel} (1,985)$  maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel ekuitas merek menunjukkan hasil  $t_{hitung} (-0,995)$  maka secara parsial variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor. Bisa dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Bogor adalah variabel kualitas produk.

**Kata kunci: ekuitas merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

**ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS. NIM 2411806934. *The Influence of Brand Equity, Product Quality and Promotion on Realme Smartphone Purchase Decisions at Erafone Botani Bogor.***

---

*In today's digital era, the development of technology and information is accelerating in various countries including Indonesia. The development of technology that is closest to our lives is a communication tool that is nothing but a cellphone or mobile phone. A mobile phone is a wireless electronic device that works the same way as a conventional telephone. One of the well-known mobile phone brands in the Indonesian market, one of which is the realme brand, but with the large variety of mobile phone brands in Indonesia, it causes competition, which causes fluctuations in realme sales. Therefore, the author is interested in conducting research with the title *The Influence of Brand Equity, Product Quality and Promotion on Realme Smartphone Purchase Decisions at Erafone Botani Bogor.**

*The purpose of this study is to find out and analyze the Influence of Brand Equity, Product Quality and Promotion on realme smartphone purchase decisions in Erafone Botani Bogor. The type of research used is quantitative research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection is carried out by purposive sampling. The sample numbered 100 respondents, using multiple linear regression analysis.*

*The results of the regression test showed that 72.30% of the factors of realme smartphone purchase decisions in Erafone Botani Bogor were explained by brand equity, product quality, and promotion while the remaining 27.70% was explained by other factors that were not studied in this study. Meanwhile, Test F shows that independent variables consisting of brand equity, product quality, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on the Realme Smartphone Purchase Decision at Erafone Botani Bogor with the results of the analysis of  $F_{hitung} = (87,137) > F_{tabel} = (2,70)$ . The results of the t Test showed that the variables of product quality (7,625) and promotion (2,480) where  $t_{tabel} (1,985)$  then partially these variables had a significant effect on purchasing decisions while the brand equity variable showed a calculation result (-0.995) then partially these variables did not have a significant effect on the Purchase Decision of Realme Smartphones at Erafone Botani Bogor. It can be explained that the most dominant variable influencing the Realme Smartphone Purchase Decision at Erafone Botani Bogor is the product quality variable.*

**Keywords: brand equity, product quality, promotion, purchasing decisions.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Erafone Botani Square Bogor ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat fenomena masyarakat yang semakin gemar untuk melakukan pembelian di berbagai perusahaan retail. Oleh sebab itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui model retail seperti apa yang diinginkan masyarakat di masa yang akan datang.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak Eko Wahyu Widayat, S.Si., SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai yang baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang

telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

5. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
7. Fitra Apriana yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ayahanda Ali Sutisna serta Ibunda Tika Surtika tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 08 Agustus 2022  
Penulis,

ARMAL GUNTUR PAMUNGKAS  
NIM: 2411806934

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBARAN SIDANG .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.7. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Ekuitas Merek .....	8
2.1.2. Teori Kualitas Produk.....	9
2.1.3. Promosi .....	12
2.1.4. Teori Keputusan Pembelian .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Kerangka Berpikir .....	23
2.4. Hipotesis .....	24
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.2. Jenis dan Metode Penelitian .....	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.3.1. Populasi .....	26
3.3.2. Sampel .....	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	28
3.5.1. Variabel Bebas .....	28
3.5.2. Variabel Terikat .....	29
3.6. Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran .....	31

3.6.2. Persamaan Regresi .....	32
3.6.3. Uji Kualitas Data .....	33
3.6.4. Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.5. Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil penelitian .....	39
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	39
4.1.2. Karakteristik Responden .....	39
4.1.3. Tanggapan Responden .....	41
1. Ekuitas Merek ( $X_1$ ) .....	42
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	43
3. Promosi ( $X_3$ ) .....	45
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	47
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data .....	48
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	50
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
1. Uji Normalitas .....	51
2. Uji Multikolinieritas .....	52
3. Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	53
1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	55
2. Hasil Uji F (Simultan) .....	55
3. Koefisien Determinasi .....	55
4. Hasil Uji t (Parsial) .....	56
5. Pengaruh Dominan .....	57
4.2. Pembahasan .....	57
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan <i>Smartphone</i> Realme Juli-Desember 2021 .....	4
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	25
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3. Skala dan Angka Penafsiran .....	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	40
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Ekuitas Merek .....	42
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Promosi .....	45
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek .....	49
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.13. Hasil Uji F .....	55
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi .....	56
Tabel 4.15. Hasil Uji t .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan Nasional 2021 .....	2
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian .....	23
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	64
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian .....	68
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	69
Lampiran 4. Hasil Output SPSS (Uji Validitas dan Reliabilitas) .....	70
Lampiran 5. Hasil Output SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis) .....	74
Lampiran 6. Kartu Bimbingan.....	78
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup .....	79
Lampiran 8. Tabel F.....	81
Lampiran 9. Tabel t .....	82