

Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Realme* di Kabupaten Bima

Mawardin¹, Amirulmukminin², M. Rimawan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima.

mawardin.stiebima20@gmail.com

Article History

Received: 26-8-2024

Revised: 10-91-2024

Published: 26-11-2024

Key words:

social media marketing, product quality, brand image, purchasing decisions.

Abstract: *The research objectives are to find out and analyze the influence of social media marketing on realme smartphone purchasing decisions in Bima Regency, to find out and analyze the influence of product quality on realme smartphone purchasing decisions in Bima Regency, to find out and analyze the influence of brand image on realme smartphone purchasing decisions in Bima Regency, to find out and analyze the influence of social media marketing, product quality and brand image on realme smartphone purchasing decisions in Bima Regency. This research is causal associative research, the data analysis of this research uses a quantitative approach, the instrument in this research uses a questionnaire with a Likert scale, the data analysis technique uses the SPSS 26 application. Based on the research results, it can be concluded that social media marketing does not have a significant effect on decisions. purchasing a realme smartphone in Bima district, product quality has a significant influence on the decision to purchase a realme smartphone in Bima district, brand image has a significant influence on the decision to purchase a realme smartphone in Bima district, social media marketing, product quality, and brand image have a significant influence on the decision to purchase a realme smartphone in Bima district.*

Kata Kunci:

social media marketing, Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

Abstrack: Adapun tujuan penelitiannya, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di Kabupaten Bima, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di Kabupaten Bima, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di Kabupaten Bima, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di Kabupaten Bima. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberi kesimpulan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di kabupaten Bima, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di kabupaten Bima, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di kabupaten Bima, *social media marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di kabupaten Bima.

Pendahuluan

Saat ini *smartphone* atau telepon pintar merupakan media komunikasi canggih yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Penerapan kecanggihan serba digital akan berdampak kuat, guna percepatan kemajuan bangsa (Hutabarat, 2022). 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. Dengan adanya fitur ini akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang diinginkan sehingga konsumen percaya dan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perbuatan konsumen yang



terlihat melakukan pembelian berasal dari pertimbangan, pemikiran sebelumnya (Loo et al., 2023).

Penggunaan *social media marketing* sangat penting dalam pemasaran, karena dari *media social marketing* konsumen bisa mengenal identitas dari suatu produk apalagi sebagai produk baru. Menurut wiridjati dan roesman (2018), media sosial telah menjadi media pilihan diseluruh dunia yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masyarakat di Kabupaten Bima tidak jarang menggunakan internet, tentunya penggunaan internet dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengetahui informasi tentang merek produk baru serta *spesifikasi smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan. Banyaknya produk *smartphone* serta keunggulan *spesifikasi* tertentu memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam membeli dan menggunakannya. Konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dari suatu produk, baik yang terlihat maupun yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2018), Citra merek adalah kesan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen, menciptakan citra dalam benak konsumen. Setiap orang dalam melakukan berbagai aktivitas akan merencanakan aktivitas tersebut pada waktu sebelumnya dan kemudian membuat suatu keputusan pembelian atas berbagai pertimbangan.

Perusahaan yang memasuki industri *smartphone* harus menentukan strategi yang tepat untuk menaklukkan pasar, karena pertumbuhan pengguna *smartphone* terus meningkat (Dicky Dwi, 2021). Salah satu *smartphone* yang diminati oleh masyarakat Kabupaten Bima adalah *smartphone* merek realme. realme merupakan perusahaan pembuat *smartphone* yang berasal dari Beijing, Cina. Pendiri perusahaan ini adalah Sky Li (Li Bingzhong), mantan wakil presiden Oppo, dan perusahaan ini diresmikan pada tanggal 4 Mei 2018. Berdasarkan laporan Counterpoint Monthly Indonesia Tracker terbaru, realme berhasil mencatatkan peningkatan pengiriman di Q1 2023 sebesar 8,1 persen bila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2022.

Umumnya masyarakat yang ada di Kabupaten Bima mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dalam memilih serta menggunakan *smartphone*. Masyarakat pengguna *smartphone* akan mendapatkan kesan yang baik terhadap produk apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam waktu yang lama.

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul “Pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Kabupaten Bima”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain. Objek penelitian ini berlokasi di Kecamatan Woha Kabupaten Bima. (1) Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dialami sekelompok orang, sedangkan semua fenomena tersebut secara spesifik digambarkan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2019). (2) Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan pengukuran, individu atau objek yang sedang diteliti. Menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Smartphone* realmi di Kabupaten Bima. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen pengguna *Smartphone* realme di Kabupaten Bima. Hal ini mengacu pada rumus Cochra (dalam Marheningsih dan Amirulmukminin, 2020), dimana rumus tersebut digunakan apabila populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96 responden dengan tehnik pengabilan sampel secara isidental, yaitu pengunjung yang dijumpai pada saat pembagian kusioner tersebut. (3) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden secara langsung guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Hasil dari penyebaran kuisisioner yang didapat diukur menggunakan pengukuran skala Likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan juga menggunakan (a) Studi pustaka. Menurut Sugiyono (2016) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. (b) Observasi. Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan factor layak yang didukung melalui wawancara. (c) Kuesioner. Angket yaitu berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data serta informasi dan dibutuhkan. (d) Wawancara. Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengambilam data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (4) Analisis data menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS 26, adapun pengujiannya, yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis (analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T, dan uji F).

Hasil dan pembahasan

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas *Social Media Marketing* (X1)

X1	Butir	r Hitung	Kriteria	r Tabel	sig. (2-tailed)	Kriteria	Tabel r sig 0,05	Status
<i>Social Media Marketing</i>	1	0,794	>	0,30	0,000	<	0,05	Valid
	2	0,758						
	3	0,720						
	4	0,699						
	5	0,660						
	6	0,776						
	7	0,811						
	8	0,635						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas variable *Social Media Marketing* (X1), mempunyai nilai $r_{Hitung} > 0,30$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bias dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

X2	Butir	r Hitung	Kriteria	r Tabel	sig. (2-tailed)	Kriteria	Tabel r sig 0,05	Status
Kualitas Produk	1	0,717	>	0,30	0,000	<	0,05	Valid
	2	0,720						
	3	0,735						
	4	0,762						
	5	0,648						
	6	0,770						
	7	0,688						
	8	0,805						
	9	0,783						
	10	0,677						
	11	0,750						
	12	0,780						
	13	0,716						
	14	0,590						
	15	0,656						
	16	0,695						
	17	0,624						
	18	0,697						
	19	0,754						
	20	0,601						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variable Kualitas Produk (X2), mempunyai nilai $r_{Hitung} > 0,30$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bias dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Citra Merek (X3)

X3	Butir	r Hitung	Kriteria	r Tabel	sig. (2-tailed)	Kriteria	Tabel r sig 0,05	Status
Citra Merek	1	0,705	>	0,30	0,000	<	0,05	Valid
	2	0,772						
	3	0,804						
	4	0,756						
	5	0,672						
	6	0,782						
	7	0,769						
	8	0,653						
	9	0,774						
	10	0,779						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil pengujian validitas variable Citra Merek (X3), mempunyai nilai $r_{Hitung} > 0,30$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bias dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Y	Butir	r Hitung	Kriteria	r Tabel	sig. (2-tailed)	Kriteria	Tabel r sig 0,05	Status
Keputusan Pembelian	1	0,658	>	0,30	0,000	<	0,05	Valid
	2	0,710						
	3	0,690						
	4	0,741						
	5	0,528						
	6	0,544						
	7	0,654						
	8	0,677						
	9	0,738						
	10	0,668						

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian validitas variable Keputusan Pembelian (Y), mempunyai nilai $r_{Hitung} > 0,30$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bias dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Adapun hasil uji realibilitas ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,879	Reliabel
Kualitas Produk	0,947	
Citra Merek	0,907	
Keputusan Pembelian	0,853	

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji Realibilitas terhadap item pernyataan pada variable *Social Media Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

dapat dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,06.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

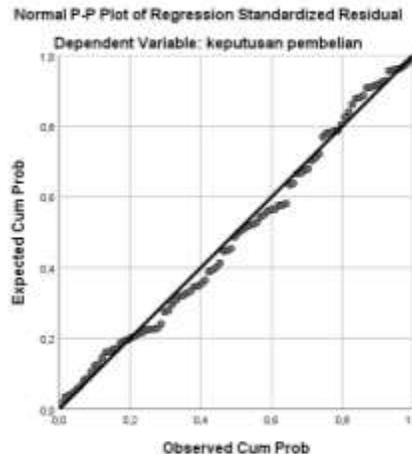
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah, 2024

Diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Grafik 1. P Plot



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Multikolieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Social Media Marketing</i>	0,321	3,118
Kualitas Produk	0,161	6,225
Citra Merek	0,202	4,943

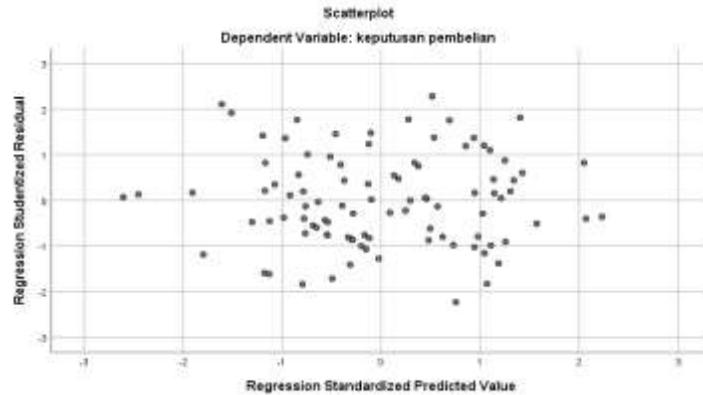
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas, diketahui nilai Tolerance > 0,100 dan (VIF) *Variance Inflation Factors* < 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Grafik 2. Scatterplot



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan grafik *Scaterplot* diatas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-,06792
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	41
Z	-1,642
Asymp. Sig. (2-tailed)	,101

a. Median

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka berkesimpulan tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,372	1,954		3,774	,000
	Social Media Marketing	,104	,128	,081	,812	,419
	Kualitas Produk	,146	,069	,298	2,110	,038
	Citra Merek	,435	,111	,495	3,932	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3$$

$$Y = 7,372 + 0,104 X_1 + 0,146 X_2 + 0,435 X_3$$

Nilai a sebesar 7,372 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel social media marketing (X1) kualitas produk (X2) dan citra merek (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.

- b₁ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,104, menunjukkan bahwa variabel social media marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel social media marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,104 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b₂ (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,146, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,146 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b₃ (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,435, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,435 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

a. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil analisis koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 10. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square	F Change	df1	df2	Sig. F
1									

					Change				Change
1	,840 ^a	,705	,695	345,844	,705	73,281	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), citramerek, social media marketing, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Diketahui nilai signifikan $< 0,00$ maka dikatakan korelasi antara variabel dan nilai $R = 0,840$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *social media marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 11. Kofisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,695	3,458

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Social Media Marketing*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,705 atau sebesar 70,5%, sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 12. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,372	1,954		3,774	,000
social media marketing	,104	,128	,081	,812	,419
kualitas produk	,146	,069	,298	2,110	,038
citra merek	,435	,111	,495	3,932	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

- Variabel X1 terhadap Y

Berdasarkan uji T di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,419 > 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} 0,812 < \text{nilai } t_{Tabel} 1,985$ maka H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *social*

media marketing terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.

- Variabel X2 terhadap Y
Berdasarkan uji T di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,038 < 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} 2,110 >$ nilai $t_{Tabel} 1,985$ maka H2 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.
- Variabel X3 terhadap Y
Berdasarkan uji T di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} 3,932 >$ nilai $t_{Tabel} 1,985$ maka H3 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.

d. Uji simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 26, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 13. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,629,511	3	876,504	73,281	,000^b
Residual	1,100,395	92	11,961		
Total	3,729,906	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, social media marketing, kualitas produk

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat diketahui nilai signifikansi untuk *social media marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{Hitung} 73,281 >$ nilai $f_{tabel} 2.14$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *social media marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.
4. *Social media marketing*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di kabupaten Bima.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel lain yang termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan produk *smartphone* lain selain realme.
3. realme dapat meningkatkan serta melakukan pengembangan dari segi promosi lewat sosial media sehingga sampai secara merata kepada seluruh masyarakat yang ada di Kabupaten Bima, serta meningkatkan kualitas produknya agar dapat lebih memberikan kesan baik kepada konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen.

Referensi

- Agustina, I., Hasiholan, I. B., & Seputra, A. (2021). Pengaruh kekuatan sponsorship, kualitas produk dan brand realme smartphone dalam meningkatkan volume penjualan pada sentra ponsel kota Bogor. *Journal of management*, 7(1).
- Alfriansyah, S. (2022). *Pengaruh brand image atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone realme di kota surakarta* (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah surakarta).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kotalangsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone realme: studikasuspada wilayah kabupatensubang. *Jurnal maksipreneur: manajemen, koperasi, dan entrepreneurship*, 12(1), 100-114.
- Aristo, R., & Budiyanto, B. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli smartphone realme. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)*, 11(4).
- Aurinawati, D. (2019). *Analisis aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon konsumen (studi kasus homestay kelas menengah di daerah istimewa yogyakarta)* (master's thesis, universitas islam indonesia).
- Butarbutar, S. (2022). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (studi kasus pada mahasiswa sekolahtinggi ilmu ekonomi indonesia angkatan 2018)* (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Erianto, Z. R., Novitawati, R. A. D., & Susanti, R. A. D. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp realme di kota malang* (doctoral dissertation, fakultas ekonomi universitas tribhuwana tunggadewi).
- Erlianto, F., & Safira, M. R. (2023, October). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna smartphone realme. In *Bandung conference series: communication management* (vol. 3, no. 3, pp. 936-944).
- Imani, R. P. (2022). *Fenomena pemasaran konten media sosial, word of mouth, customer experience dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi kenangan di DKI Jakarta* (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta). <http://repository.stei.ac.id/8439/3/bab%20ii.pdf>

- Langi, a. B., &yulianto, a. E. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone realme (studi kasus pada mahasiswa stiesia). *Jurnal ilmudan riset manajemen (jirm)*, 10(11).
- Muslimin, m., yasmir, y., &jesika, s. (2021). Pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone realme di kota muara bungo. *Jurnal administrasi sosial dan humaniora*, 5(2), 110-120.
- Narottama, n., &moniaga, n. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota denpasar. *Jurnal master pariwisata (jumpa)*, 8(2), 741-773.
- Nugraha, a. B. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone realme di cv. Mobile shop plaza marina surabaya* (doctoral dissertation, stie mahardhika surabaya).
- Purwanto, f. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik revlon di yogyakarta* (doctoral dissertation, universitas atma jaya yogyakarta).
- Riskyady, y. F., &sulistiyowati, r. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loket. Com. *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 9(2), 1181-1187.
- Sjoraida, d. F., masrurroh, s., risdwiyanto, a., hardian, a., & meidasari, e. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Jemsi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*, 9(5), 2044-2049.
- Sjoraida, d. F., masrurroh, s., risdwiyanto, a., hardian, a., &meidasari, e. (2023). Pengaruh social media marketing, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Jemsi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*, 9(5), 2044-2049.
- Suari, m. T. Y., telagawathi, n. L. W. S., &yulianthini, n. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: jurnal manajemen*, 5(1), 26-33.
- Suarna, i. F., &mahendra, y. T. (2024). Keputusan pembelian realme di bandung: peran kualitas produk, citra merek dan lifestyle. *Economic and business management international journal (eabmij)*, 6(1), 298-306.