

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Strategi Positioning*, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung” ditulis oleh Oktaviana Eka Santi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, NIM. 12405183348, pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia yang secara terus menerus terjadi pada semua sektor kehidupan, salah satunya pada bidang teknologi dan komunikasi dalam bentuk *smartphone*. Hal ini berdampak terhadap meningkatnya permintaan akan berbagai jenis *smartphone* yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis pada bidang telekomunikasi. Dan Realme merupakan salah satu merek ponsel pendatang baru dalam industri *smartphone*. Terhitung baru berdiri selama 2 tahun lebih sedikit, Realme sudah merayakan pencapaian 100 juta pengguna secara global.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Mengetahui pengaruh *strategi positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung, (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung, (3) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung, (4) Mengetahui pengaruh *strategi positioning*, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Sedayu Asri yang telah melakukan pembelian *smartphone* Realme. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel *strategi positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. (2) Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. (3) Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. (4) Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa variabel *strategi positioning*, harga, dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.

Kata Kunci: *Strategi Positioning*, Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Effect of Positioning Strategy, Price, and Brand Image on Realme's Smartphone Purchasing Decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung" was written by Oktaviana Eka Santi, Department of Sharia Business Management, Student Registered Number 12405183348, advisor Dr. Sutopo, M.Pd.

This research is motivated by the continuous development of the world in all sectors of life, one of which is in the field of technology and communication in the form of mobile phones. This has an impact on the increasing demand for various types of mobile phones which results in increasingly high competition for companies to compete for market share in the business world in the telecommunications sector. And Realme is one of the newcomer mobile phone brands in the mobile phone industry. Newly established for 2 years, Realme has already celebrated the achievement of 100 million users globally.

The purposes of this study are (1) to determine the effect of positioning strategy on Realme's Smartphone Purchasing Decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung, (2) to determine the effect of price on Realme's Smartphone Purchasing Decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung, (3) to determine the effect of brand image on Realme's Smartphone Purchasing Decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung, (4) To determine the effect of positioning strategy, price, and brand image simultaneously on Realme's Smartphone Purchasing Decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung.

The research method used in this research is quantitative method with associative research type. The technique used in sampling in this research is purposive sampling technique. The data used is primary and secondary data. The number of samples used in this study were 100 Sedayu Asri consumers who had purchased Realme mobile phones. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which serves to prove the hypothesis in the study.

The results of this study indicate that (1) The variable positioning strategy partially has a positive and significant effect on Realme's Smartphone purchasing decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. (2) The price variable partially has a positive and significant effect on Realme's Smartphone purchasing decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. (3) The brand image has a positive and significant effect on Realme's Smartphone purchasing decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. (4) Based on the results of statistical test, it can be concluded that the variables of positioning strategy, price, and brand image simultaneously or jointly have a positive and significant effect on Realme's Smartphone purchasing decisions at Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.

Keywords: Positioning Strategy, Price, Brand Image, and Purchase Decision.