

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan alat komunikasi sangat penting bagi setiap masyarakat. Hal ini mendorong pada semakin meningkatnya permintaan akan berbagai alat komunikasi, sehingga dunia usaha di industri telekomunikasi semakin kompetitif. Perangkat yang awalnya digunakan untuk komunikasi telah berkembang menjadi perangkat yang dapat melakukan hampir semua hal untuk mendukung aktivitas kegiatan sehari-hari yaitu *smartphone*.

Memiliki *smartphone* yang canggih sudah menjadi gaya hidup masyarakat di era ini. Dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sudah menjadi hal yang lumrah. *Smartphone* memiliki fitur pendukung yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dan menemukan informasi yang dicari dengan kemampuan *browser* yang tersedia. Selain itu, *smartphone* juga bisa dijadikan sarana melepas penat dengan fitur *gaming*. Di zaman yang serba mudah ini apapun bisa dilakukan dengan *smartphone*.

Berdasarkan sumber dan pengamatan peneliti, menunjukkan bahwa kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun tahun dan pada dua tahun terakhir terjadi peningkatan penggunaan *smartphone* di dunia.

Berikut peneliti sajikan lima negara di dunia yang mengalami peningkatan penggunaan *smartphone* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Negara Dengan Penggunaan *Smartphone* Terbanyak Di Dunia

No	Negara	Tahun		Pertumbuhan
		2020	2021	
1	Brazil	104,34 Juta	118,53 Juta	13,60%
2	India	439,92 Juta	492,78 Juta	12,02%
3	Indonesia	160,23 Juta	170,23 Juta	6,24%
4	Tiongkok	911,92 Juta	953,55 Juta	4,57%
5	Amerika Serikat	270,33 Juta	273,76 Juta	1,27%

Sumber: Statista, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari berbagai negara mengalami peningkatan penggunaan *smartphone*. Indonesia sendiri berada pada urutan ketiga dalam peningkatan penggunaan *smartphone* dengan pertumbuhan dari tahun 2020 sampai 2021 sebesar 6,24%.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pandemi *Covid-19* yang menyebabkan semua aktivitas dilakukan secara *online*. penggunaan *smartphone* mencakup semua lapisan masyarakat dari atas sampai bawah seperti bisnis, sekolah dan masih banyak lagi. Mulai dari sekolah dasar, pelajar hingga mahasiswa bahkan pekerja kantoran perlu belajar dan bekerja dari rumah menggunakan *smartphone* untuk komunikasi tatap muka atau sekedar menerima materi dan tugas yang akan diberikan.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* di berbagai negara khususnya di Indonesia. Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang mengalami peningkatan dalam penggunaan *smartphone* di berbagai provinsi di Indonesia. Berikut peneliti sajikan penggunaan *smartphone* di Jawa Barat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penggunaan *Smartphone* Di Jawa Barat

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
1	2020	65,7%	8,6%
2	2021	74,3%	

Sumber: Berbagai Sumber Media Online, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* di Jawa Barat mengalami peningkatan penggunaan *smartphone* di Jawa Barat dari tahun 2020 sampai tahun 2021 sebesar 8,6%.

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus bersaing dan berpikir secara inovatif serta kreatif agar dapat memberikan diferensiasi dalam produknya dan mengembangkan strategi yang menarik untuk tetap mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain juga menarik lebih banyak pelanggan potensial. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap mereka yang ingin atau sudah menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan

Berikut peneliti sajikan penggunaan *smartphone* berdasarkan kota di Jawa Barat sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penggunaan *Smartphone* Berdasarkan Kota Di Jawa Barat

No	Nama Kota	Tahun		Pertumbuhan
		2020	2021	
1	Bandung	74,7%	80,4%	5,7%
2	Cimahi	69,1%	72,5%	3,4%
3	Bogor	59,7%	62,8%	3,1%
4	Garut	68,2%	71,1%	2,8%
5	Tasikmalaya	68,4%	69,7%	1,3%

Sumber: Berbagai Sumber Media Online, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan *smartphone* pada beberapa kota di Jawa Barat. Kota Bandung sendiri berada di posisi puncak dengan penggunaan *smartphone* tertinggi dengan peningkatan penggunaan *smartphone* sebesar 5,7%.

Seiring berjalannya waktu peningkatan penggunaan *smartphone*, berbagai merek *smartphone* yang ada berlomba-lomba sekreatif dan seinovatif mungkin untuk menciptakan *smartphone* yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari melalui fitur unggulan masing-masing seperti *hardware* dan *software* yang semakin cepat dan canggih.

Berdasarkan data yang dihimpun dari sumber media online, terdapat *top five brand index smartphone* di kota Bandung pada tahun 2021. Berikut peneliti sajikan pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Top Five Brand Index Smartphone Di Kota Bandung Tahun 2021

No	Merek	TBI
1	Oppo	24%
2	Vivo	22%
3	Samsung	18%
4	Xiaomi	14%
5	Infinix	12%

Sumber: Tekno.kompas.com, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Infinix berada di posisi paling rendah dengan TBI sebesar 12%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa dalam menentukan pemilihan *smartphone* konsumen tidak memilih merek *smartphone* secara asal saja. Merek menjadi salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Berbagai macam merek yang beredar di pasar membuat konsumen bingung dalam membeli produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan *branding* yang baik. Karena dengan *branding* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Suatu keputusan pembelian sangat penting dalam membuat konsumen memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Membahas mengenai keputusan pembelian tentu tidak lepas hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen. *Smartphone* merupakan produk yang termasuk ke dalam kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, karena melibatkan berbagai faktor serta risiko dalam produknya lebih tinggi. Umumnya untuk produk *high involvement* konsumen terlebih dahulu mencari tahu informasi dari berbagai sumber sehingga konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih baik untuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dalam proses keputusan pembeliannya.

Berdasarkan sumber dan pengamatan terdapat pangsa pasar *smartphone* berdasarkan *top five brand index* di kota Bandung selama dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2020 sampai 2021 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Pangsa Pasar *Smartphone* Di Kota Bandung Tahun 2020-2021

No	Merek <i>Smartphone</i>	Tahun		Pertumbuhan
		2020	2021	
1	Samsung	17,60%	19,43%	+1,83%
2	Oppo	20,50%	22,3%	+1,8%
3	Vivo	17%	18,6%	+1,6%
4	Xiaomi	18,80%	18,70%	-0,10%
5	Infinix	16%	14,3%	-1,7%

Sumber: Berbagai Sumber Media Online, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pangsa pasar yang terjadi selama dua tahun terakhir pada merek *smartphone* Infinix sebesar 1,7%.

Berdasarkan *top five brand index smartphone*, Infinix adalah merek dengan pangsa pasar terendah dan mengalami penurunan pangsa pasar dari tahun 2020 sampai 2021, padahal *smartphone* Infinix memiliki kualitas produk yang cukup baik dengan para pesaingnya dan harga yang cukup terjangkau, akan tetapi *smartphone* Infinix mengalami penurunan pangsa pasar terendah daripada pesaingnya.

Infinix merupakan vendor *smartphone* yang berbasis di Hongkong yang didirikan pada tahun 2013 oleh perusahaan bernama Sagem *Wireless* asal Prancis dan *Transsion Holdings* yang memiliki kantor pusat di Shenzhen, China. *Transsion Holdings* juga merupakan induk dari vendor *smartphone* Tecno dan Itel *Mobile*. Karena didirikan oleh dua perusahaan, Infinix memiliki pusat R&D yang tersebar di antara Prancis dan Korea.

Produknya fokus untuk pengguna kalangan muda. Infinix juga menghadirkan *smartphone* di berbagai segmen baik *entry-level* maupun *high-end*. Infinix didirikan tahun 2013 dengan komitmen untuk membangun teknologi mutakhir yang *stylish*. Produk Infinix dirancang untuk berbagai segmen dari bawah ke atas dengan teknologi tingkat lanjut. Di Indonesia sendiri, produk Infinix tidak hanya *smartphone* tetapi juga aksesoris beserta laptop.

Di kota Bandung sendiri terdapat beberapa pusat perbelanjaan elektronik seperti Bandung *Electronic Center*, Plaza Dukomsel, Megacell, Atlantic Cell dan

lain-lain. Sehingga masyarakat kota Bandung sangat mudah untuk mendapatkan *smartphone*. Adapun penjualan *smartphone* merek Infinix pada *Counter* BEC dari tahun 2020 sampai tahun 2021 yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Penjualan *Smartphone* Infinix Pada Counter Di BEC Tahun 2020-2021

No	Nama Counter	Tahun (Unit)	
		2020	2021
1	Atlantic Cell	235	186
2	Oke Shop	267	175
3	Cyrus Cell	254	163
4	Erafone	261	183
5	Megacell	196	124
6	Era 2000	172	150
7	Bi Store	186	148
8	Option Cell	154	123
9	Blessing Cell	221	178
10	Felixindo Cell	189	147
Total		2.135	1.577
		-26,13%	

Sumber: *Counter* Di Bandung *Electronic Center*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 sesuai survei yang peneliti lakukan pada beberapa *counter* di BEC, *smartphone* Infinix mengalami permasalahan mengenai penurunan penjualan di kota Bandung khususnya di Bandung *Electronic Center* (BEC) sebesar 26,13%.

Peneliti menyimpulkan penurunan penjualan yang dialami oleh *smartphone* Infinix disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran *smartphone* Infinix di BEC yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen di Bandung *Electronic Center*. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran *smartphone* merek Infinix.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran
***Smartphone* Merek Infinix**

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	TS (3)	KS (2)	STS (1)			
Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan fitur-fitur <i>smartphone</i> Infinix	6	10	9	5	-	107	3,56	Baik
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian kembali <i>smartphone</i> Infinix	10	10	6	2	-	112	3,73	Baik
	Merekomendasikan <i>smartphone</i> Infinix kepada teman atau keluarga	5	8	16	-	1	106	3,53	Baik
Keputusan Pembelian	Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> Infinix tinggi	-	4	10	9	7	71	2,37	Kurang Baik
	<i>Smartphone</i> Infinix merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli <i>smatphone</i>	-	3	7	13	7	66	2,20	Kurang Baik
	<i>Brand image</i> sangat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian	-	5	10	10	5	75	2,50	Kurang Baik
Skor= Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata= Skor Jumlah Responden : Jumlah Responden (30 Orang)									

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa hasil penelitian pendahuluan pada konsumen di Bandung *Electronic Center* menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dengan adanya hal tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Infinix bermasalah yang mengakibatkan penjualan tidak stabil dikarenakan lemahnya hasrat pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Infinix. Hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan yang terjadi. Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Fox dalam (Abdillah & Herawati, 2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran produk meliputi produk, harga, lokasi/tempat dan promosi.

Seperti yang dikemukakan oleh penjelasan diatas artinya bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan hal tersebut, peneliti juga telah melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden konsumen di BEC terkait rendahnya tingkat keputusan pembelian *smartphone* Infinix. Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor faktor keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix pada tabel 1.8

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Smartphone Infinix

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Produk	Kualitas produk <i>smartphone</i> Infinix memiliki kualitas yang baik	5	21	4	-	-	121	4,03	Baik
		<i>Smartphone</i> Infinix memiliki desain yang menarik	6	18	2	3	1	115	3,83	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Merek <i>smartphone</i> Infinix mempunyai <i>brand image</i> yang sangat kuat dibandingkan para pesaingnya	-	15	9	3	3	96	3,2	Kurang Baik
2	Harga	<i>Smartphone</i> Infinix memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya	4	25	1	-	-	120	4,0	Baik
		Infinix memiliki harga terjangkau	2	27	1	-	-	123	4,1	Baik
3	Lokasi	<i>Smartphone</i> Infinix mudah di dapat di mall atau <i>counter</i> terdekat	8	16	6	-	-	122	4,06	Baik
		Counter Infinix mudah dijangkau	9	21	-	-	-	129	4,3	Sangat Baik
4	Promosi	Infinix memperkenalkan produknya melalui <i>Sales Promotion Girls</i>	4	17	7	2	-	113	3,76	Baik
		<i>Smartphone</i> Infinix mempromosikan dan memasarkan produknya melalui <i>E-Commerce</i>	1	18	9	2	-	108	3,6	Baik
5	<i>Brand Awareness</i>	Infinix adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya ketika hendak membeli <i>smartphone</i>	2	11	14	3	-	102	3,4	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan bahwa terdapat masalah yang ditemukan dalam pernyataan produk dan *Brand Awareness*. Peneliti melihat

adanya kategori kurang baik dari persepsi konsumen mengenai produk dan kategori kurang baik pada *brand Awareness*. Hasil penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa, merek Infinix tidak memiliki *brand image* yang kuat dibandingkan dengan para pesaingnya. Meskipun *smartphone* Infinix memiliki kualitas produk yang cukup bagus dan harga yang cukup terjangkau tetapi konsumen beranggapan bahwa *smartphone* Infinix masih menjadi merek yang biasa saja.

Brand image menjadi salah satu yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut agar menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Rangkuti dalam (Kuprisyono,2017) yang menyatakan bahwa *brand image* yang baik akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian pendahuluan juga mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada *Brand Awareness* yang dimiliki *smartphone* Infinix, yang dimana tingkat kesadaran atau kepekaan terhadap *smartphone* Infinix rendah yang mengakibatkan keputusan pembelian menjadi menurun. Hal ini di dukung oleh Alma (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* yang tinggi akan memunculkan kembali dari ingatan dan dijadikan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran,

setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya.

Berdasarkan penelitian pendahuluan mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap *smartphone* Infinix yang dilakukan oleh konsumen di BEC dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *brand image*. Hal ini didukung oleh Rr. Endang Sustrasmawati (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *brand image* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terjadi pada *smartphone* Infinix, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Inifinix Di Kota Bandung (Survei Konsumen Pada *Counter* Di Bandung *Electronic Center*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian mengenai *Brand Awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian. identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi diantaranya sebagai berikut:

1. Peringkat Infinix pada TBI kota Bandung berada di posisi paling rendah.
2. Pangsa pasa *smartphone* Infinix mengalami penurunan selama dua tahun terakhir.
3. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Infinix tergolong kurang baik.
4. Persepsi konsumen terhadap *smartphone* Infinix tidak cukup kuat dibandingkan para pesaingnya dan beranggapan bahwa Infinix merupakan merek yang biasa saja.
5. *Smartphone* Infinix bukanlah merek yang yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika hendak membeli *smartphone*.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness smartphone* merek Infinix.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image smartphone* merek Infinix.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix.

4. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness smartphone* merek Infinix.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image smartphone* merek Infinix.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix.
4. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix di kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang peneliti selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dan kepada pihak-pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung

maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini diungkapkan lebih spesifik yaitu terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan teoritis adalah sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh-pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan informasi bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai *Brand Awareness smartphone* merek Infinix.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai *brand image smartphone* merek Infinix.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix.

2. Bagi perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infix.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang sejenis.
 - b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.