

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis *smartphone* selalu ada dalam dunia pemasaran, dan memperoleh serta mempertahankan klien merupakan salah satu persyaratan suatu perusahaan yang harus dipenuhi agar berhasil dalam persaingan. Persaingan yang kuat mendorong bisnis untuk tetap kompetitif, berpikir *out of the box*, dan mengembangkan pendekatan yang unik dan menarik untuk menarik klien baru dan menjaga klien yang sudah ada agar tidak beralih ke bisnis pesaing.

Setiap bisnis harus bekerja untuk memproduksi dan memasok barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang wajar jika ingin mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memahami perkembangan perusahaan sebagai entitas yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan kliennya sehubungan dengan perilaku klien (Pratamasari & Sulaeman, 2022: 1)

Perusahaan di lingkungan global modern harus berurusan dengan lebih dari sekadar realitas informasi. Dengan harapan bahwa komunikasi akan menjadi sederhana dan efisien, periode globalisasi menjanjikan penahanan dan pembebasan. Oleh karena itu, kemajuan teknologi komunikasi terus berlanjut. *Smartphone* itu perangkat yang awalnya sebagai alat komunikasi namun kini berkembang menjadi alat yang hampir setiap aktivitas sehari-hari didukung.

Masyarakat mempunyai kebutuhan yang kuat terhadap suatu produk yang dapat memudahkan mobilitas kerja. Gaya hidup masyarakat modern yang mendambakan kemudahan dalam segala hal menjadi buktinya. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap *smartphone* dan gadget teknologi lainnya serta telekomunikasi. Budaya yang dulunya hanya menggunakan telepon rumah dan kios telepon, kini mulai menggunakan *smartphone*.

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, industri *smartphone* pada beberapa tahun terakhir ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, jadi banyak perusahaan yang bersaing kreatif dan inovatif mungkin untuk membuat fitur yang lebih unggul dari tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi dan inovasi produk telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar *smartphone* dan mengharuskan setiap perusahaan mempunyai kekuatan lingkungan persaingan global yang cepat diubah sehingga memperbesar ketidakpastian bisnis, maka dengan itu pasar baru muncul.

Ketidakpastian dunia usaha juga terkena dampaknya dengan perubahan kondisi politik (dalam dan luar negeri) dan teknologi. Pemasaran seperti dengan melakukan penawaran barang kepada pembeli di masyarakat atau memproses barang pembeli dan itu menjadi tawaran untuk dibeli. Pemasaran ini penting dalam hidup kita karena hal itu mungkin terjadi memenuhi kebutuhan masyarakat di kemudian hari tumbuh menjadi keinginan masyarakat. Pemasaran untuk perusahaan dengan menawarkan barang miliknya kepada masyarakat untuk mengetahui tentang barang tersebut. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen menjadi krusial bagi perusahaan-perusahaan dalam industri ini (Pratamasari & Sulaeman, 2022: 4)

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

Dengan ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* mengalami. Dalam hal ini peningkatan penggunaan *smartphone*, Indonesia berada di urutan ke-3 sebagai Negara dengan pemakai *smartphone* terbanyak di dunia itu membuktikan bahwa *smartphone* di masa ini sangatlah penting dan peluang pasar *smartphone* di Indonesia sangatlah luas dan besar.

Salah satu pendorong besarnya penggunaan *smartphone* di dunia terutama Indonesia yaitu dengan melunjaknya kasus Covid-19 pada tahun 2020 dan 2021, dimana pada saat itu masyarakat diwajibkan isolasi mandiri di rumah dan perkantoran diwajibkan bekerja dari rumah (*work from home*) begitu juga dengan dalam bidang pendidikan para murid diwajibkan belajar dari rumah secara *daring* yang dimana hal tersebut membutuhkan *smartphone* sebagai fasilitas penunjang bagi murid dalam mengikuti pembelajaran secara *daring*.

Banyaknya merek yang tersedia di pasaran membuat konsumen bingung dalam memilih produk. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus mengembangkan

branding mereka yang kuat. Karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dengan branding yang efektif. Keputusan pembelian sangat penting dalam membantu pelanggan memilih produk yang tepat berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Terkait barang dengan keterlibatan tinggi, pembeli terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber untuk memastikan mereka siap memberikan waktu dan energi yang diperlukan untuk mempertimbangkan semua opsi saat membuat pilihan pembelian.

Tiga faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* adalah *word-of-mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut, kualitas produk dan *brand image*. Pemasaran yakni *word of mouth* ini pada dasarnya juga bisa mendorong konsumen untuk secara tidak langsung ikut mempromosikan, membicarakan kualitas produk, dan mengiklankan produk *smartphone* Infinix tersebut. Promosi dari *word of mouth* paling sering digunakan di masyarakat untuk membujuk masyarakat agar mengubah pemikiran tentang apa yang harus dibeli. Karena kenyataan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan informasi dari *word of mouth* di masyarakat, pemasaran sangat menikmati menggunakannya. (Kang & Raymond, 2021: 2)

Pemasaran dari *word of mouth* termasuk taktik dalam bauran komunikasi pemasaran dan mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan yang diambil konsumen mengenai barang atau jasa mana yang akan digunakan. Pemasaran dari *word of mouth* juga termasuk dalam metode promosi yang digunakan dalam

kegiatan pemasaran yang memanfaatkan pelanggan yang senang untuk menyebarkan berita tentang suatu produk dan mencapai ambang penjualan tertentu. Promosi *word of mouth* menyebar melalui jaringan sosial, bisnis, dan komunitas semuanya dianggap sangat penting. Tindakan satu pelanggan menyampaikan informasi kepada pelanggan lainnya dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Agar dapat menarik perhatian pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya perusahaan akan memberikan produk yang berkualitas. Karena dapat meningkatkan ekspektasi atau menghadirkan peluang untuk meningkatkan permintaan dan ekspektasi yang muncul dalam respons pelanggan, kualitas suatu produk dapat menawarkan nilai bagi bisnis yang baru saja dimulai. sehingga produsen bisa menyediakan produk unggul dan mampu melampaui kepuasan konsumen dengan cara yang maksimal terhadap hasil produksi dari usaha tersebut.

Pengalaman pelanggan baik positif atau negatif berdampak pada apakah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa lagi atau tidak sehingga orang yang mengelola bisnis usaha mampu membuat produk sepadan kepada kebutuhan maupun kesukaan konsumen. Selain itu, pendapat pelanggan memengaruhi pengambilan keputusan mereka saat memilih barang dengan kualitas terbaik untuk dibeli..

Infinix ini sebenarnya kualitas produknya cukup bagus hanya saja tidak semua orang tau karena mungkin masih terbiasa dengan merek *smartphone* lainnya karena citra merek *smartphone* Infinix termasuk kurang kuat. Kualitas produk dapat

dikategorikan sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkannya, seperti terlihat dari banyaknya pilihan yang disediakan untuk pembeli *smartphone*, sehingga pelanggan dapat memilih model yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain pilihan *smartphone* terbaru yang dikeluarkan, pembeli juga bisa memilih *smartphone* yang dikeluarkan setahun yang lalu. (Sugiyanto & Maryanto, 2021: 11).

Dalam hal ini kualitas suatu produk juga berpengaruh pada citra merek yang di mana ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam menghasilkan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat penting karena membentuk opini mereka terhadap suatu perusahaan bahkan sebelum mereka melakukan pembelian. Perusahaan dengan merek yang kuat akan dipandang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Karena penilaian kualitas produk juga dapat dilakukan, reputasi merek yang positif akan membantu meningkatkan penjualan produk. (Sugiyanto & Maryanto, 2021: 12)

Asset perusahaan dalam mempromosikan suatu produk yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk adalah citra merek produk tersebut. Singkatnya, citra merek adalah identitas produk yang memungkinkan suatu produk menonjol dari persaingan dengan menemukan cara untuk terhubung dengan pelanggan dan tertanam dalam pemikiran mereka.

Smartphone Infinix termasuk pada golongan salah satu brand yang memiliki keunggulan di semua sisi seperti memiliki layar hp yang cukup lebar, harga yang

terjangkau, dan kualitas yang cukup bagus dan juga Infinix menghadirkan *smartphone* di beberapa segmen mau itu *entry level* ataupun *high end*.

Demikian juga perlu diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam hal ini yaitu *smartphone* Infinix tentu ini juga bisa dilihat dari citra merek nya dan suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari citra merek yang kuat dalam beberapa cara, salah satunya akan memberikan keunggulan kompetitif. Keputusan pembelian ini terjadi karena produk hanya ingin dibeli tetapi tidak yakin.

Perusahaan-perusahaan pastinya tidak akan melewati kesempatan dimana dengan peningkatan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan luar bersaing agar terpenuhinya permintaan konsumen. Hongkong, China, Korea merupakan beberapa Negara yang bisa dilihat produk *smarphonenya* sangat banyak masuk ke Indonesia.

Oleh karena itu, tidak dapat dihindari akan terjadi persaingan antar merek. Maka dari itu, setiap bisnis memiliki rencana pemasaran dan *campaign*. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand image* yang ditawarkan produknya kepada masyarakat Indonesia. Adapun salah satu merek *smartphone* yang telah mendapatkan perhatian dalam beberapa waktu terakhir adalah "Infinix." Infinix telah menciptakan berbagai model *smartphone* yang menarik perhatian konsumen dengan fitur-fitur unggul dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *word-of-mouth*, kualitas produk dan *brand image* Infinix

berdampak pada keputusan pembelian konsumen. (Sugiyanto & Maryanto, 2021: 12)

Merek yang dengan penurunan pangsa pasar dari tahun 2020 sampai 2021 dan termasuk dalam pangsa pasar terendah yaitu Infinix. Dibandingkan dengan para pesaingnya *smartphone* Infinix padahal juga memiliki kualitas yang cukup baik dan harganya yang terjangkau, namun dibandingkan dengan para pesaingnya *smartphone* Infinix mengalami penurunan pangsa pasar terendah. (Pratamasari & Sulaeman, 2022: 6)

Tabel 1.2 Market Share Vendor Ponsel Indonesia 2021

No	Vendor	Q12021 Market Share	Q22021 Market Share	Q32021 Market
1	Samsung	91%	88%	84%
2	Oppo	88%	86%	87%
3	Vivo	50%	50%	54%
4	Xiaomi	79%	80%	80%
5	Realme	26%	27%	29%
6	Asus	8%	7%	6%
7	Infinix	4%	5%	7%
8	Huawei	3%	3%	2%

Sumber : Statcounter.com (Data diolah 2021)

Pada table di atas menunjukkan bahwa jika Infinix berada pada urutan ke-7 dengan market share yang sangat rendah dibanding dengan merek-merek yang lain. Dimana pada kuartal pertama Infinix hanya memiliki 4% *market share*, kuartal kedua memiliki 5% *market share*, dan pada kuartal ketiga mengalami sedikit kenaikan yaitu 7% *market share*.

Infinix merupakan distributor *smartphone* yang berkantor pusat di Hong Kong. Didirikan pada tahun 2013 oleh Sagem Wireless, sebuah perusahaan Perancis, dan

Transsion Holdings sebuah perusahaan Tiongkok yang berkantor pusat di Shenzhen. Perusahaan induk dari distributor smarphone Tecno dan ITEL *Mobile* adalah *Transsion Holdings*. Karena diciptakan oleh dua perusahaan, Infinix memiliki pusat R&D di Perancis dan Korea.

Meskipun ditandai *made in* Tiongkok, ada beberapa pertanyaan mengenai validitasnya mengingat lokasinya di Hong Kong. Oleh karena itu, ada yang berpendapat bahwa barangnya asli, ada pula yang palsu. Meskipun demikian, pernyataan ini pada dasarnya tidak benar. *Spare part smartphone* didistribusikan antar negara dengan tujuan tertentu. Tujuannya adalah untuk menekan biaya produksi serendah mungkin. Karena itu, perusahaan elektronik mendirikan pabrik di luar negeri. Dapat juga bekerja sama dengan perusahaan elektronik, yang biasanya berlokasi di negara-negara berupah rendah. Vietnam dan Tiongkok adalah beberapa contohnya.

Oleh karena itu, perusahaan elektronik, seperti Infinix, membutuhkan tenaga kerja yang besar, di area lain serta bagian produksi. Untuk memenuhi pasar, pabrik juga harus dibangun di lahan yang luas. '*Made in Indonesia*' juga tertera pada kotak perangkat baru Infinix. Hal ini terjadi karena memenuhi standar TKDN Indonesia. Saat ini, persentase Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) tertentu harus disertakan pada semua perangkat dengan konektivitas 4G LTE, termasuk *smartphone*, tablet, bahkan MiFi. Baru kemudian bisa dipasarkan secara formal di Indonesia. (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022: 3)

Banyak vendor ponsel pintar yang memilih untuk merakit produknya di Indonesia akibat peraturan tersebut. Guna memasukkan aspek TKDN karena dinilai merupakan opsi yang paling mudah untuk mereka selesaikan, dan menawarkan keuntungan lebih besar daripada membangun sesuatu di pabrik sendiri. Kualitasnya juga tidak jauh berbeda. Alasannya, Infinix telah menetapkan pedoman tertentu terkait masalah perakitan. Persyaratan spesifikasi perangkat keras yang jelas juga tentunya telah ditetapkan terlebih dahulu. Akibatnya, hampir tidak ada perbedaan antara rakitan asli pabrik dan rakitan Indonesia.

Pihak Infinix, mereka muncul di negaranya dengan tema yang berbeda dari rivalnya. Produsen smartphone Tiongkok biasanya merancang produknya untuk memenuhi keinginan konsumennya sendiri. Namun hal ini tidak memenuhi kebutuhan negara lain. Hasilnya, Infinix menjadi perubahan yang disambut baik oleh negara lain.

CEO Infinix sadar bahwa setiap negara mempunyai gaya hidup masing-masing. Hal serupa juga terjadi pada gaya hidup warga Tiongkok dan asing. Apa yang pantas di suatu negara belum tentu cocok di negara lain. Wawasan ini mendorong terciptanya Infinix, sebuah *smartphone* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di seluruh dunia.

Pelanggan *smartphone* senang melihat Infinix di antara berbagai penyedia smartphone. Apalagi, *smartphone* dengan spesifikasi mumpuni diberikan dengan harga terjangkau. Gaya kemewahannya membedakannya dari *smartphone* lain di pasaran. Sejak diluncurkan pada tahun 2013, Infinix telah menunjukkan

kemampuannya dalam menarik pelanggan *smartphone*. Bahkan Infinix menegaskan mereka masuk 15 besar seperti yang diungkapkan Bruno Li, CEO Infinix *Mobility* Indonesia.

Smartphone sebagai perangkat komunikasi elektronik dua arah portabel yang dapat digunakan di mana saja dan dapat menyampaikan pesan audio. *Smartphone* terus berkembang sejak pertama kali tersedia. Saat pertama kali *smartphone* diperkenalkan, sangat berbeda dengan yang kita miliki sekarang.

Pertama kali Infinix memasuki ke Indonesia yakni pada tahun 2015 melalui *smartphone* Infinix seri Note, hal ini juga menandai masuknya Infinix di kawasan kota Batam. Salah satu perusahaan yang mulai berhasil merebut hati pengguna *smartphone* Indonesia adalah Infinix, baik dari teknik pemasarannya maupun teknologi yang ditawarkannya.

Hal ini memungkinkan jumlah pengguna *smartphone* Infinix semakin meningkat. Pelanggan dapat tertarik dengan metode pemasaran dan kecanggihan teknologi yang ditawarkan. Menawarkan fitur dan kenyamanan seperti harga yang terjangkau, body metal, segudang fungsi canggih, layar lebar, kecepatan multitasking baik, dan dukungan mode malam pada kamera. Semua ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan agar melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Fakta bahwa orang-orang mulai mengagumi produk ini tidaklah mengherankan. Orang-orang mulai tertarik dengan produk ini, dan secara bertahap beralih ke *smartphone* Infinix. Berikut beberapa daftar harga *smartphone* Infinix tahun 2023.

Tabel 1.3 Daftar Harga Infinix Tahun 2023

No	Tipe	Harga
1	Infinix Smart 7 4/64	1,199,000
2	Infinix Hot 30i 8/128	1,449,000
3	Infinix Hot 12 Play 4/64	1,649,000
4	Infinix Hot 10 Play 4/64 - New Version	1,649,000
5	Infinix Hot 11 4/64	1,849,000
6	Infinix Note 30 8/256	2,099,000
7	Infinix Hot 20 5G 4/128	2,449,000

Sumber : Shopee

Berdasarkan table di atas terdapat beberapa tipe dan harga dari Infinix, bisa dilihat bahwa kisaran harga *smartphone* Infinix dimulai dari kisaran harga satu sampai dengan dua jutaan dimana dibandingkan dengan *smartphone* lain harga *smartphone* Infinix tergolong murah dan sangat bersahabat.

Selain harganya yang terjangkau, *smartphone* Infinix terkenal dengan kualitas dan desainnya yang luar biasa. *Smartphone* Infinix ini menghadirkan beragam fitur. Banyak versi memiliki layar besar, prosesor cepat, dan kamera resolusi tinggi. Selain itu, versi tertentu dilengkapi dengan fungsi dual-SIM, sensor sidik jari, dan pengenalan wajah. Bagi konsumen yang mencari *smartphone* modern tanpa mengeluarkan banyak uang, *smartphone* Infinix adalah pilihan terbaik karena kualitasnya tersebut. Karena sistem UI pemakaiannya mudah untuk dipahami dan digunakan jadi *smartphone* Infinix menjadi pilihan yang cocok untuk penggunanya orang tua.

Disini terdapat beberapa kelebihan pada *smartphone* Infinix, yakni *smartphone* Infinix sering kali memiliki perangkat keras berkualitas tinggi, termasuk baterai yang cukup besar, RAM yang memadai, dan ruang penyimpanan. Sistem operasi

android versi terbaru yang dimana *smartphone* Infinix biasanya hadir dengan sistem operasi android versi terbaru yang menawarkan fitur-fitur terkini dan terupdate. Dukungan jaringan 4G dimana sebagian besar *smartphone* Infinix kompatibel dengan jaringan 4G yang memungkinkan akses internet cepat.

Terlepas beberapa kelebihan *smartphone* Infinix, ada juga beberapa kelemahan maupun masalah pada *smartphone* Infinix ini, yaitu pembaruan perangkat lunak termasuk salah satu kelemahan ponsel Infinix. Ada kemungkinan *smartphone* Infinix tidak mendapatkan pembaruan perangkat lunak sesering ponsel dari merek yang lebih mahal. Pengguna yang ingin ponselnya diperbarui dengan fitur perangkat lunak terbaru dan perbaikan keamanan mungkin menganggap hal ini mengkhawatirkan.

Masa daya tahan baterai *smartphone* Infinix adalah kemungkinan kelemahan lainnya. Model tertentu memiliki masa daya tahan baterai yang lebih lama dibandingkan model lainnya, namun tidak semuanya dapat menyamai masa daya tahan *smartphone* yang lebih mahal. Pengguna yang bergantung pada ponselnya untuk bisnis atau aktivitas lainnya dan membutuhkan *smartphone* yang dapat bertahan sepanjang hari mungkin menganggap hal ini juga mengkhawatirkan.

Build quality nya yang kurang maksimal dimana seringkali pemakai memberi keluhan atas menurunnya performa *smartphone* Infinix setelah dipakai dalam jangka waktu satu tahun. Salah satu masalah yang seringkali dialami yaitu *software* nya yang sangatlah lamban.

Smartphone Infinix ini juga seringkali terjadinya sensor sentuh yang kurang responsif, pastinya pengguna akan melakukan pemasangan anti gores sebagai tambahan untuk perlindungan pada layar *smartphone* Infinix, akan tetapi dengan melakukan pemasangan anti gores ini membuat sensor sentuh menjadi kurang responsif dan seringkali menyebabkan keluhan di antara pengguna *smartphone* Infinix.

Fitur-fitur yang terkesan gimik, jika dilihat dari spesifikasinya, *smartphone* Infinix seringkali terlihat sangat menarik. Untuk memastikan apakah mereka menawarkan pengalaman pengguna yang nyaman atau tidak, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya kualitasnya. Oleh karena itu, beberapa fitur yang dijanjikan memang terlihat hanya untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli.

Penjualan *smartphone* Infinix di kota Batam bisa dibilang cukup baik dikarenakan memiliki harga yang terbilang cukup murah untuk kalangan remaja maupun dewasa yang dimana *smartphone* Infinix memang lebih berfokus pada kalangan anak-anak muda. Akan tetapi, *smartphone* Infinix juga sempat mengalami penurunan penjualan akibat dari brand image nya yang kurang kuat bagi orang awam. Alih-alih memberikan kesan jika *smartphone* Infinix itu produk yang murah dan berkualitas pada fitur maupun *softwarena* pada umumnya kesan yang akan ditinggal itu hanyalah murah dan kurang untuk fitur-fiturnya.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian terhadap *smartphone* Infinix di kota Batam dan menjadikan topik permasalahan dengan mengangkat

judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* INFINIX DI KOTA BATAM”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi permasalahan yang telah diuraikan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan :

1. Rekomendasi Infinix yang kurang antar pengguna *smartphone* yang menyebabkan penjualan tidak meningkat.
2. Kualitas fitur *smartphone* Infinix yang kurang membuatnya terkesan gimik.
3. Kualitas software *smartphone* Infinix yang lamban menyebabkan kurangnya peminat dari kalangan *gamers* maupun masyarakat.
4. Kualitas kamera *smartphone* Infinix yang tidak selalu terjamin.
5. Saat pengisian baterai *smartphone* Infinix cukup memakan waktu yang lama.
6. *Smartphone* Infinix bukanlah merek yang yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika hendak membeli *smartphone*.
7. *Smartphone* Infinix tidak menerima pembaruan perangkat lunak secara rutin.
8. Dukungan *service smartphone* Infinix yang terbatas.
9. Masalah seperti layar yang pecah atau tidak sensitif pada *smartphone* Infinix yang mungkin disebabkan oleh kualitas layar yang tidak bagus.
10. Masalah seperti suara yang tidak keluar ataupun tidak bisa mengakses jaringan internet pada *smartphone* Infinix.

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan hanya mengkaji pada permasalahan *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* pada keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam dikarenakan keterbatasan waktu, luasnya permasalahan, kemampuan penelitian, dan agar permasalahan tidak terlalu luas. Dipilihnya masalah ini karena masalah yang paling utama perlu diselesaikan dalam hal keputusan pembelian konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam?
4. Apakah *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berikut adapun beberapa tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Infinix di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, adapun manfaat-manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini agar dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang berkaitan dengan *word of mouth*, kualitas produk, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Untuk penambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dengan kaitan masalah yang diteliti.

b. Bagi Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah referensi bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.

c. Bagi Perusahaan

Supaya dapat memberikan gambaran, solusi, dan bahan pertimbangan untuk perusahaan disaat ingin mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

d. Bagi Peneliti Lanjut

Diharapkan dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca yang lain.