

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha sudah semakin pesat, pada saat ini permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi semakin meningkat, seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi yang canggih seperti android, iphone, ipad, tablet, note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk tersebut memerlukan *supplier* atau akses jaringan *web* yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut. Dalam hal ini karena adanya produk serupa yang mulai menarik konsumen, pihak manajemen perusahaan akan meningkatkan kualitas produk dengan harga yang sedikit murah sehingga konsumen mulai mencoba.

Keputusan pembelian adalah *compositions* pengintrogasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantara sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan apakah akan membeli atau tidak jika konsumen memutuskan melakukan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Yuliantari, 2020).

Faktor utama yang memotivasi seseorang *steadfast* kepada satu produk adalah produk itu mempunyai kualitas lebih dari produk lain, harga bisa menjadi faktor kesekian. Tetapi tidak semua konsumen cerdas dalam pemilihan produk terkadang harga yang menjadi faktor utama. Apalagi pemasangan akses *web* di PT.MyRepublic kini tidak harus dengan sistem tunai, pemasangan secara kredit sudah menjadi hal yang umum. Dengan *expositions* yang tidak rumit tentu memudahkan konsumen dalam *compositions* pemasangan *web*. Karena seiring dengan perkembangan jaman, *web* sudah menjadi akses jaringan *web* utama yang membantu meringankan tugas manusia dalam segala aktivitas dalam kehidupan.

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan

membeli suatu produk tersebut. Pendapat (Setiowaty & Winarningsih, 2017) promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Kualitas produk adalah keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi (Handoko, 2015). Kualitas mempunyai peran penting baik di pandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Mantauv, 2018).

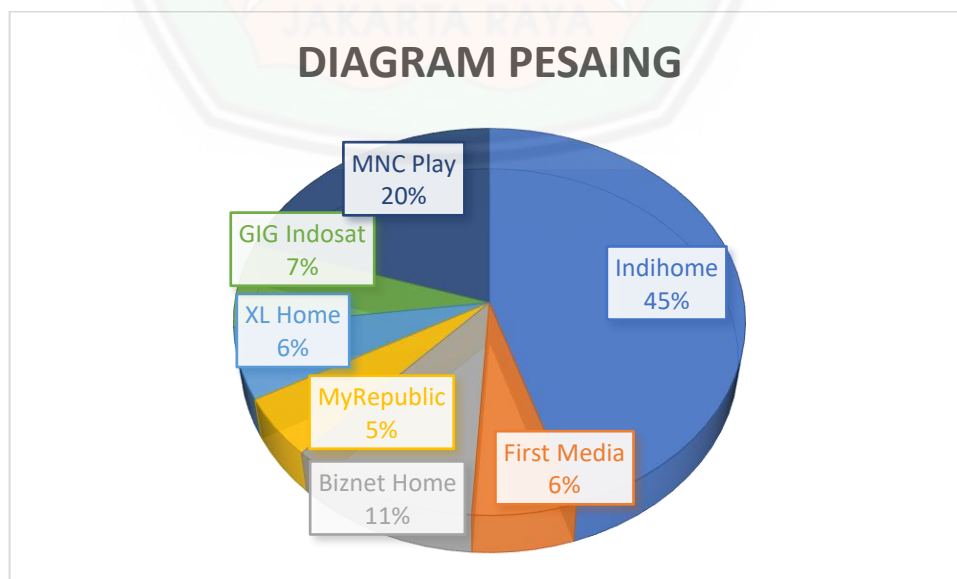
Di kota Bekasi sendiri perkembangan *web* sudah semakin pesat, hampir seluruh lapisan masyarakat di kota ini memakai web setiap harinya sebagai kebutuhan pokok dan sarana informasi. Diketahui jumlah penduduk di kota Bekasi pada tahun 2020 yaitu ada sekitaran 2.543.676 juta jiwa. Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bekasi.

Dengan jumlah *complete* penduduk di kota Bekasi tersebut merupakan salah satu target pasar tersendiri bagi PT.MyRepublic dari kalangan menengah atas sampai menengah ke bawah. Namun penjualan PT.MyRepublic masih sangat jauh dari *complete* jumlah penduduk di kota Bekasi ini.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Jaringan Internet di Bekasi Tahun 2020-2021

No	Nama Pesaing	Alamat	Pangsa Pasar %
1	Indihome	Jl.Boulevard Raya,RT.001/RW.002 Jaka Setia Kec.Bekasi Selatan Kota Bekasi	45%
2	First Media	Kel. Jakasampuran Kec.Bekasi Barat Kota Bekasi	6%
3	Biznet Home	Jl. Jend. Ahmad Yani No.5, RT.006/RW.011, Kayuringin Jaya Kecamatan Bekasi Selatan	11%
4	MyRepublic	Jl. Jend. Ahmad Yani No.23, RT.004/RW.003, Marga Jaya Kecamatan Bekasi Selatan	5%
5	XL Home	Jl. Seruling IV No.f5/1, RT.012/RW.007, Jatirasa Kecamatan Jati Asih Kota Bekasi	6%
6	GIG Indosat	Jl.Chairil Anwar RT.004/RW.009, Margahayu Kecamatan Bekasi Timur Kota Bekasi	7%
7	MNC Play	Jalan Bekasi Timur Regency, RT.001/RW.014, Cimuning Kecamatan Mustika Jaya Kota Bekasi	20%

Gambar 1.1 Diagram Pangsa Pasar Jaringan Internet di Bekasi Tahun 2020-2021

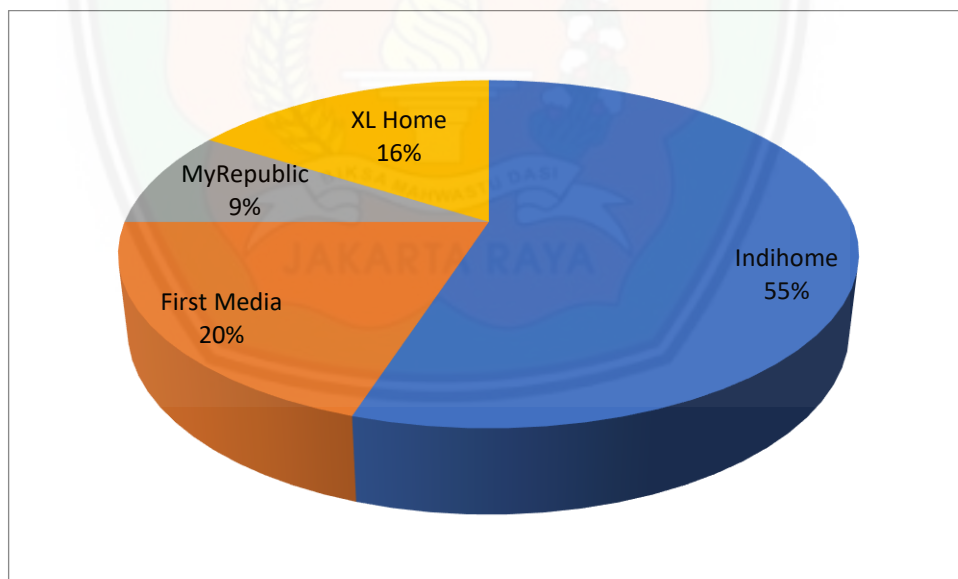


Dari tabel 1.1 yang disajikan, terlihat bahwa penyedia jasa layanan internet di Bekasi pangsa pasar di kuasai oleh IndiHome merupakan Market Leader apabila dilihat dari data tersebut, data diatas juga membuktikan eksistensi PT.Telkom dalam memberikan layanan yang telah melalui beberapa perkembangan dari hanya penyedia telepon rumah berkembang menjadi penyedia layanan internet menggunakan kabel tembaga sampai berkembang menjadi IndiHome atau *Internet Digital Home*.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Jaringan Internet di Kelurahan Margahayu Bekasi Tahun 2020-2021

No	Provider	Pangsa Pasar
1	Indihome	55
2	First Media	20
4	MyRepublic	9
5	XL Home	16

Gambar 1.2 Diagram Pangsa Pasar Jaringan Internet di Kelurahan Margahayu Bekasi Tahun 2020-2021



Dari tabel 1.2 yang disajikan, terlihat bahwa penyedia jasa layanan internet di Kelurahan Margahayu Bekasi Timur pangsa pasar masih di kuasai oleh IndiHome sebesar 55%, masih menjadi unggulan di tingkat kelurahan Margahayu Bekasi Timur.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pula fenomena yang ditemui merupakan minimnya promosi yang dicoba sehingga sehingga banyak orang yang

tidak mengenali apa itu internet MyRepublic. dan mutu produk apa yang diberikan oleh PT. MyRepublic kepada calon pelanggannya. setelah itu terbatas nya posisi ketersediaan jaringan MyRepublic itu sendiri. Dari latar balik inilah penulis mengangkat judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT. MyRepublic Kelurahan Margahayu Bekasi Timur)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul Skripsi yang penulis buat, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT. MyRepublic Kelurahan Margahayu Bekasi Timur).

Adapun identifikasi masalah yang penulis temukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. MyRepublic.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. MyRepublic.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. MyRepublic.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

3. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### **1.5 Batasan Masalah.**

Peneliti ini terbatas pada pengguna produk PT. MyRepublic Kelurahan Margahayu Bekasi Timur yang ditentukan adalah Promosi dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan Skripsi ini, pembahasan dan penganalisaan yang penulis buat akan di klasifikasikan secara sistematis ke dalam 5 (Lima) bab, yaitu :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang Latar Belakang Masalah. Alasan Pemilihan Objek Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan tinjauan pustaka dengan menghimpun teori dan konsep dari berbagai literatur dari setiap variabel, model konseptual dari penelitian, dan rumusan hipotesis variabel.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai profil perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang di lakukan.

