

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan perancangan, organisasi, pengendalian dan penerapan program, kebijakan, strategi, dan taktik pemasaran yang dirancang untuk memenuhi permintaan akan penawaran produk atau layanan perusahaan sebagai cara untuk menghasilkan keuntungan yang dapat diterima. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai target perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan lebih dikenal oleh banyak orang, didalam fungsi manajemen pemasaran ada beberapa kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga perusahaan mengetahui seberapa besar peluang yang akan didapat.

Untuk memasuki pasar bebas yang ditandai dengan perkembangan usaha dan persaingan yang ketat maka perusahaan harus mengetahui apa yang saja yang lebih dibutuhkan pelanggan dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang berkualitas dan harga yang cukup bersaing di pasar. hal ini ditandai dengan banyaknya suatu perusahaan yang mencoba memasuki pasar dengan berbagai macam inovasi yang dihasilkan, banyak perusahaan yang terus berupaya meningkatkan pemasarnya guna mempertahankan pelanggan. Kini perkembangan teknologi sudah merubah cara manusia beraktivitas, terutama di bidang teknologi informasi, salah satunya yaitu telepon genggam yang perkembangannya sangat pesat dari masa kemasa, pada awalnya telepon ditemukan hanya berbentuk ponsel dan hingga sampai sekarang ponsel berkembang menjadi smartphone atau bisa disebut telepon pintar.

Ponsel pertama dikenal oleh manusia di era 90 an, dengan sebutan *Motorola Dynatac* pada tahun 1973 oleh *Martin Cooper*, pada generasi pertama ini ponsel masih sangat merepotkan selain bentuknya yang besar

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori – teori dan definisi tentang Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulisan mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai profil PStore Bekasi, Visi dan Misi Pstore, Struktural Organisasi Pstore Bekasi, hasil penelitian kuisioner, metode analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan keseluruhan isi dari skripsi yaitu kesimpulan dan implikasi manajerial.

