**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat, hal ini didukung oleh data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2015 yang diambil dari data *Statistical Yearbook of Indoneisa 2015* dari tahun 2012. Berikut adalah data peningkatan jumlah penduduk Indonesia dari tahun 2012 :

**Gambar 1.1**

**Perkembangan Jumlah Penduduk Indonesia**

**Tahun 2012-2015**

**Sumber : *Statistical Yearbook of Indonesia 2015***

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa perkembangan penduduk Indonesia setiap tahunnya meninggkat dari tahun 2012 hingga tahun 2015. Pada tahun 2012 dengan kepadatan penduduk sebanyak 242.578.560 jiwa meninggkat sebesar 3.075.680 jiwa menjadi 245.654.240 jiwa di tahun 2013 dan meningkat kembali sebanyak 5.993.760 jiwa menjadi 251.648.000 jiwa di tahun 2014 dan terus meninggkat sebanyak 7.809.540 jiwa menjadi 259.457.540 jiwa tahun 2015.

Industri Komunikasi saat ini berkembang sangat pesat setiap tahunnya di Indonesia, hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat yang sangat konsumtif dalam menggunakan jasa internet. Penyelenggara Jasa Internet (PJI) ([bahasa Inggris](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_Inggris): *Internet service provider* disingkat ISP) adalah perusahaan atau badan yang menyediakan jasa sambungan [Internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Internet) dan jasa lainnya yang berhubungan. Kebanyakan [perusahaan telepon](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Perusahaan_telepon&action=edit&redlink=1) merupakan penyedia jasa Internet. Mereka menyediakan jasa seperti hubungan ke Internet, pendaftaran [nama domain](https://id.wikipedia.org/wiki/Nama_domain), dan [hosting](https://id.wikipedia.org/wiki/Hosting). ISP ini mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga pelanggan atau pengguna dari sambungan yang disediakan oleh ISP dapat terhubung ke jaringan Internet global. Jaringan di sini berupa media transmisi yang dapat mengalirkan data yang dapat berupa [kabel](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabel) (modem, sewa kabel, dan jalur lebar), radio maupun VSAT. (Agus Kepala Marketing 2016)

Hal ini didukung oleh data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2015 yang menunjukan perkembangan jasa internet setiap tahunnya yang diambil dari data *Statistical Yearbook of Indonesia 2015* dari dari tahun 2012 hingga 2014. Data yang diberikan dan ditampilkan adalah data yang telah diolah oleh pihak-pihak terkait dengan sebenar-benarnya. Berikut adalah data yang akan ditampilkan mengenai perkembangan jumlah jasa internet yang berada di Indonesia pada tahun 2012- 2014 yang disajikan dalam gambar di bawah ini :

**Gambar 1.2**

**Perkembangan Jasa Internet di Indonesia**

**Tahun 2012-2014**

**Sumber : *Statistical Yearbook of Indonesia 2015***

Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya menjelaskan bahwa perkembangan jumlah pengguna/berlangganan jasa internet di Indonesia tahun 2012-2014 menunjukan peningkatan pada tahun tersebut. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2015, perkembangan jasa internet tahun 2015 ini disebabkan oleh banyaknya faktor. Di era modern seperti sekarang ini, semua kegiatan manusia pada umumnya sangat bergantung pada kelangsungan dukungan sistem komputasi dan internet. Hampir segala lini kehidupan, mulai dari kebutuhan pekerjaan, hiburan, hingga kebutuhan mendasar lainnya dimudahkan berkat campur tangan teknologi dan saat ini mungkin banyak warnet-warnet yang kurang layak atau berkoneksi rendah. (Mochamad Achir 2016 Jakarta). Untuk itu masyarakat berbondong-bondong menggunakan/berlangganan jasa internet dirumahnya masing-masing. Perusahaan ISP di Indonesia terbilang banyak, tetapi untuk perusahaan dengan persaingan yang ketat hanya ada beberapa. Berikut perusahaan-perusahaan ISP dengan persaingan ketat :

**Gambar 1.3**

**Presentase Pemakaian Internet di Indonesia**

**Data diolah penulis 2016 November**

Gambar 1.3 pada halaman sebelumnya bahwa ISP (*Internet Service Provider*) yang paling sedikit digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah MNC Play Media. Diambil dari data Badan Pusat Statistik bahwa penduduk Indonesia tahun 2015 sebanyak 259.457.540 jiwa. Dengan dengan demikian 4% dari 259.457.450 jiwa adalah 10.378.298 pengguna MNC Play Media. Angka tersebut sangatlah jauh dari target perusahaan untuk menuju keberhasilan dan kesuksesan menjadi pemimpin pasar.

Target yang ditetapkan oleh CEO MNC Play Media bapak Harry Tanoe pada tahun 2015 adalah peningkatan 100% artinya dari 10.378.298 pengguna internet MNC PlayMedia harus menjadi 20 jutaan jiwa pengguna internet MNC Play Media. Berikut target penjualan MNC Play Media di Indonesia pada halaman selanjutnya :

**Gambar 1.4**

**Tingkat Penjualan MNC Play Media di Indonesia**

**Sumber : finansial.bisnis.com**

**Data diolah penulis November 2016**

Gambar 1.4 pada halaman sebelumnya bahwa tingkat penjualan MNC Play Media belum mencapai targetnya. Target yang ditetapkan adalah 5 juta pelanggan MNC Play Media sedangkatn fakta penjualan MNC Play Media masih dibawah target sebanyak 10 juta pelanggan dengan selisih kurang lebih 10 juta pelanggan. Hal ini membuat perusahaan MNC Play Media terus gencar bekerja keras demi tercapainya target perusahaan. Salah satunya kegencaran tersebut mengeluarkan dana pemasaran dan promosi di Kota Semarang setelah Kota Bandung, Kota Malang, Kota Surabaya sebanyak 5-6 Milyar Rupiah khusus di Kota Semarang. (Paulus Layre Hariawan : Kepala Cabang MNC Play Media Kota Semarang 2016).

Adapun juga fakta penjualan pada kota – kota yang tersebar luas di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Fakta penjualan ini didapat langsung dari PT. MNC Play Media Pusat dalam bentuk presentase. Berikut adalah fakta penjualan di kota – kota yang berada di Indonesia:

**Gambar 1.5**

**Presentase Penjualan di kota – kota Indonesia**

**Sumber : PT. MNC Play Media**

**Data diolah penulis Januari 2017**

Gambar 1.5 pada halaman sebelumnya menjelaskan fakta presentase penjualan di kota – kota yang tersebar di Indonesia diantaranya adalah kota Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Terlihat jelas bahwa presentase penjualan di kota Bandung paling kecil diantara kota – kota besar lainnya. Hal ini membuktikan bahwa penjualan jasa internet di kota Bandung belum maksimal ditambah Bandung adalah Ibu kota Jawa Barat sehingga membuat MNC Play Media harus lebih gencar dalam hal penjualan.

ISP di Indonesia memberikan beberapa pilihan paket harga. Harga-harga yang ditawarkan bermacam-macam dengan kesesuaian kualitas dan keunikan. Paket harga yang ditawarkan bermacam-macam ditambah *puls minus*nya. Harga paket dari berbagai provider penyedia jasa internet :

**Gambar 1.6**

**ISP dan Harga Paket dari berbagai Provider**

**Sumber :**

[**https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia**](https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia)

**Data diolah oleh penulis Oktober 2016**

Gambar 1.6 pada halaman sebelumnya menjelaskan bahwa harga paket yang tercantum dengan kecepatan yang sama terlihat MNC Play Media paling murah dibanding dengan yang lain. Harga paket yang tercantum sudah termasuk diskon dan pajak pemasangan instalasi. Perkembangan provider-provider di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori kecanggihan kemajuan teknologi dalam jasa internet khususnya Provider MNC Play Media telah menyebabkan fenomena yang menarik perhatian di Indonesia. Salah satu fenomenanya adalah pemilik dari MNC adalah Hary Tanoesoedibjo dengan nama panjangnya Bambang Hary Iswanto Tanoesoedibjo. Pria asal Surabaya ini merupakan anak dari Ahmad Tanoesoedibjo mengenyam pendidikan di SMAK St. Louis Surabaya dan kemudian melanjutkan pendidikan di Carleton University, Ottawa, Canada untuk gelar bachelor of Commerce (Honours) dan menyelesaikan pendidikan di Ottawa University program master of business Administration. Hary Tanoesoedibjo kini telah meraih kesuksesan dalam dua bidang sekaligus, pada dunia bisnis melalui MNC Group dan dunia politik melalui partai Perindo yang Ia dirikan sendiri. MNCN Tbk berdiri pada 17 Juni 1997 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Desember 2001. Kantor pusat MNCN berlokasi di MNC Tower, Lantai 27, Jalan Kebon Sirih Kav. 17-19, Jakarta Pusat 10340 – Indonesia.

MNC Play Media didirikan pada Januari 2013, PT.MNC Kabel Mediacom sebagai bagian dari Global Mediacom (MNC GROUP), difokuskan sebagai layanan penyedia layanan jaringan berbasis serat. Memanfaatkan teknologi terbaru dari *Fiber To The Home* (FTTH), MKM dengan merek, Mainkan Media menyediakan *Quadruple* Mainkan pelayanan terpadu terdiri dari: Ultra Internet Kecepatandengan 2,5Gbps kecepatan siap, interaktif TV kabel dengan 130 + saluran HD siap, interaktif New Media menampilkan Home Automation, Interaktif Home Shopping, Interactive Stock Trading, Crystal Clear Telephony menampilkan panggilan video. MNC Play Media selalu berkomitmen untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan dan dukungan Indonesia pada penyediaan komunikasi data yang sangat baik dan Broadband Multimedia Interaktif Entertainment. Salah satu produk grup MNC yang bergerak pada penyedia jaringan layanan internet dan IPTV, MNC Play Media tengah bersiap untuk bertumbuh secara signifikan. Dengan menggarap kebutuhan pasar akan jaringan internet yang mumpuni lewat jaringan *Fiber To The Home* (FTTH), [MNC Play Media](http://api.dailysocial.net/wp-content/plugins/wordpress-feed-statistics/feed-statistics.php?url=aHR0cDovL21uY3BsYXltZWRpYS5jb20vaG9tZS8=) menargetkan mampu menjadi pemimpin pasar dengan jaringan yang diperluas hingga 5 kota di Indonesia dalam dua tahun mendatang. Bagi MNC Play Media sepertinya tak perlu waktu lama untuk membesarkan nama di masa depan jaringan internet melalui teknologi FTTH yang [juga diadaptasi oleh Telkom Akses](http://api.dailysocial.net/wp-content/plugins/wordpress-feed-statistics/feed-statistics.php?url=aHR0cDovL2RhaWx5c29jaWFsLm5ldC9wb3N0L3RlbGtvbS1ha3Nlcy1iZXJlbmNhbmEta2VtYmFuZ2thbi1rb25la3NpLWludGVybmV0LWNlcGF0LTEwZ2Jwcy1mdHRwLXRhcmdldGthbi0yMC1qdXRhLXBlbmdndW5hLWRpLXRhaHVuLTIwMTU=) dan beberapa provider lainnya. Pasalnya, sejak didirikan pada tahun 2013 lalu dengan mengusung janji akan [layanan kecepatan internet hingga 200Mbps](http://api.dailysocial.net/wp-content/plugins/wordpress-feed-statistics/feed-statistics.php?url=aHR0cDovL2RhaWx5c29jaWFsLm5ldC9wb3N0L21uYy1ncnVwLWx1bmN1cmthbi1sYXlhbmFuLWphcmluZ2FuLWludGVybmV0LWNlcGF0LWRlbmdhbi1tbmMtcGxheS1tZWRpYQ==), MNC Play Media diklaim telah berhasil meraup pasar yang cukup menjanjikan.

Pangsa pasar MNC Play Media sendiri adalah kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Untuk kota besar selanjutnya adalah Makassar, dengan seribu kemungkinan MNC Play Media akan sanggup memasuki pasar di Kota Makassar. Pasarnya adalah kalangan menengah kemenengah dan menengah keatas dengan memberikan kualitas yang tinggi kepada pelanggan dan memeberikan pelayanan khusus. (Paulus Layre Hariawan). Kantor-kantor MNC sendiri tersebar di Kota Bandung dibeberapa tempat di Jl. Golf Bar no. 5 Arcamanik (PT MNC Play Media), Jl. W. R. Supratman no. 2 (Sales MNC Play Media), Jl. Sunda no. 34 Sumur Bandung (PT. MNC Sky Vision) dan Jl. Setiabudhi no. 170 B Sukasari (MNC Bandung). Kantor-kantor pusat dan cabang tersebut dapat mudah ditemukan oleh calon konsumen dan konsumen yang berada di kota Bandung. Fenomena lain dari pengguna MNC Play Media seperti yang dikatakan oleh ibu Arina seorang bloger tentang mereview MNC Play Media “Alhamdulillah selama beberapa waktu ini menggunakan fasilitas internet dari MNC Play Media lebih banyak lancarnya daripada tidak. Sempat sih mengalami trouble tetapi setelah kami menghubungi call center, tidak sampai 24 jam sudah normal lagi. Tetapi, sekitar seminggu yang lalu tiba-tiba internet drop dan ada yang aneh. Ditunggu berjam-jam tidak ‘sembuh’ juga, akhirnya telepon ke call center ternyata memang ada trouble. Sampai esok harinya masih belum bisa padahal di tempat tetangga tidak ada masalah akhirnya menghubungi call center lagi. Kalau tidak salah sampai 4 kali kami menelepon, sampai kecewa karena tiga hari kesulitan akses internet. Teknisi yang datang dan memeriksa pun memberikan jawaban yang kurang memuaskan dan tidak bisa menjanjikan berapa lama masa perbaikannya. Ternyata, masalahnya adalah karena kabel yang melewati salah satu rumah yang sedang direnovasi dipindahkan ‘paksa’ ke tiang darurat yang dibuat oleh tukang di sana, sialnya kabel yang menuju tempat kami lah yang putus. Sempat membayangkan masa perbaikan sampai kurang lebih sebulan dan artinnya masa itu kami harus ‘puasa’ internet lagi. Tiba-tiba esok harinya ada teknisi yang lain datang ke rumah dan menyampaikan bahwa tim sedang memperbaiki dan saya diminta untuk menunggu sejenak untuk mengecek. Tak sampai 10 menit setelah teknisi itu datang, internet kembali normal dan bisa dipakai untuk sambungan wifi gadget kami. Alhamdulillah, setelah urusan administrasi selesai dan petugasnya keluar, saya pun ber-hore-hore sendiri. Senang sekali karena pelayanannya cepat”. (Arina Pengguna MNC Play Media 2015). Tanggapan negatif dari pengguna internet MNC Play Media yang dikatakan pada Surat Pembaca yang berisi “Tanggal 28 April internet dan tv kabel saya tidak dapat digunakan. Saya telepon ke 1500121, membuatkan laporan penanganan. Setelah itu saya tunggu hingga hari Sabtu tidak kunjung datang. Saya telepon kembali pihak MNC Play Media di nomor tersebut, baru mereka melakukan kunjungan di hari Minggu tanggal 1 Mei. Setelah kunjungan itu dilakukan pun internet saya masih tidak bisa, TV kabel jg tidak bisa. Bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan sedangkan billing tagihan kalo mengirimkan reminder luar biasa banyaknya”. (Dimas Jatnika pengguna MNC Play Media 2015).

MNC Play Media menyediakan banyak pilihan paket produk dengan berbagai macam variasi harga, mulai dari harga rendah sampai harga tinggi. Harga produk MNC Play Media pada halaman sebelumnya yang dijadikan sampel harga dengan kecepatan 10 Mbps dengan harga Rp 349.000. Harga tersebut belum termasuk diskon, biaya pemasangan dan pajak. Pilihan paket internet normal dengan kecepatan 10 Mbps start harga di Rp 349.000 PPN 10% Rp 34.900 dengan total keseluruhan Rp 383.900 + diskon 50% menjadi Rp 191.950. Harga paket tersebut sudah termasuk dengan TV kabel *All Open Chanel* lebih dari 140 *chanel* untuk 3 bulan pertama dan *free upgrade internet speed* untuk 3 bulan pertama. Itu adalah strategi yang dibuat oleh MNC Play Media tetapi hal tersebut belum bisa mendongkrak kemajuan MNC Play Media dan ini menjadi ketertinggalan bagi MNC play Media. Oleh karena itu ketertinggalan MNC Play Media menjadi masalah yang besar, karena pangsa pasar mereka beralih kepada IndiHome. Maka peneliti melakukan pra survey secara tertutup kepada 30 responden yang menggunakan jasa internet MNC Play Media. Adapun hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Kuesioner Pra Survei**

**MNC Play Media di Kota Bandung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **Tanggapan** | **Jumlah****Responden** |
| **Ya** | **Tidak** |
| **F** | **%** | **F** | **%** |  |
| **1** | **Logo dari MNC PlayMedia mudah dikenali** | **9** | **30.1** | **21** | **69.99** | **30** |
| **2** | **Mengetahui dengan baik setiap produk MNC PlayMedia** | **25** | **86.33** | **5** | **16.67** | **30** |
| **3** | **MNC PlayMedia memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen** | **12** | **40** | **18** | **60** | **30** |
| **4** | **Desain kabel fiber potic MNC PlayMedia sangat kuat** | **8** | **26.67** | **22** | **73.33** | **30** |
| **5** | **Lokasi kantor cabang/pemasaran dikota Bandung mudah dijangkau** | **23** | **76.67** | **7** | **23.33** | **30** |
| **6** | **Harga produk yang ditawarkan lebih murah dari merek lain** | **21** | **70** | **9** | **30** | **30** |
| **7** | **Promosi yang dilakukan MNC PlayMedia baik dimata konsumen** | **14** | **46.67** | **16** | **53.33** | **30** |
| **8** | **Kualitas internet yang bagus dan stabil dibanding dengan merek lain** | **6** | **20** | **24** | **80** | **30** |
| **9** | **MNC Play media tidak banyak gangguan** | **9** | **30** | **21** | **70** | **30** |

**Sumber :**

**Data pra survei diolah oleh penulis Oktober 2016**

Tabel 1.1 di atas, memperlihatkan bahwa adanya beberapa masalah pada indikator variable citra merek, diantaranya indikator logo dan produk. Dimana sebesar 69.99% responden menyatakan logo MNC Play Media kurang dikenali. Selain variabel citra merek, terdapat pula masalah pada indikator kualitas produk, diantaranya indikator reputasi MNC Play Media, umur kualitas jaringan internet

yang bagus dan stabil. Dimana responden sebesar 60% menyatakan reputasi MNC

Play Media kurang baik dimata konsumen. 80% responden menyatakan kualitas jaringan internet yang bagus dan stabil tidak memuaskan, 70% responden menyatakan MNC Play Media mudah sekali adanya ganguan dari pusat.

Berdasarkan fenomena diatas yang berkaitan dengan pangsa pasar, tingkat penjualan, tingkat popularitas dan tingkat keputusan pembelian produk MNC Play Media yang rendah, maka didapatkan omformasi adanya masalah pada kualitas produk dan citra merek MNC Play Media. Kualitas produk dan citra merek merupakan hal yang sangat penting yang erat hubungannya dalam hal mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap uang pada gilirannya akan mempengaruhii keputusan pembelian untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alas an untuk membeli. Dengan kata lain, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seseorang konsumen (Bhattacherjee dan Hikmet 2007 : Bhatti 2007).

Menciptakan produk berkualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik, serta tercapai pula tujuan perusahaan dimana produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik, serta tercapai pula tujuan perusahaan dimana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran.

Berkaitan dengan pilihan terhadap suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen selain kualitasnya yaitu citra merek (*brand image*). Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu symbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada *ISP (Internet Service Provider)* MNC Play Media (Survei Pada Pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung)”.**

**1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Pada sub bab ini akan dijelaskan pokok permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, sehingga dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti.

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Banyak dan semakin meningkatnya pelaku usaha yang bergerak dalam *ISP Internet Service Provider* diantaranya IndiHome, BizzNet, First Media, dan masih banyak lainnya sehingga persaingan semakin ketat.
2. Pangsa pasar MNC Play Media mempunyai tingkat yang rendah diatara Indihome dan BizzNet.
3. Dari data penjualan *ISP* di Indonesia pada tahun 2016 selama tiga bulan terakhir, tingkat penjualan produk MNC Play Media lebih rendah dibandingkan dengan IndiHome.
4. Dari hasil pra survey mengenai keputusan pembelian, tingkat keputusan konsumen untuk membeli/berlangganan produk MNC Play Media relatif rendah, dilihat dari data yang ada hanya sekitar 39%, konsumen yang berlangganan MNC Play Media.
5. Kualitas produk internet MNC Play Media kurang baik
6. Citra merek MNC Play Media kurang meyakinkan.
7. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan citra merek MNC Play Media kurang.

**1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang citra merek MNC Play Media pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk internet MNC Play Media pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang proses keputusan pembelian produk internet MNC Play Media pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk internet terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitan sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang citra merek MNC Play Media pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk internet MNC Play Media pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen tentang proses keputusan pembelian produk internet MNC Play Media pada pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk internet terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada pelanggan MNC Play Media di Kota Bandung.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan citra merek dan kualitas produk sehingga bisa mempertahankan jumlah konsumen dan bila perlu meningkatkan jumlah konsumen produk internet MNC Play Media.

 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran

secara umum dan khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk

terhadap proses keputusan pembelian.

1. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian selain kualitas produk dan citra merek.

**1.4.2 Kegunaan Praktisi**

1. Bagi penulis

1. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
2. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan, citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

* 1. Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya kualitas produk dan citra merek yang berdampak pada proses keputusan

 pembelian.

3. Bagi pihak lain

a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca kualitas produk dan citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.