

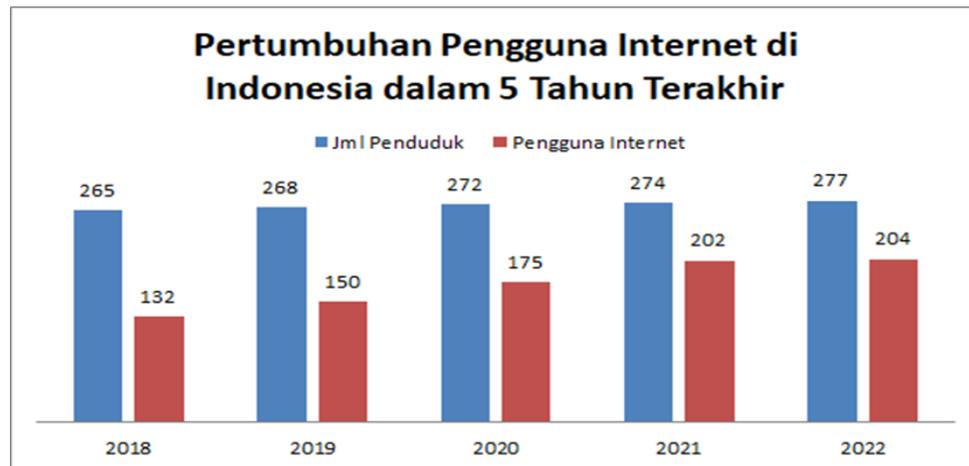
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, teknologi internet sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Internet menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat karena dengan adanya internet masyarakat sangat terbantu dalam mencari informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat dan juga saat ini internet digunakan untuk keperluan industri. Meningkatnya penggunaan internet dikalangan masyarakat akan berpengaruh juga pada tingkat persaingan khususnya dalam bidang perdagangan layanan internet pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. Melihat kondisi pada saat ini, maka perusahaan membuat pengguna jasa yang menyediakan layanan telekomunikasi menjadi yang utama pada perusahaan Telekomunikasi. Salah satunya yaitu meningkatkan kualitas didalam pengembangan produk ataupun jasa yang di tawarkan agar dapat mengembangkan pasar teknologi terutama di industri layanan internet. Inovasi pasar yang terjadi bisa di lihat dari adanya peningkatan pengguna layanan internet dari waktu ke waktu.

Indonesia merupakan Negara yang sangat besar dengan jumlah penduduk yang usia produktifnya cukup banyak, saat ini perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Untuk kalangan anak muda yang berjiwa sosialita akses facebook, twitter, instagram, youtube, atau media sosial lainnya merupakan kebutuhan. Jika tidak ada internet sehari, seperti kiamat menurut anak muda jaman sekarang. Di Indonesia sendiri pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Keberadaan internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara luas dan berkomunikasi tanpa adanya batasan. Berikut merupakan Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir:



Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir

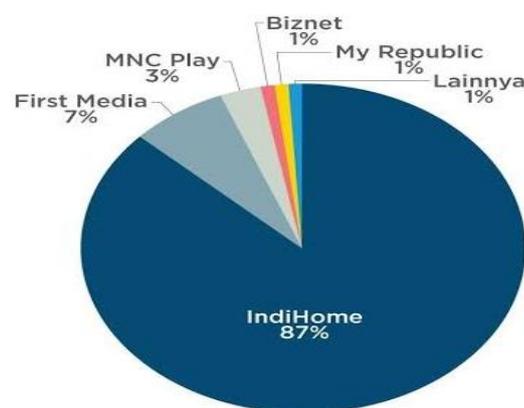
Sumber : we-are-social-indonesian-digital-report-2022

Internet sebagai peran utama teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh manusia di era digital saat ini, maka tidak dapat dipungkiri bahwa internet bukan lagi sebagai kebutuhan sekunder di beberapa tahun belakangan ini. Setiap tahunnya internet mempengaruhi kehidupan manusia karena dengan internet semua kebutuhan seseorang dapat terpenuhi khususnya dalam pencarian informasi dan sebagai alat komunikasi, sehingga pengeluaran untuk dapat mengakses internet cenderung semakin besar. Dengan segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini cenderung lebih besar menggunakan internet, yang dimana tidak hanya kegiatan di ruang publik dan untuk kepentingan pekerjaan, internet yang sudah menjadi bagian dan kebutuhan personal.

Maka para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka jasa *internet service provider* serta dalam memberikan pelayanan dan jasa yang dibutuhkan guna memaksimalkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa internet yang diberikan. Jasa internet di Indonesia ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi yang mencoba peruntungan dibidang internet dan terjun ke dalam bisnis jasa internet.

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa pentingnya peran pelanggan dalam bisnis ini, pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka saat ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui keputusan pembelian. Manfaat internet sangatlah banyak bahkan sebagian besar orang belum benar-benar memahaminya, terutama manfaat yang sifatnya sangat privat. Selain hanya memanfaatkan fungsi sekaligus kegunaan internet, Internet mampu mampu menghubungkan satu orang dengan orang lain berbeda negara dalam satu dunia. Dapat memperoleh ilmu sekaligus wawasan luas, dapat menghasilkan penjual dan pembeli, menemukan lokasi dengan mudah. Mempermudah pengaturan sistem administrasi. Kini sistem akademik bisa diurus dari mana saja tanpa harus pergi ke sekolah. Dengan menggunakan internet, bisa menghemat waktu sekaligus biaya sangat banyak.

Internet dapat diperoleh dari berbagai perangkat yaitu seperti provider Hp, lan, wifi dan laptop. Perkembangan isp/wifi pesat berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia per 2022, mencapai 210 juta pengguna. Atau naik 35 juta pengguna dari sebelum pandemi Covid-19. Data We Are Social menunjukkan per Januari 2022, pengguna aktif media sosial (medsos) di Indonesia mencapai 191 juta or



Gambar 1.2 Pasar Internet di Indonesia Tahun 2022

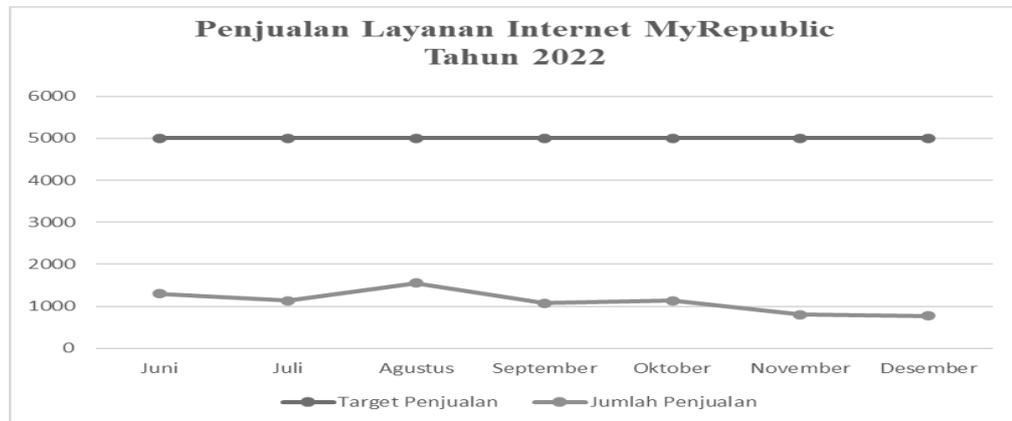
Berdasarkan gambar 1.2 diatas merupakan market share internet yang ada di Indonesia. Indihome tercatat telah memiliki 8 juta pelanggan sepanjang 2020. Jumlah itu bertambah sekitar 1 juta pelanggan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. First Media milik PT Link Net berada di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* sebesar 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki proporsi sebesar 3%. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* terkecil di Indonesia. Masing-masing hanya sebanyak 1%.

Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi yang mencoba peruntungan dibidang internet dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Lampung menjadi salah satu penggunaan internet terbanyak di Indonesia. Salah satu *Internet Service Provider* (ISP). ISP merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena sebagai media yang memberikan jasa untuk menghubungkan dengan internet baik perorangan, maupun organisasi isp yang berada dilampung yaitu MyRepublic. MyRepublic merupakan perusahaan ISP pertama di Singapura yang menawarkan kecepatan internet dari 100 Mbps hingga 1 Gbps dengan harga yang terjangkau.

Semenjak pertama kali diluncurkan pada Febuari 2011, MyRepublic mengutamakan kecepatan dalam downloading, gaming, dan streaming movies. Pada tahun 2022 MyRepublic hadir di Lampung yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Nomor 122, Kelurahan Rawa Laut, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung. Pada tahun keenamnya di Indonesia, layanan internet dan tv kabel MyRepublic terus mewujudkan visinya menjadi Pride of Indonesia tahun 2023.

Internet Service Provider (ISP) atau *Provider Internet* adalah perusahaan penyedia layanan yang menghubungkan konsumen dengan jaringan internet. Di Indonesia sendiri, istilah tersebut dikenal dengan nama lain yaitu Penyelenggara Jasa Internet (PJI). Dalam pengertian lain, provider internet adalah layanan yang Anda butuhkan ketika ingin mengakses media online. Konsumen memiliki beberapa penilaian yang berbeda terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jenis layanan yang ditawarkan, variasi harga, hingga citra dari produk tersebut dapat mempengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan dari konsumen itu sendiri yang mengakibatkan proses keputusan pembelian menjadi sangat tinggi, dan dapat menyebabkan keputusan pembelian dapat dilakukan atau tidak sama sekali.

Konsumen sangat kritis dalam melakukan penilaian pada produk barang atau jasa yang ingin mereka konsumsi. Proses keputusan pembelian dan pilihan produk atau jasa seringkali dipengaruhi banyaknya faktor-faktor yang dimana dapat memenuhi atau tidaknya kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Produk atau jasa memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis. Banyaknya para pelaku usaha produk atau jasa yang sejenis, dapat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam menentukan produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun data pertumbuhan penjualan paket My Republic Bandar Lampung pada tahun 2022 dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.3 Penjualan Layanan Internet MyRepublic Pada Tahun 2022

Data gambar 1.3 menunjukkan bahwa data penjualan MyRepublic menurun tidak mencapai target hal ini tentu mengakibatkan suatu ancaman bagi perusahaan. Selama beberapa tahun belakangan ini customer yang berlangganan MyRepublic, padahal MyRepublic sendiri merupakan provider terbaru di Indonesia, jumlah pelanggan terus meningkat dibandingkan dengan berhenti berlangganan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat pencabutan MyRepublic dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang buruk, persepsi harga yang terlalu mahal, atau karena tingkat Keputusan Penggunaan yang rendah sehingga mereka beralih untuk tidak menggunakan jasa internet MyRepublic.

Volume penjualan yang tidak stabil mengindikasikan bahwa rendahnya proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap keputusan pembelian layanan internet My Republic. Hal tersebut selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono dalam jurnal Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini (2020:187) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah. Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Secara umum proses keputusan pembelian merupakan suatu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan yang dimana dapat melibatkan dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurazi (2020:4) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yaitu sebagai proses pemilihan yang merupakan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya dan konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya, apa yang sedang dibutuhkannya, melakukan pencarian informasi terkait kebutuhannya tersebut, mengevaluasi berbagai alternatif kebutuhan, melakukan pembelian, dan mengidentifikasi pasca pembelian.

Dilihat dari teori pendukung diatas maka konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa akhir yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan diterima serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar menjadi produk pilihan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembeliannya.

Sejak kemunculannya MyRepublic sudah dua kali mendapatkan penghargaan dari Indonesia Digital Popular Brand Award tahun 2017 dan 2019 sebagai perusahaan layanan internet yang paling banyak dicari dan diminati. Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Eka Mas Republik adalah penyedia jasa layanan multimedia melalui fiber optic broadband yang dimiliki oleh Sinarmas Group. Layanan yang ditawarkan melalui jaringan kabel optic yang dimiliki meliputi televisi kabel berlangganan dan internet kecepatan tinggi. Produk andalannya yang bergerak dibidang layanan jasa internet adalah MyRepublic.

MyRepublic adalah *brand* dari layanan akses *internet end-to-end* untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses *fiber to the home* (FTTH). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan. Adanya persaingan dari merek-merek lain yaitu Indihome, MNC Play Media, dan Biznet yang menawarkan kecepatan download & upload yang lebih besar membuat IndiHome harus mengembangkan landasan merek yang kuat agar tetap dapat bersaing. Salah satu manfaat merek bagi produsen adalah signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas (Tjiptono, 2016). Merek yang terkenal baik dan berkualitas akan dibeli karena adanya jaminan atas kualitas, keandalan, dan layanan yang diterima. *Brand* yang kuat dapat menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu.

Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Dalam keputusan pengguna ada beberapa variabel yang berhubungan yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Yang pertama yaitu Kualitas Produk. Kualitas Produk yakni bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, Kotler dan Keller (2016). Berikut ini merupakan data prasarvei yang terjadi selama tahun 2022.



Gambar 1.4 Hasil Prasurvei

Dari gambar 1.5 hasil pra survey yang dilakukan mendapatkan hasil rata-rata pengguna MyRepublic 65%, sedangkan lama pengguna sebesar 35%, Hal ini yang mengindikasikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di MyRepublic yang berdampak pada rendahnya keputusan penggunaan terhadap produk dari MyRepublic. Kualitas produk salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut.

Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada Konsumen pada Produk MyRepublic : 1) Kualitas Produk yang diberikan tidak sesuai dengan janji yang diberikan. 2) Pelayanan yang diberikan terkesan lamban dan tidak terlalu diutamakan. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga

Kepuasan pelanggan bisa terpenuhi sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan. Kualitas pada Produk MyRepublic dinilai masih kurang puas terhadap jaringan yang disediakan begitupun pada jaringan yang masih kurang stabil dan banyak gangguan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk.

Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang di hasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam waktu yang panjang perusahaan dapat bertahan dan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, pengalaman yang baik dan buruk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga.

Persepsi Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan para pembeli, harga sangat berperan dalam menentukan pembelian pelanggan, sebelum perusahaan menetapkan sebuah harga, sebaiknya perusahaan harus melihat beberapa referensi harga dalam suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan, Andi (2015). Kebutuhan masyarakat akan akses internet yang tinggi menyebabkan persaingan antar penyedia internet (*provider*) semakin ketat, baik melalui promosi, harga maupun kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal dengan harapan dapat menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka.

Tabel 1.1

**Perbandingan Paket Internet Tercepat dari Provider Internet
Broadband di Indonesia**

Provider	Paket	Kecepatan	Harga/bulan	PPN
Biznet	Combo 3	100 Mbps	1 Juta	Belum
Firstmedia	Infinte	100 Mbps	1,5 Juta	Belum
IndiHome	X1 4K	100 Mbps	1,7 juta	Belum
MNC Play Media	Light Speed	100 Mbps	1,5 juta	Belum
MyRepublic	Superno va	100 Mbps	350 ribu	Belum
Oxygend.id	Oxygen Stream	100 Mbps	414 ribu	Belum

Sumber: www.id.techinasia.com

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat terlihat bahwa setiap *provider* memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing dalam mempromosikan produknya sesuai dengan paket dan kecepatan yang dipilih oleh konsumen. Data diatas merupakan data yang diambil berdasarkan paket serta kecepatan yang menjadi produk unggulan masing-masing *provider*. MyRepublic merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa yakni sebagai penyedia internet yang memiliki kecepatan tinggi dan belum lama berdiri di Indonesia. MyRepublic didirikan pada bulan Juli tahun 2022 dengan memiliki kurang lebih sebanyak 1.000 pelanggan. Mengenai tarif layanan internet, MyRepublic mempunyai produk layanan internet *only unlimited* residensial beragam mulai dari 30 Mbps seharga Rp 336.000, 50 Mbps Rp 406.000, 100

Mbps Rp 466.000, dan Gamer 150 Mbps Rp 767.000. Kemudian untuk produk layanan combo internet *unlimited* dan TV residensial MyRepublic mulai dari 20 Mbps seharga Rp 319.000, 30 Mbps Rp 399.000, 50 Mbps Rp 489.000, 100 Mbps Rp 669.000, 150 Mbps Rp 779.000, Gamer 150 Mbps Rp 819.000. Dengan tarif tersebut, dia menilai jika dibandingkan dengan kualitas produk internet dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, harga produk MyRepublic sangat terjangkau bila dibandingkan dengan harga pemain broadband lainnya.

Berdasarkan survei pendahuluan tentang Persepsi Harga yang terjadi pada MyRepublic Bandar Lampung, konsumen MyRepublic yang menjelaskan bahwa Harga yang diberikan kepada konsumen terjangkau dan beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Murahnya harga yang di tawarkan dengan produk MyRepublic membuat pelanggan semakin tertarik di banding produk lainnya. Fasilitas dan manfaat yang di rasakan juga banyak dan membuat pelanggan senang berlangganan MyRepublic.

Dengan adanya pernyataan dari pelanggan maka MyRepublic perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bila harga tersebut terjangkau dan bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), pelanggan atau pengguna jasa akan merasa puas. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari (2020) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian My Republic

di Pamulang Tangerang Selatan. Akan tetapi terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini beberapa perbedaan tersebut adalah: variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan pada Layanan Internet MyRepublic Bandar Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Produk MyRepublic?
2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Produk MyRepublic?
3. Apakah Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Produk MyRepublic?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Produk MyRepublic di wilayah Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah lampung, khususnya di Bandar Lampung. Ruang Lingkup Waktu Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2022.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang Kualitas Produk dalam Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan pada produk MyRepublic
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan pada produk MyRepublic
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan pada produk MyRepublic

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan yang melalui Kualitas Produk.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar di Bandar Lampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Keputusan Penggunaan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Keputusan Penggunaan. Selain itu bab ini juga membahas tentang kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan MyRepublic di Bandar Lampung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden, deskriptif data dari masing-masing variable penelitian, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji analisis data, hasil uji analisisregresi linear berganda, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat penulisan menyampaikan berdasarkan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Lampiran

