

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan yang diteliti ada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Yang merupakan perusahaan komunikasi dan informasi yang juga menyediakan jaringan telekomunikasi di seluruh Indonesia. Awal dikenal sebagai "JAWATAN" yang dimana merupakan perusahaan swasta yang menyediakan layanan telegraf dan pos. Akan tetapi Status Jawatan berubah pada tahun 1961 menjadi PN Postel atau lebih dikenal perusahaan negara pos dan telekomunikasi. Sebelum nama PT. Telekomunikasi Indonesia di resmikan pada tanggal 14 November 1995, nama perusahaan sempat disesuaikan menjadi perumtel atau perusahaan umum telekomunikasi.

PT. Telkom Indonesia sudah tergabung menjadi BUMN yang dimana dengan ini menyatakan bahwa saham atau kepemilikannya sebanyak 51,18 persen milik pemerintah dan sisanya dimiliki oleh Umum, yang dimana saham publik ini didominasi oleh investor asing. Hanya sekitar 3,24% saham dari Telkom dimiliki oleh investor dari Indonesia. Adapun 9 anak perusahaan TELKOM yang menjadi pemegang saham terbesar yaitu salah satunya Telkomsel yang pada layanannya menyediakan jasa telpon bergerak, tanpa kabel serta jasa internet dan multimedia lainnya.

Adapun upaya Telkom Group untuk memajukan perusahaan ke arah *digital telcommunication company* yaitu dengan cara mengorientasikan strategi bisnis dari perusahaan ke arah konsumen atau *Customer oriented*. Perubahan ini diharapkan akan membawa perusahaan menjadi kuat dan cakap akan berubahnya industri komunikasi yang kian hari makin cepat berubahnya. Tataan dari organisasi di modifikasi yang memiliki tujuan pencapaian efisien serta efektif guna membuat pengalaman dari konsumen yang memiliki kualitas yang tinggi.

Dengan perubahan yang ada Telkom Group telah menyesuaikan bentuk perusahaannya dengan perkembangan yang ada seperti perkembangan digitalisasi dan informasi, akan tetapi perubahan ini tetap sesuai dalam industri yang dijalaninya. Hal ini diperkuat dengan semua perkembangan bisnisnya yang tetap mengikuti peninggalan yang ada.

Adapun *Subsidiary Company* PT. Telkom yaitu, Telkomsel atau PT. Telekomunikasi *Celuler*, PT. Dayamitra Telekomunikasi, PT Telkom Akses, PT PINS

Indonesia, PT Infrastruktur Telekomunikasi Indonesia, PT Metranet, PT Jalin Pembayaran Nusantara, PT Napsindo Primatel Internasional.

Sumber : [Telkom.co.id/servlet/tk/Profil-dan-riwayat-singkat.html](http://Telkom.co.id/servlet/tk/Profil-dan-riwayat-singkat.html)

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Dibawah ini adalah gambar logo dari perusahaan PT.Telkom Tbk.



*the world in your hand*

**Gambar 1.1 PT.Telkom Tbk.**

Sumber : [Telkom.co.id](http://Telkom.co.id) (2020)

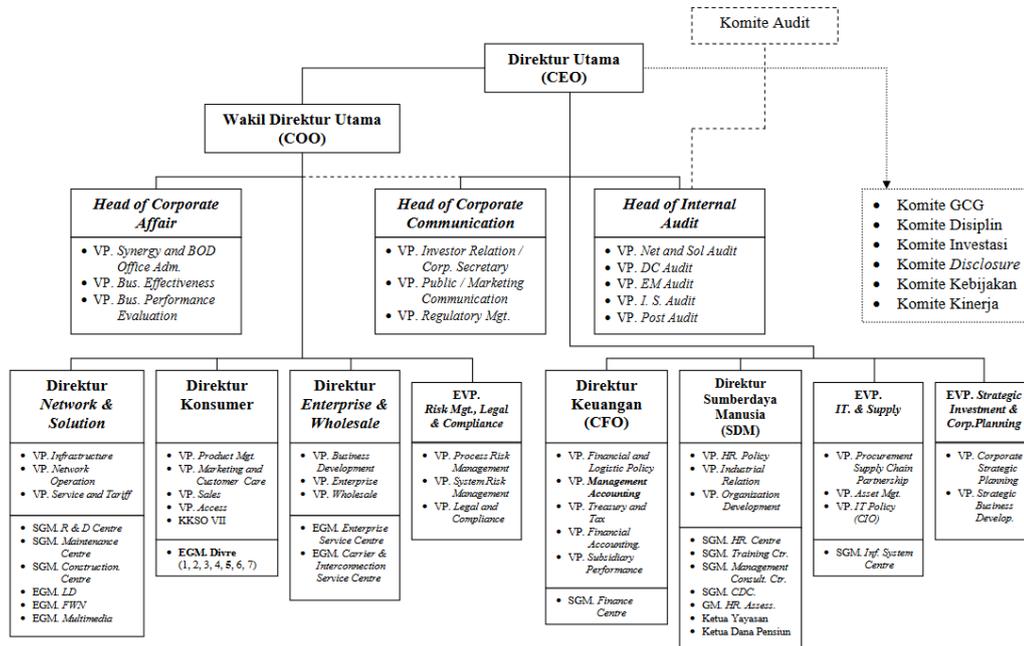
### 1.1.3 Visi dan Misi

Adapun Visi serta Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah sebagai berikut :

- a. Visi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :  
Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat
- b. Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk :
  - 1) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
  - 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
  - 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

## 1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah bentuk struktur dari organisasi Telkom Indonesia:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Telkom Indonesia

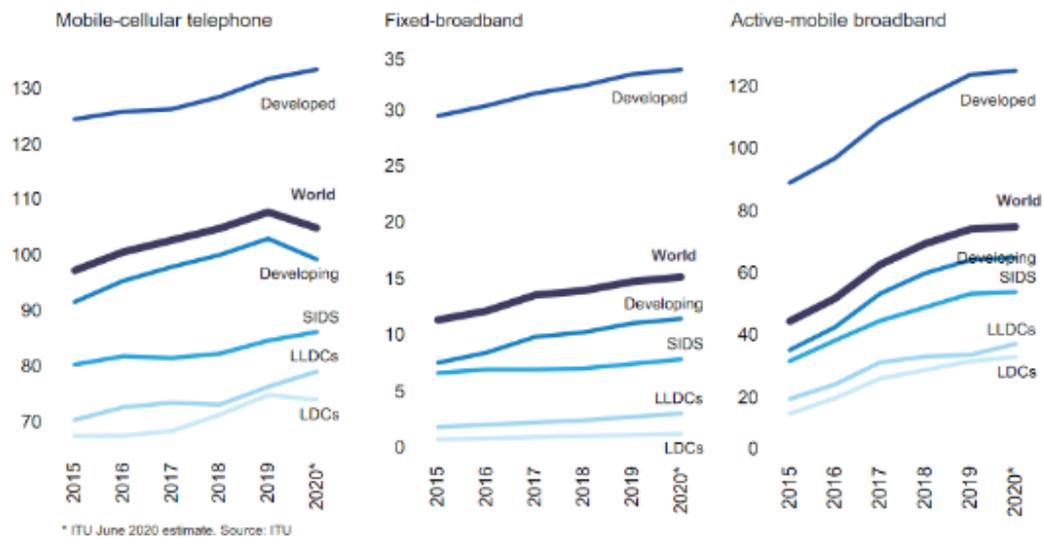
Sumber : Telkom.co.id

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan juga pesatnya kemajuan teknik informasi dan digital meningkat sehingga memaksa semua lini di tiap perusahaan harus berbagai ide baru guna meningkatkan kesadaran perusahaan serta untuk mampu bertahan pada persaingan. Inovasi membuat perusahaan mampu semakin berkembang juga mampu bersaing pada pasar. Pada saat ini perkembangan teknologi pada industri semakin kompleks termasuk pada teknologi informasi yang semakin kompleks juga semakin baik. Hal ini juga membuat masyarakat juga industri tidak mampu tanpa adanya teknologi. Pada perkembangan teknologi saat ini membuat permintaan *Information and Communication technolight* (ICT), Masyarakat saat ini juga memerlukan akan adanya informasi yang semakin efisien juga efektif. Berdasarkan hal tersebut bahwa dapat kita sadari akan hubungan masyarakat juga teknologi sudah tidak asing pada kehidupan kita. Perkembangan ICT di era digitalisasi saat ini mengakibatkan adanya peningkatan yang sangat pesat pada jumlah konsumen beserta perusahaan teknologi yang berbasis ICT, tidak terkecuali negara Indonesia.

Penggunaan teknologi secara global mengalami kenaikan penggunaan teknologi telekomunikasi juga informasi semakin meningkat pesat pada kurun waktu 5 tahun

yang berawal dari tahun 2015 sampai 2020. Berdasarkan data yang telah dilansir oleh *Internasional Telecommunication union paint 2015* peningkatan jumlah konsumen teknologi informasi akan dijelaskan pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Teknologi Telekomunikasi dan Informasi**

Sumber : itu.int,2020

Pada gambar 1.3 diatas mengenai pertumbuhan pengguna teknologi dapat diketahui kenaikan Fixed Broadband - Subscriptions mengalami kenaikan grafik yang cukup signifikan pada lima tahun dari tahun 2015 sampai 2020. Adapun terlihat diatas pada tahun 2020 jumlah pengguna Fixed Broadband mencapai persentase 15 % dari total jumlah pengguna diseluruh dunia dengan perbandingan per 100 orang penduduk. Kenaikan konsumen fixed broadband pada dunia memberikan pengaruh untuk kemajuan penggunaan internet pada negara Indonesia.



**Gambar 1.4 Pertumbuhan Internet di Indonesia**

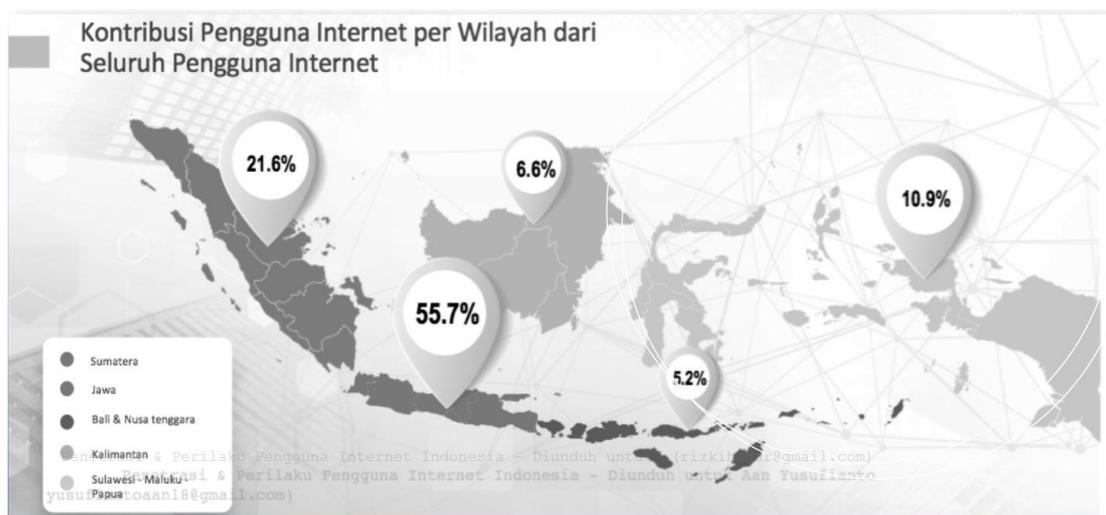
Sumber : wearesocial.com,2020

Pada gambar diatas hasil dari penelitian terbaru dari laporan *We Are Social*, disebutkan sebanyak 175,4 juta dari total pengguna yang ada di Indonesia. Adanya kenaikan pada tahun 2020 ini sebanyak 25 juta atau sekitar 17% pengguna internet di Indonesia.

Diketahui total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 272,1 juta, yang berdasarkan data diatas berarti setengah atau 64% masyarakat Indonesia menggunakan internet, sebanyak 95% pengguna *smartphone* dan sisanya pengguna perangkat lain yang menggunakan akses jaringan internet seperti *laptop, computer desktop* dan *konsol game* yang semua ini didapatkan dari data masyarakat yang berusia 16 tahun sampai umur 64 tahun.

Pada data diatas terjadi kenaikan sebanyak 4,6 persen atau 15 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Apabila perbandingannya dilihat dengan jumlah seluruh masyarakat Indonesia maka kenaikannya sebesar 124%. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memiliki perangkat lain selain perangkat utamanya atau *Mobile*.

Adapun standar dari kecepatan yang dihasilkan internet pada negara Indonesia yaitu 13,9 *Megabitperseconds* untuk penggunaan ponsel genggam sedangkan standar kecepatan yang ada pada masyarakat global dapat mencapai 33,0 *Megabitperseconds*. Dengan demikian Indonesia menempati peringkat ke-45 dari keseluruhan 46 negara. Sedangkan untuk kecepatan penggunaan *broadband* internet Indonesia menempati peringkat ke-43 dengan *Speed* internet mencapai 32,0 *Megabitperseconds* hal ini berbeda dengan kecepatan keseluruhan negara yaitu 72,6 *Megabitperseconds*.



**Gambar 1.5 Pengguna Internet per Wilayah di Indonesia**

Sumber ; apjii.or.id,2020

Berdasarkan hasil analisa dari gambar diatas, Indonesia mencapai angka 197,6 juta orang yang telah menggunakan internet pada tahun 2020, Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertinggi dan terbanyak tersebar di Pulau Jawa dengan persentase penyebaran sebanyak 55,7 persen yang berdasarkan Penelitian yang dilakukan lembaga APJII. Adapun penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa pada triwulan kedua di tahun 2020 ini pengguna internet sebanyak 73,7% keseluruhan dari populasi di Indonesia, Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa total populasi Indonesia sekitar 26 juta orang. Dengan tiap-tiap daerah memiliki jumlah persentasenya yaitu 35,1 juta dari total populasi berada di Jawa Barat. Untuk Jawa Tengah memiliki 26,5 juta dari total populasi Indonesian, dan di urutan ketiga disusul oleh Jawa Timur yang memiliki jumlah 26,3 juta dari total populasi nya.

Adapun kontribusi di tiap-tiap daerahnya yang didominasi oleh pulau Jawa sebanyak 56,4% , kemudian disusul oleh Sumatera dengan persentasenya 22,1%, untuk Sulawesi hanya sebesar 7% dan Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara berturut-turut memiliki persentase 6,3% dan 5,2%. Maka dari itu kota Bandung yang merupakan salah satu pusat kota berada di Jawa Barat menempati posisi tertinggi pengguna internet pada provinsi Jawa Barat.

Kemajuan teknologi menghadirkan kesempatan bagi perusahaan untuk maju, salah satunya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *triple play service*. Layanan ini merupakan layanan yang memberikan langganan televisi kabel, *internet* dan *home telephone*. Adapun data perusahaan yang bergerak dibidang *triple play service* yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Penyedia Layanan *Triple Play Service* Di Indonesia**

Nomor.	Perusahaan
1.	PT. Supra Primatama Nusantara
2.	PT.First Media. Tbk
3.	PT.Media Nusantara Citra
4.	PT.Cemerlang Multimedia
5.	PT.Telekomunikasi Indonesia

Sumber : Investor Daily, 2018

Mengacu pada tabel di atas terdapat 5 (Lima) perusahaan yang bergerak dibidang *Triple Play service*, Setiap perusahaan bersaing dengan ketat demi mendapatkan pelanggan mereka sehingga adanya perbedaan jumlah pelanggan disetiap perusahaan tiap tahunnya. Untuk memperkuat, adapun data yang didapat salah satu majalah harian yaitu majalah harian Kompas Tekno, pada majalah tersebut ditunjukkan bahwa adanya peningkatan pelanggan *triple play service* dari tahun 2018 hingga tahun 2019, berikut merupakan tabel jumlah pengguna *triple play service* yang ada di Indonesia :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna *Triple Play Service* di Indonesia**

No.	Produk	Jumlah Pengguna Pada tahun 2018	Jumlah pengguna pada tahun 2019	Perbedaan
1.	Biznet	1.132.546	1.451.100	318.554
2.	First Media	1.271.210	1.569.120	297.910
3.	MNC Play Media	978.298	1.260.320	282.022
4.	Megavision	1.007.568	1.154.876	147.308
5.	Indihome	2.097.000	1.539.657	-557.343

Sumber : Kompas Tekno, 2019

Menurut tabel 1.2 jumlah pengguna *triple play service* di Indonesia, terjadi kenaikan pada tiap perusahaan penyedia layanan akan tetapi, pada perusahaan Indihome terjadi penurunan jumlah pengguna dari tahun 2018 hingga 2019. Adapun pengguna internet tertinggi di Indonesia yaitu provinsi Jawa Barat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan APJII ibu kota provinsi memiliki penetrasi lebih tinggi dibanding dengan penetrasi provinsi, hal ini yang membuat Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi menjadi salah satu pengguna internet tertinggi di Jawa Barat. Kemudahan masyarakat Bandung dalam mengakses internet juga merupakan salah satu alasan Kota Bandung menjadi pengguna internet tertinggi di Jawa Barat, berikut adalah jumlah pengguna *triple play service* yang berada di Kota Bandung :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah pengguna *triple play service* dikota Bandung**

No	Perusahaan	Jumlah Pengguna pada tahun 2018	Jumlah Pengguna pada tahun 2019	Perbedaan
1	Biznet	95.941	113.374	17.433
2	First Media	98.783	110.465	11.682
3	MNC Play Media	51.745	60.742	9.017
4	Megavision	51.687	58.342	6.637
5	Indihome	129.803	125.738	-4.065

Sumber : Kompas tekno,2019

Pada tabel 1.3 diatas dapat diketahui provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini. Salah satunya yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Salah satu perusahaan yang termaksud dalam BUMN yaitu PT.Telkom Tbk yang menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan untuk bangsa yaitu komunikasi dengan banyak layanan baik telepon,internet maupun televisi kabel yang terbentuk dalam jaringan yang sama yang dapat diakses dikenal dengan *triple play*.

Berikut adalah jumlah pelanggan indihome dikota bandung pada tahun 2021 per bulan januari dan februari :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengguna Indihome dikota Bandung tahun 2021**

Jumlah Pelanggan Januari 2021	Jumlah Pelanggan Februari 2021	Total
4.227	4.757	4.757

Sumber : Data Olahan penulis,2021

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai jumlah pelanggan indihome tahun 2021 dapat dilihat bahwa total pelanggan bulan januari dan februari sebanyak 4.757. Pemenuhan kebutuhan telah menjadi fokus utama dari PT.Telkom Indonesia salah satunya pemenuhan akan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan jumlah pelanggan yang dimiliki PT.Telkom Tbk, Tingginya upaya perusahaan harus

dilakukan demini mempertahankan dan menjaga kepuasan konsumennya. Tindakan ini adalah hal yang wajib dan harus dilakukan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan akan lebih diuntungkan bila mempertahankan konsumen yang ada dibanding mementingkan pergantian pelanggan, Hal ini didasari biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan pelanggan baru cenderung lebih besar yang dikeluarkan dibandingkan perusahaan harus menjaga dan memelihara pelanggan yang ada.

Dengan tujuan diatas hal tersebut perlu dilakukan PT.Telkom Tbk untuk sadar dan peduli bahwasanya manfaat atau keuntungan dari produk yang ditawarkan tidak cukup untuk menjadi alasan dari konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Banyak prospek yang juga PT.Telkom Tbk tinjau yang menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan, yaitu mengenai *Brand Image* dan kualitas produk dimana bagian ini merupakan bagian yang cukup penting.

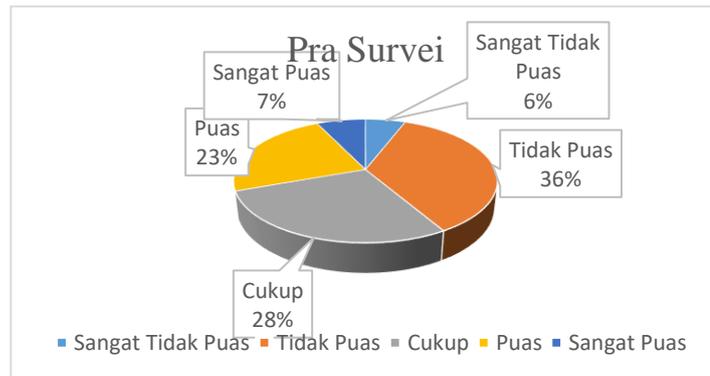
Pada era dengan adanya Pasar modern Citra Merek indihome merupakan salah satu yang menjadi tinjau utama perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Hadirnya merek dari perusahaan merupakan hal penting karena merek merupakan suatu cerminan identitas yang pada akhirnya akan memberikan citra atau tanggapan konsumen atas perusahaan. Menjaga dan mempertahankan keunggulan citra merek produknya merupakan usaha yang akan dilakukan perusahaan secara maksimal. Pentingnya hal ini dikerenakan suatu perusahaan akan menyadari bahwa konsumen akan selalu mengkonsumsi citra merek yang baik didukung dengan kualitas produknya sendiri. Asumsi ini nantinya merupakan penuntun penting untuk perusahaan guna menghasilkan dampak yang positif dari citra merek produk mereka.

Titik penentu dari *brand image* berfokus pada penambahan nilai dari produk yang disajikan kekonsumen melalui nama dari suatu merek yang pengukurannya menggunakan pengurangan utilitas dari atribut pada fisik produk dari keseluruhan utilitas suatu merek. Pola ini tetap menjadi sesuatu yang pihak manajemen pengang teguh dimana mengingat adanya perusahaan lain sebagai pesaing PT. Telkom Tbk melakukan pengembangan yang berguna untuk menjadi lebih utama dibanding pesaing.

Adapun permasalahan dalam *brand image* yaitu banyaknya keluhan konsumen atas produk indihome yang membuat citra brand indihome dipandang negatif baik dari

kualitas produk yang sering mengalami gangguan ataupun lamanya penanganan suatu keluhan.

Setelah penulis melakukan survei awal kepada 30 orang pengguna layanan Indihome dikota bandung, Menghasilkan data sebagai berikut:



**Gambar 1.6 Hasil Pra Survei**

Sumber : Hasil Olah data,2021

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 orang pengguna layanan indihome dikota bandung dengan pertanyaan berupa “Saya Merasa Kualitas Produk Indihome memuaskan”. Dapat dilihat bahwa banyaknya pengguna indihome yang merasa kualitas dan kepuasan konsumen akan produk indihome sangat rendah. Dikarenakan terdapat 36% responden merasa produk indihome tidak puas, dan hanya 7% yang merasa sangat puas akan produk indihome.

Hal ini memperkuat Kualitas Produk yang diberikan Indihome banyak membuat ketidakpuasan konsumen, Adapun keluhan kepada indihome melalui aplikasi twitter yaitu sebanyak 66.800 tweets mengenai pengaduan gangguan yang diberikan pelanggan indihome salah satunya sebagai berikut :

“@Bangdew : dari tadi pagi sampe sekarang indihome saya tidak bisa terkoneksi karena “LOS” nya berkedip merah mas/mba. tolong ditindaklanjuti yaa karena saya mau les bentar lagii, pesan sudah saya kirim lewat DM, mohon direspons, terima kasihh. @IndiHome @IndiHomeCare

@Alwi : halo min, kenapa ya tiap ujian internetnya selalu mati??

Menurut Parasuraman dalam Ade Purnama (2019) pada penelitiannya menghasilkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimana adanya harapan dari produk dengan kualitas produk yang diberikan. Apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dan dapat memenuhi harapan konsumen maka kualitas produk dari suatu perusahaan dikatakan positif atau baik. Adanya hubungan antara kualitas produk yang perusahaan berikan

dan hasilkan dengan kepuasan konsumen yang didapatkan langsung oleh konsumen sejalan dengan penelitian yang juga Fani Chairuna (2017) dan oleh Ade Purnama (2019) yang dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas produk yang perusahaan berikan berpengaruh atau berdampak secara positif dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Maka dari uraian dan penjabaran data latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa masih sangat rendahnya citra merek indihome dan kualitas produk yang dihasilkan indihome dikota bandung.

Adapun persoalan lain yang terjadi dan dirasakan indihome salah satunya persoalan mengenai kualitas produk,yang dapat dilihat bahwa adanya rasa kekecewaan atau ketidak puasan. Sering terjadinya gangguan pada layanan internet pad kondisi hujan. Dibandingkan dengan perangkat akses yang sejenis yaitu ponsel yang jaringannya memiliki sinyal 4G LTE dengan keunggulan kepraktisan dan kestabilan kecepatan dan kestabilan layanan internet indihome masih terbilang kalah.terlihat adanya ketidak puasan yang dirasakan oleh konsumen dari sisi kualitas produk indihome dimana belum maksimal. Hal ini mempengaruhi *Brand Image* Indihome yang dipandang memiliki banyak gangguan dan masalah pada jaringan. , hal ini membuat *Brand Image* indihome dimata konsumen menjadi berkurang dengan banyaknya keluhan yang diberikan

Berdasarkan Fenomena yang diangkat menjadi latar belakang masalah diatas, Penulis berkenan untuk membahas penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada IndiHome dikota Bandung)”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, Maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk Indihome Di Kota Bandung ?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung ?
3. Bagaimana Citra Merek (*Brand Image*) Indihome Di Kota Bandung ?
4. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek Indihome Di Kota Bandung?
5. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung ?

6. Bagaimana Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung ?
7. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Indihome Di Kota Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian akan dijelaskan dibawah ini :

1. Untuk Mengetahui Kualitas Produk Indihome Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Citra Merek Indihome Di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indihome Di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di kota Bandung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Indihome Di Kota Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Bagi Penulis**

Sebagai wadah implementasi atas ilmu pengetahuan dari mata kuliah Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis kedalam kasus – kasus seputar pemasaran yang diterapkan pada dunia pekerjaan. Laporan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memperoleh gelar Sarjana.

##### **1.5.2 Kegunaan Bagi Perusahaan**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai pertimbangan perusahaan Telkom ketika akan menerapkan kebijakan dalam menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat terus mengembangkan Citra Merek dan Kualitas produk Indihome agar terus bersaing dengan para kompetitor.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Agar dapat terarahnya penelitian ini, penulis membuat beberapa batasan penelitian sebagai berikut :

1) Variabel dan Sub Variabel Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

- a) Variabel independent (X), yaitu “Kualitas Produk”
- b) Variabel independent (Y), yaitu “Citra Merek”
- c) Variabel dependent (Z), yaitu “Kepuasan Konsumen”

2) Tempat dan Objek penelitian

Lokasi penelitian ada di Kota Bandung dengan Objek penelitian yaitu konsumen internet Indihome.

3) Waktu dan Periode

Dilakukan selama 4 bulan dari bulan Desember 2020 hingga Maret 2021.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapula sistematika guna mempermudah penulisan tugas akhir yang dapat membuat gambaran secara umum mengenai langkah-langkah apa yang akan dilakukan serta untuk memberikan kejelasan penulisan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, Teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan dan hasil penelitian yang akan mengukur dan melihat bagaimana kecocokan teori dengan hasil aktivitas pengumpulan data yang pada hasilnya akan dibahas guna mendapatkan tujuan yang dimana dapat menjawab permasalahan dan

rumusan pada penelitian ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari pembahasan pada penelitian ini yang didapatkan pada observasi yang pada bab sebelumnya telah dijelaskan, adapuna saran yang didapatkan atas masalah yang diangkat.