



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan perekonomian Negara Indonesia dari tahun ke tahun telah menunjukkan peningkatan yang cukup stabil. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, pertumbuhan perekonomian Indonesia secara kumulatif tumbuh sebesar 5,78 % pada tahun 2013. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor pengangkutan atau alat transportasi dan komunikasi yang mencapai 10,19%. Data yang diambil dari BPS tersebut juga menunjukkan Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atas dasar harga konstan 2000 pada tahun 2013 yang mencapai Rp2.770,3 triliun atau naik sebesar Rp151,4 triliun dibandingkan tahun 2012 (Rp2.618,9 triliun). Bila dilihat berdasarkan harga berlaku, PDB tahun 2013 naik sebesar Rp854,6 triliun, yaitu dari Rp8.229,4 triliun pada tahun 2012 menjadi sebesar Rp9.084,0 triliun pada tahun 2013. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik jika dilihat dari masing-masing industri khususnya untuk industri alat transportasi dan komunikasi.

Kementrian Perindustrian (Kemenprin) Negara Republik Indonesia melakukan pengelompokan industri berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Berikut tabel 1.1 perbandingan KBLI di empat sektor industri di Indonesia berdasarkan nilai tambah bruto:

Tabel 1.1 Perbandingan KBLI di empat Sektor Industri di Indonesia

Jenis Industri	Nilai Tambah Bruto (Ribuan Rp)		
	2008	2009	2010
Kendaraan roda 4 atau lebih	36.678.763.004	28.768.889.745	54.992.609.584
Farmasi	57.513.414.221	72.347.749.044	36.451.493.442
Sepeda motor dan sejenisnya	17.526.774.025	36.719.022.544	33.995.579.499
Pakaian jadi dari tekstil	22.985.540.909	26.435.026.578	28.717.107.350

Sumber: Kemenprin.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa industri kendaraan roda empat atau lebih menghasilkan nilai tambah bruto yang besar terutama pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp.54,9 triliun dibandingkan dengan ketiga industri lainnya. Ketua I Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D. Sugiarto (2014) menyatakan bahwa pada tahun 2012 Kemenprin melaporkan sektor otomotif sudah menyumbang Rp250 triliun (Hayon, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi nilai tambah bruto yang besar dari industri otomotif khususnya untuk kendaraan roda empat atau lebih membawa dampak yang cukup signifikan terhadap perekonomian Indonesia serta diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan industri nasional. Pengembangan industri kendaraan bermotor perlu terus dilakukan karena industri kendaraan bermotor memiliki keterkaitan yang luas dengan sektor ekonomi lainnya dan juga memiliki potensi pasar dalam negeri yang cukup besar.

Berdasarkan data yang didapat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) tahun 2014, dilihat dari sisi produksi industri otomotif di Indonesia dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 227.609 unit. Selanjutnya produksi otomotif dari tahun 2012 ke tahun 2013 juga mengalami kenaikan sebesar 142.654 unit dari keseluruhan total produksi. Hal ini menandakan bahwa adanya *trend* konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dan adanya peningkatan permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri yang mengakibatkan adanya kenaikan produksi kendaraan roda empat. Industri otomotif di Indonesia memiliki pasar yang potensial dan merupakan industri yang selalu bertumbuh atau mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Produksi Otomotif Domestik Tahun 2011 - 2013

Total Produksi (Unit)	Produksi (Jan – Des) 2011	Produksi (Jan – Des) 2012	Produksi (Jan – Des) 2013
		837.948	1.065.557

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah produksi kendaraan roda empat di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dilihat dari total produksi secara keseluruhan. Tidak menutup kemungkinan bahwa pada tahun 2014 produksi kendaraan roda empat di Indonesia akan semakin meningkat.

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah (Unit)
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681	61.685.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324

Sumber: bps.go.id

Seiring dengan meningkatnya jumlah total produksi kendaraan roda empat di Indonesia, maka menurut data yang didapat dari BPS dalam tabel 1.3 menunjukkan kalau perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia juga meningkat secara signifikan terhitung sejak tahun 2008 dimana perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia berjumlah 61.685.063 unit hingga pada tahun 2012 mencapai 94.373.324 unit. Hal inilah yang menyebabkan industri otomotif ini terus tumbuh dan menciptakan peluang besar untuk berinvestasi di bidang otomotif. Hal tersebut juga memicu para pemasar agar bersaing untuk memajukan dan mengembangkan perusahaannya demi meraih banyak keuntungan dari bisnis di industri otomotif tersebut. Selain itu, pertumbuhan kelas menengah yang cukup tinggi dan transportasi publik antar kota yang kurang memadai menjadi faktor utama yang mendorong laju pembelian kendaraan roda empat ini.

Di pasar otomotif Indonesia jika di klasifikasikan berdasarkan merek asal negara, untuk mobil yang dijual masih di dominasi oleh mobil-mobil merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi, Honda, dan Nissan. Berdasarkan data *whole sale* yang diperoleh dari Gaikindo selama 9 bulan pada tahun 2013, merek asal Jepang sudah menjual 868.101 unit atau menguasai 96 persen pangsa pasar mobil di Indonesia (Zulkifli, 2013). Hal ini menandakan bahwa pasar otomotif di Indonesia masih bergairah terutama bagi produsen mobil asal Jepang, dan minat konsumen di Indonesia terhadap pembelian mobil dengan merek Jepang masih sangat tinggi.

Tabel 1.4 Pangsa Pasar Mobil di Indonesia (dalam persen)

PANGSA MOBIL DI INDONESIA			
<i>(dalam persen)</i>			
MERЕК	2011	2012	2013
Toyota	34,7	36,3	35,3
Daihatsu	15,6	14,6	15,1
Suzuki	10,6	11,3	13,3
Mitsubishi	15	13,3	12,8
Honda	5,1	6,2	7,4
Nissan	6,3	6	5
Hino	2,8	3,19	2,89

Sumber: Frost & Sullivan

Sumber: Plasadana.com

Berdasarkan data tabel 1.4 dalam riset yang dilakukan oleh lembaga riset otomotif dunia yaitu *Frost & Sullivan* tahun 2014, PT Toyota Astra Motor yang menaungi merek Toyota di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dengan *market share* 35,3 persen pada 2013. Posisi kedua diduduki Daihatsu dengan pangsa pasar 15,1 persen. Suzuki menempati urutan ketiga dengan *share* 13,3 persen, lalu posisi ke empat ditempati oleh Mitsubishi dengan *share* 12,8 persen, dan Honda berada di urutan ke lima dengan pangsa pasar 7,4 persen pada tahun 2013.

Honda sebagai salah satu produsen kendaraan asal Jepang, mendapat antusiasme dari masyarakat di Indonesia karena pertumbuhannya di industri otomotif yang semakin berkembang. Honda indonesia dibawah naungan Agen Pemegang Merek (APM) yakni Honda Prospect Motor (HPM), pada tahun 2012 mencatat penjualan sebesar 69.320 unit, sangat tipis meleset dari target penjualan yang ditetapkan yaitu 70.000 unit pada tahun 2012. Walaupun belum memenuhi target penjualan tahun 2012, tetapi Honda mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 153% yang merupakan pertumbuhan tertinggi di antara seluruh APM di Indonesia (Adiwaluyo, 2013). Pada tahun 2013 PT Honda Prospect Motor (HPM) mencatat penjualan sebesar 91.493 unit mobil di Indonesia yang sebelumnya telah ditargetkan sebanyak 100.000 unit. Jumlah penjualan tersebut juga tercatat sebagai jumlah yang mengalami peningkatan sebesar 32 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat 69.320 unit (Pramudya, 2014).

Tabel 1.5 Penjualan Mobil Tahun 2012 sampai 2013 (Jan-Nov)

No.	Merek	Unit	
		2012	2013
1	Toyota	370.987	399.414
2	Daihatsu	150.183	171.195
3	Suzuki	117.927	148.967
4	Mitsubishi	138.778	145.371
5	Honda	63.203	86.817
6	Nissan	61.549	56.341
7	Isuzu	31.069	29.016

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Data tabel 1.5 menunjukkan bahwa Honda sebagai produsen kendaraan yang berasal dari Jepang menduduki posisi ke lima pada tahun 2013 dalam hal penjualan mobil. Selain itu honda juga mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu meningkat sebanyak 23.614 unit. Melihat adanya peningkatan penjualan disertai pertumbuhan penjualan yang tinggi di Indonesia membuktikan bahwa Honda masih memiliki peluang besar untuk bersaing dengan

para kompetitornya dan mencapai atau bahkan melebihi target penjualannya di tahun-tahun berikutnya.

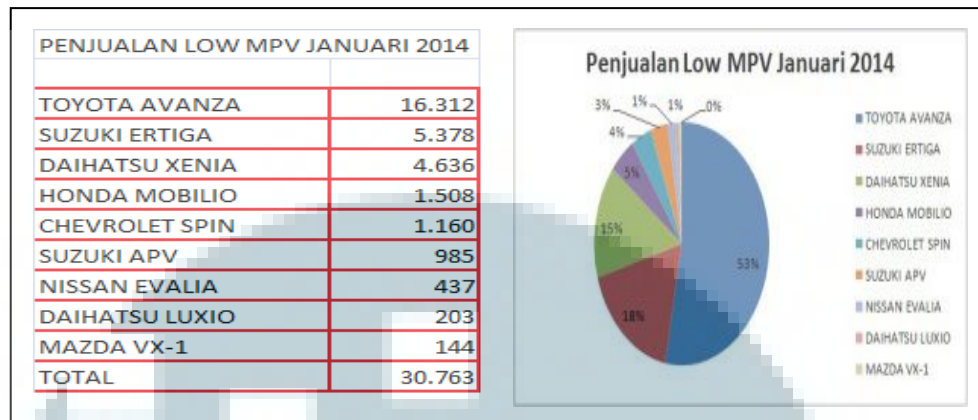
Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Honda memang mengalami peningkatan penjualan disertai dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi, tetapi penjualan Honda masih belum mampu menyaingi kompetitor-kompetitor yang telah mengunggulinya, dan sampai saat ini Honda masih bertahan di posisi nomor 5 dilihat dari hasil penjualan secara keseluruhan, sehingga Honda masih harus mengejar ketertinggalannya untuk memasuki posisi 3 besar di Indonesia.

Maka dari itu pada tahun 2014 Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen pemegang merek (APM) Honda di Indonesia menargetkan angka penjualan sebesar 170.000 unit. Melihat adanya kenaikan target penjualan di tahun 2014, tentunya Honda memiliki strategi tersendiri untuk merebut pangsa pasar di tahun 2014.

Menurut Hiroshi Kobayashi selaku Managing Officer Honda Motor Co. Ltd. (HMCL) untuk wilayah asia menyatakan bahwa Honda ingin masuk ke segmen yang belum pernah dimasuki selama ini, karena selama ini Honda di Indonesia lebih banyak bermain di segmen mobil kelas menengah ke atas yang harganya di atas Rp200 juta/unit, padahal pasar mobil terbesar selama ini berada di bawah harga Rp200 juta/unit, terutama kendaraan serbaguna kecil atau *Low Multipurpose Vehicle (LMPV)*.

Kobayashi juga menuturkan bahwa di Segmen LMPV terdapat banyak permintaan dan menunjukkan pertumbuhan yang sangat tinggi (Marboen, 2013). Hal ini memicu Honda agar optimis dan serius untuk menggarap pasar di segmen tersebut. Oleh karena itu pada pembukaan Indonesian International Motor Show (IIMS) tahun 2013, Honda meluncurkan produk baru nya yaitu Honda Mobilio.

Gambar 1.1 Penjualan Low MPV Januari 2014



Sumber: autos.okezone.com

Data dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa Honda Mobilio sukses menjual 1.508 unit (5%) pada bulan Januari tahun 2014 dan menduduki posisi nomor empat mengalahkan lima pesaing lainnya, padahal Honda Mobilio baru melakukan penjualan perdananya pada bulan Januari di tahun 2014 tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Mobilio sebagai pendatang baru di segmen LMPV mampu bersaing dengan para kompetitornya. Di sisi lain, low MPV masih menjadi favorit masyarakat Indonesia. Sekitar 40% dari total penjualan mobil nasional diisi oleh low MPV (Adiwaluyo, 2014).

Jonfis Fandy selaku *Marketing and After Sales Service Director* PT HPM menyatakan saat ini HPM berencana meningkatkan target penjualan menjadi 170.000 unit pada tahun 2014. Honda Mobilio sebagai produk baru yang bermain di segemen LMPV diperkirakan akan berkontribusi 47,06 persen dari penjualan Honda secara keseluruhan di tahun 2014. Penjualan Honda Mobilio pada tahun 2014 ditargetkan sebesar 80.000 unit, namun pada saat ini baru mencapai 7.299 unit (Octama, 2014).

Berdasarkan analisis tersebut, terdapat suatu fenomena yaitu bahwa Honda di Indonesia mengalami ketertinggalan penjualan dan masih berada di posisi nomor 5 dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Sehingga Honda ingin mengejar ketertinggalannya tersebut serta mendongkrak penjualannya dengan cara menetapkan target penjualan sebesar 170.000 unit pada tahun 2014. Untuk mencapai target penjualan tersebut, maka Honda menggunakan strategi baru, yaitu

menjadikan Honda Mobilio sebagai tulang punggung penjualan mobil Honda di Indonesia dengan cara menetapkan target penjualan Honda Mobilio sebesar 80.000 unit di tahun 2014. Penetapan target penjualan tersebut di maksudkan agar Honda Mobilio bisa mendongkrak penjualan Honda secara keseluruhan di Indonesia tahun 2014.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada Honda Mobilio. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* yang diharapkan akan memudahkan pihak Honda Indonesia untuk bisa mencapai target penjualan Honda Mobilio.

1.2 Rumusan Masalah

Sebenarnya banyak faktor yang akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, dalam hal ini yaitu produk otomotif (mobil). Menurut Chang *et al.* (2011), salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah *perceived sacrifice* yang didalamnya mencakup variabel *perceived risk* dan *perceived price*. *Perceived sacrifice* memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Di dalam *perceived sacrifice* konsumen akan dihadapkan dengan *risk* (resiko kerugian) dan *price* (pengorbanan finansial).

Srinivasan dan Ratchford (1991) dalam Chang *et al.* (2011) menyatakan bahwa hampir semua konsumen sebelum melakukan pembelian mobil mempertimbangkan risiko, karena konsumen khawatir bahwa produk tersebut dapat menyebabkan kerugian hal-hal lain, seperti kinerja atau kenyamanan. Berdasarkan hal tersebut, Chang & Hsiao (2011) menyatakan bahwa *perceived risk* memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari produk tersebut.

Dalam memilih dan membeli produk dari suatu merek tertentu, harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen termasuk produk otomotif (mobil). Menurut Monroe dan Venkatesan (1969) dalam Chang & Hsiao (2011),

terdapat *perceived price* atau pengorbanan finansial yang didefinisikan sebagai harga yang sesungguhnya dibayar oleh konsumen ketika membeli suatu produk, dan dapat dianggap sebagai pengorbanan keuangan. Oleh karena itu Chang & Hsiao (2011), menyatakan bahwa *perceived price* akan memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk tersebut.

Disamping itu, *brand image* dan *perceived quality* juga menjadi faktor yang seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek terkenal yang memiliki *brand image* positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memiliki efek menurunkan *risk* (resiko) yang dirasakan oleh konsumen (Akaah & Korgaonkar, 1988; Rao & Monroe, 1988 dalam Wang & Tsai, 2014) dan meningkatkan *value* (nilai) yang dirasakan konsumen (Loudon & Bitta, 1988; Fredericks & Slater, 1998; Romaniuk & Sharp, 2003; Aghekyan, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012 dalam Wang & Tsai, 2014).

Sementara itu *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari produk (Zeithaml, 1998; Aaker, 1991 dalam Wang & Tsai, 2014). Konsumen sering menilai kualitas produk melalui informasi yang mereka dapatkan. Mereka membentuk keyakinan atas dasar informasi kemudian menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian akhir mereka berdasarkan keyakinan tersebut (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991; Olson, 1977 dalam Wang & Tsai, 2014). Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *value* yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya akan memperkuat niat beli konsumen (Monroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Petrick, 20014 dalam Wang & Tsai, 2014).

Perceived Value juga merupakan salah satu faktor yang dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. *Perceived value* didefinisikan sebagai *trade-off* antara memberi dan mendapatkan dari komponen suatu produk (Dodds & Monroe, 1985; Sawyer & Dickson, 1984;

dalam Chang & Wildt, 1994). Bagian dari memberikan juga disebut sebagai pengorbanan yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan diharapkan memiliki dampak negatif pada *value* yang dirasakan konsumen. Lalu bagian dari mendapatkan juga disebut sebagai keuntungan yang didapatkan sesuai dengan kualitas produk dan diharapkan memiliki dampak positif pada *value* yang dirasakan konsumen (Zeithaml, 1988 dalam Chang & Wildt, 1994). Oleh karena itu, *perceived value* dapat digunakan sebagai salah satu indikator dari minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Mengingat menariknya untuk memahami pertumbuhan penjualan Honda Mobilio dalam mencapai target penjualannya untuk membantu meningkatkan penjualan Honda secara keseluruhan serta bagaimana pengaruhnya terhadap keinginan konsumen untuk membeli, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Price*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*: Studi Pada Calon Konsumen Honda Mobilio di Jabodetabek”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.5 Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 17 tahun yang mengetahui Honda Mobilio, telah melakukan *test drive* Honda Mobilio dalam waktu 3 bulan terakhir, pernah mencari informasi mengenai mobil merek lain di kelas *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV), dan belum pernah membeli mobil Honda Mobilio.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mengambil sampel di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *perceived risk*, *perceived price*, *brand image*, *perceived quality*, dan pengaruhnya terhadap minat pembelian (*purchase intention*) mobil Honda Mobilio.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi akademisi
Memberikan informasi dan pengetahuan kepada kalangan akademis maupun bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *perceived risk*, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase*

intention melalui *perceived value* khususnya untuk kendaraan roda 4 di Indonesia.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Memberikan gambaran, informasi, pandangan dan saran mengenai signifikansi Honda Mobilio terhadap perilaku konsumen kepada PT Honda Prospect Motor Indonesia dan dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan melalui hasil penjualan yang diharapkan.

3. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh pengaruh *perceived risk*, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan juga perilaku calon konsumen Honda Mobilio di Indonesia. Selain itu peneliti berharap dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan sekaligus mengkombinasikan teori-teori pemasaran, *risk*, *price*, *value*, *quality*, sampai minat beli konsumen yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana diantara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada produk permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang pemasaran, perilaku konsumen dan penjelasan variabel-variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini akan membahas gambaran secara umum mengenai objek dan setting dari penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner tentang *perceived value* dari suatu *brand* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.