BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas masyarakat di Indonesia saat ini mulai berorientasi pada teknologi dan menjadikan teknologi sebagai penunjang utama kegiatan selain komunikasi tentunya. Saat ini kebanyakan orang Indonesia di perkotaan banyak mulai membawa beberapa perangkat elektronik setiap hari (Arief, 2014). Selain *laptop*, mereka juga membawa komputer. smartphone menjadi salah satu perangkat utama yang membantu kegiatan penting seperti bisnis, pendidikan, maupun hiburan mengingat jumlah penduduk Indonesia hampir separuh dari penduduk Asia Tenggara, smartphone memiliki potensi pasar yang luas. Artinya persaingan industi ponsel pintar di Indonesia semakin ketat dan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan.

Pengaruh pasar global yang melanda dunia menjanjikan suat peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah handphone/ponsel (Miftakh,2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri telepon selular sekarang membuat manajemen perusahaan, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan dimasa kini maupun dimasa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual (Boby, 2009).

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya (Mieftakh, 2013).

Penggunaan perangkat *mobile* dianggap telah menjadi hal yang lumrah bagi banyak orang di masa kini. Namun hal tersebut ternyata tidak menyusutkan penjualan *smartphone* yang justru semakin meningkat setiap tahunnya. Data terbaru GfK menyatakan nilai penjualan *smartphone* di negara Asia Tenggara mencapai $16.4 Miliar (sekitar Rp 198 Triliun), meningkat 33 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah unit yang terjual pun mengalami peningkatan sebesar 44 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan penjualan smartphone di Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai 70% dalam 12 bulan terakhir, tertinggi di antara negara-negara di kawasan.

Sebanyak 120 juta *smartphone* dan *phablet* terjual pada bulan Agustus 2014 di kawasan Asia Tenggara. Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Vietnam, dan Kamboja menjadi penggerak utama dari pertumbuhan ini.

Di Asia Tenggara sendiri, ada sekitar 345 smartphone bermerek asal Tiongkok yang mampu menjual dengan harga 58% lebih murah dari *smartphone* merek internasional lain. Menurut Account Director for Digital World GfK Asia Gerard Tan, *low budget smartphone* melakukan penetrasi ke pasar dengan sangat baik. Merek raksasa yang mendunia kerap kalah saing dengan merek Tiongkok dalam kompetisi harga. Sementara *smartphone* merek internasional berkisar $253 (sekitar Rp 3 juta), merek Tiongkok menawarkan harga rata-rata sekitar $159 (sekitar Rp 2 juta). Geliat vendor Tiongkok menawarkan model *low-end* terbaru mereka membuat *smartphone* menjadi semakin terjangkau dan kompetisi menjadi semakin intensif.

"Kondisi di negara berkembang menjadi alasan utama di balik pengadopsian smartphone. Pasalnya banyak orang yang berada di luar kota-kota besar di negara tersebut baru memiliki *smartphone* setelah konsep ponsel 'pintar' walau telah diperkenalkan sejak lama," ungkap Tan.

Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling tinggi hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%. Sementara dalam segi valuasi, Vietnam berada di posisi puncak dengan pertumbuhan valuasi hingga 52%, Indonesia 32%, dan Thailand 31%.

Tak kalah pentingnya adalah catatan bahwa Indonesia menjadi satu-satunya pasar di wilayah Asia Tenggara di mana merek lokal mampu bersaing secara ketat dengan merek asing, mengingat merek-merek tersebut berkontribusi terhadap 16 persen total volume dan 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persen total valuasi pasar nasional. (dikutip dari : https://dailysocial.net/post/gfk-pertumbuhan-smartphone-indonesia-tertinggi-asia-tenggara)

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan (Kusno,dkk, 2007). Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang di nyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associatio*) loyalitas merek (*brand loyalty*) termasuk kategori dalam ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan (Aaker,1997). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam produk handphone adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek handphone di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintergrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk handphone, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosisasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias smartphone.

Kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associatio*), loyalitas merek (*brand loyality*) termasuk dalam kategori ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equiety*) adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol, yang mampu menambah atau mengurasi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan (Aaker, 1997)

Suatu produk dengan *brand equaity* dapat memenuhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen equitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian yang dilakukannya (Astuti dan Chayadi, 2007)

Dalam jurnal penelitian pertama ini yang ditulis oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) berjudul *"Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View"***.** Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat beli. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat beli. Selanjutnya penelitian juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi pada hubungan kesadaran merek dan probabilitas, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas, sedangkan pada persepsi kualitas dan probabilitas terdapat pengaruh yang signifikan. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik niat beli konsumen untuk membeli produknya adalah kesadaran merek. Menurut Aaker (2004 : 10) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pengguna untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat menggambarkan keberadaan merek dan juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku di dalam benak konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun pengguna. Dengan timbulnya kesadaran konsumen terhadap merek smartphone, dapat memungkinkan pada saat pengguna ingin membeli suatu produk smartphone merek "X" pengguna tersebut akan mengingat smartphone sebagai pilihannya. Tidak sedikit didalam benak masyarakat Indonesia bahwa merek smartphone sangatlah banyak pilihannya seperti smartphone Samsung, smartphone Asus, Smartphone LG, dan lain-lain. Sehingga masyarakat dapat memilih merek atau produk yang mereka inginkan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada ahirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. (Durianto, dkk, 2001).

Loyalitas merek merupakan salah satu faktor penting dalam hal pembelian. Menurut Assel, Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Berdasarkan uraian permasalah yang telah dikemukakan, terciptalah keinginan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone"**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

H1 : apakah ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyaitas merek terhadap niat beli smartphone?

H2 : apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat beli smartphone?

H3 : apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap niat beli smartphone?

H4 : apakah ada pengaruh loyaitas merek terhadap niat beli smartphone?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap niat beli smartphone.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :

Menambah khasanah ilmu pengetahuan psikologi pada umumnya, dan secara khusus memberi sumbangan pengetahuan bagi ilmu psikologi industri dan organisasi. Penelitian ini juga berguna sebagai referensi bagi kalangan akademis untuk penelitian lebih lanjut.selain itu Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli smartphone Samsung.

2. Manfaat Bagi perusahaan

Dapat digunakan bahan pertimbangan masalah yang sedang dihadapi dalam Perusahaan merek handphone terkait.

3. Manfaat bagi UINSA Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan atau koleksi perpustakaan UINSA Surabaya khususnya kajian variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang kesadaran merek dan persepsi kualitas dan niat beli. Sehingga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian ilmiah berikutnya.

E. Keaslian Penelitian

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada *Pengaruh kesadaran dan persepsi kualitas* terhadap niat beli, di antaranya sebagai berikut :

Dalam jurnal penelitian pertama ini yang ditulis oleh Nazia Yaseen, Mariam Tahira, Amir Gulzar, Ayesha Anwar (2011) berjudul *"Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View"***.** Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat beli. Bertujuan untuk mengetahui sudut pandang reseller tentang dampak kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas dan niat beli. Selanjutnya penelitian juga difokuskan pada mencari tahu peran mediasi pembelian intensi pada hubungan kesadaran merek dan probabilitas, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

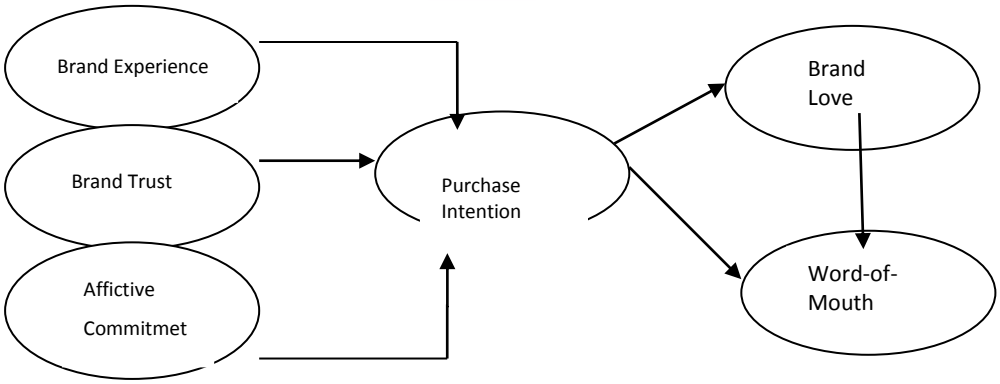
Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan dari 200 pengecer tentang dua merek yaitu L'Oreal dan Garnier. Pengecer yang dipilih untuk mengumpulkan data sebagai studi ini difokuskan pada pandangan *reseller*. Dalam penyusunan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pembeli yang telah melakukan pembelian pada merek konstruktif. Maka pentingnya perusahaan untuk menciptakan daya tarik dalam merek agar posisi mereka yang lebih baik lagi dari pesaing mereka. Ini jelas bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen menyebarluaskan dan selalu bersedia untuk mendapatkan produk, jadi dipenelitian ini kesadaran merek merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan membeli dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas, sedangkan pada persepsi kualitas dan probabilitas terdapat pengaruh yang signifikan. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam jurnal penelitian kedua ini ditulis oleh Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013) yang berjudul *"Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth".* Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah pengaruh memediasi peran dalam niat beli dari mulut ke mulut. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama adalah untuk menentukan dampak dari pengalaman merek, kepercayaan merek dan komitmen yang efektif pada niat beli. Yang kedua adalah untuk memastikan peran mediasi cinta merek dalam hubungan niat beli dari mulut kemulut. Dan dapat digambarkan dalam kerangka sebagai berikut :



Sumber: Muhammad Yasini dan Amjad Shamim (2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan data analisis *SPSS* 15.0 analisis korelasi yang digunakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek dan efektif komitmen memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Dalam hubungan ini intensitas dampak komitmen efektif yang cukup tinggi dibandingkan dengan variable lain. Hasil lain menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan terhadap cinta merek dan word-of-word, dan cinta merek juga signifikan. Dan cinta merek telah mediasi persial berpengaruh dalam hubungan niat beli dan word-of-mouth.

Dalam jurnal penelitian ketiga ini yang ditulis oleh Mahdi Borzooei and Maryam Asgaari (2013) berjudul *"The Halal brand personality and its effect on purchase intention".* Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah untuk melihat pengaruh kepribadian merek terhadap niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dimediasi oleh kepercayaan merek. Selain itu untuk melihat pengaruh komitmen agama ketika memoderasi kepribadian merek terhadap niat beli secara langsung maupun ketika dimediasi oleh kepercayaan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak dari kepribadian merek, kepercayaan merek dan komitmen agama pada niat beli.

Dalam penelitian ini, upaya telah dilakukan untuk memperjelas konsep pelaksanaan teori *brand on Halal*. Dalam studi ini , peneliti mengusulkan sebuah model yang menggambarkan hubungan antara kepribadian merek, kepercayaan merek dan niat beli. Kepribadian merek sebagai praktik modern dan menarik dalam teori pemasaran telah digunakan dalam penelitian ini. Titik sorot adalah penerapan model ini untuk menangkap kepribadian merek Halal. Dampak dari kepribadian merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama lain aliran penelitian. Kepercayaan merek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai bagian penting dalam hubungan konsumen dan merek yang bertujuan membangun hubungan yang tahan lama diantara keduanya. Dengan adanya hal tersebut maka akan diperoleh manfaat yang baik di kemudian hari. Mudah-mudahan, temuan dari penelitian ini akan berguna bagi para akademisi, produsen dan pemasar Halal. Pentingnya teori dari penelitian ini terletak pada wawasan menyediakan bagaimana konsumen menjadi lebih sadar tentang merek Halal. Akhirnya, dianjurkan untuk menggunakan model yang diusulkan ini secara empiris.

Dalam jurnal penelitian keempat ini ditulis oleh Bernard E. Silaban, SE, MM & David Gunawan, S.Kom, MM yang berjudul "Analisis persepsi kualitas merek mobil honda new city dan toyota vios ". Permasalahan yang diteliti oleh peneliti ini adalah persepsi kualitas merek mobil Toyota Vios dan Honda New City yang bersaing ketat di papan atas penjualan mobil kelas sedan 1500cc. Tujuan penelitian ini adalah Bagaimana nilai elemen dan perbandingan *perceived quality* mobil Toyota Vios dan Honda New City.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berupaya untuk memberikan penjelasan dan gambaran mengenai suatu permasalahan serta bertujuan menjelaskan karakteristik pasar, menurut Freddy Rangkuti, hal. 17 [7].

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality* dari mobil Toyota Vios dan Honda New City untuk mengetahui mengenai ada tidaknya kesenjangan antara *performance* (persepsi konsumen terhadap kualitas produk) dengan *importance* (tingkat kepentingan konsumen atas kualitas produk tersebut), dimana:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id