

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat sehingga menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan dituntut agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi hanya mengacu pada bagaimana agar produk tersebut laku terjual, akan tetapi juga mampu dalam memberikan *value added* terhadap produk yang dikeluarkan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pilihan produk bagi konsumen, terutama bagi produk yang memiliki kesamaan dalam bentuk dan manfaat.

Salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu bisnis *laundry*. Menurut *Sales Representative ALS (Alliance Laundry Systems)* di Indonesia yaitu Hendri Ong mengatakan bahwa bisnis *laundry* di Indonesia sedang mengalami perkembangan sekitar 50% dari tahun 2021 hingga 2022 (Handayani, 2022). Pertumbuhan ini disebabkan adanya kesadaran masyarakat mengutamakan kebersihan demi menjaga kesehatan pasca pandemi. Dibalik pertumbuhan bisnis *laundry* ini, terdapat produsen bahan kimia *laundry* yang memandangnya sebagai peluang besar guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Produk bahan kimia *laundry* serta pembersih dan antiseptik rumah tangga merupakan produk *consumer goods*. OCBC NISP memberikan penjelasan pada tahun 2022, bahwa jenis produk ini merupakan produk *convenience consumer goods* yang paling banyak dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam membersihkan pakaian (OCBC NISP, 2022).

Namun, seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan antar produsen bahan kimia *laundry* juga semakin ketat. Banyak perusahaan, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing. Salah satu perusahaan yang juga mengalami

dampak dari persaingan bisnis bahan kimia *laundry* yaitu CV Sarana Cipta Mandiri dengan produk andalannya yaitu, Easy Clean Chem. Produk ini bersaing dengan berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk serupa, sehingga perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah (*value added*) dan kualitas layanan yang unggul agar produk tetap diminati oleh konsumen. Hal ini dapat diketahui dari beberapa perusahaan kompetitor yang serupa dengan Easy Clean Chem. Berikut daftar beberapa kompetitor Easy Clean Chem:

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Easy Clean Chem

No	Nama Produk	Nama Perusahaan
1.	Protek Fabric Soft	PT Protekindo Sanita
2.	Launtex L	
3.	Action	
4.	Restore	
5.	Intense	Seitz The Fresher Company
6.	Sensene	
7.	DC Naturell	
8.	Hidrokarbon	
9.	Vosen	Vosen Pratita Kemindo
10.	Rinso Professional	Unilever Professional
11.	Molto Parfum Laundry Professional	
12.	Clax	Diversey Inc
13.	Nobla	
14.	Epro Wash	Ecolab
15.	Epro Boost	

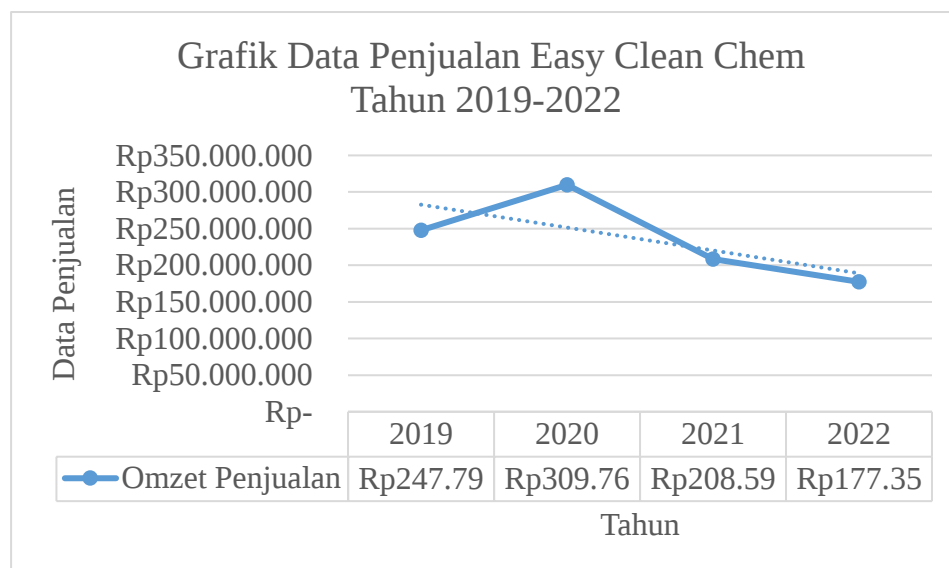
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa produk Easy Clean Chem bersaing dengan merek lokal maupun internasional yang sudah berdiri lebih dulu dan mudah diperoleh oleh konsumen misalnya melalui pembelian *online*.

Dengan demikian, merek-merek tersebut sudah mendapatkan kepercayaan dari para konsumen mengenai kualitas pelayanan serta kualitas produk yang dimilikinya. Tabel tersebut juga menunjukkan adanya beberapa kompetitor produk serupa dengan Easy Clean Chem yang membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya kompetitor, sehingga pihak perusahaan dituntut untuk berinovasi lebih cepat serta memberikan yang terbaik kepada para konsumen. Oleh karena itu, dalam penerapan strategi pemasaran perusahaan perlu memahami perilaku pembelian konsumen, baik sebelum proses pembelian maupun setelah proses pembelian agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Setelah dilakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan, peneliti memperoleh data terkait dengan penjualan produk Easy Clean Chem. Berikut merupakan data yang telah diperoleh:

Grafik 1. 1 Grafik Data Penjualan Easy Clean Chem Tahun 2019-2022



Sumber: CV Sarana Cipta Mandiri, 2023.

Berdasarkan data dari grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk Easy Clean Chem pada tahun 2019 sampai dengan tahun

2020 mengalami kenaikan. Kenaikan tersebut dikarenakan produk bahan kimia *laundry* sedang sangat dicari oleh masyarakat terutama para pelaku bisnis *laundry* yang sedang kebanjiran permintaan ditengah adanya pandemi *covid-19* sehingga para pemilik bisnis mencari berbagai produk bahan kimia *laundry* dari yang memiliki harga tinggi hingga harga terjangkau. Demikian juga pada tahun selanjutnya, penjualan Easy Clean Chem mengalami penurunan yang signifikan seperti pada tahun 2021 dan pada tahun 2022. Penurunan tersebut dikarenakan semakin banyaknya produk bahan kimia *laundry* yang muncul sehingga membuat para konsumen beralih pilihannya.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, produk Easy Clean Chem masih mampu bersaing di pasar, namun persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan konsumen mudah berpindah ke produk lain. Permasalahan ini menjadi serius karena dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, menurut Permata Sari dan Triyaningsih (2015:306) penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi daya saing yang kuat dalam menjalankan bisnisnya agar mendorong terciptanya *behavioral intentions* yang positif dari konsumen dan usaha semakin berkembang.

Namun penurunan penjualan tersebut diduga karena kurangnya *behavioral intention* konsumen dalam berbelanja produk Easy Clean Chem. Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei ke-30 konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk Easy Clean Chem.

Tabel 1. 2 Keluhan Konsumen Tentang *Behavioral Intention* (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Saya tertarik untuk selalu menggunakan produk Easy Clean Chem di masa depan.	13	17	43,3%	56,7%

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
2.	Saya puas dengan Easy Clean Chem sehingga tidak akan berpindah ke merek lain.	9	21	30%	70%
3.	Saya akan merekomendasikan produk Easy Clean Chem kepada orang lain.	12	18	40%	60%
4.	Saya tertarik dengan harga yang ditawarkan, sehingga saya melakukan pembelian produk Easy Clean Chem.	9	21	30%	70%
5.	Saya tertarik untuk membeli semua jenis produk Easy Clean Chem.	10	20	33,3%	66,7%

Sumber: Survei Pendahuluan (2023)

Berdasarkan tabel hasil pra-survei di atas, diperoleh permasalahan mengenai *behavioral intention* dimana dari hasil tersebut diketahui bahwa: hanya sedikit yang tertarik untuk menggunakan produk Easy Clean Chem di masa depan (43,3%); sedikit yang puas dengan Easy Clean Chem dan tidak berpindah ke merek lain (30%); sedikit yang akan merekomendasikan produk Easy Clean Chem kepada orang lain (40%); selain itu kebanyakan konsumen tidak tertarik dengan harga yang ditawarkan Easy Clean Chem (70%); serta banyak konsumen yang tidak tertarik untuk membeli semua jenis produk Easy Clean Chem (66,7%). Temuan ini menunjukkan adanya masalah pada *behavioral intention* konsumen terhadap produk Easy Clean Chem.

Menurut Muharmi dan Kurnia Sari (2019:126) *behavioral intention* (niat berperilaku) dapat terdorong dengan kepuasan konsumen, jika konsumen merasa puas maka dapat menghasilkan loyalitas dan pelanggan akan secara positif menekankan kemungkinan mereka akan kembali serta menyebarkan ulasan positif kepada orang lain. Jika demikian, maka membentuk atau

membangun *behavioral intention* para konsumen akan sangat penting untuk dilakukan perusahaan.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* konsumen, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991:117) yang menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Dalam konteks ini, sikap positif konsumen terhadap produk akan terbentuk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan (*perceived service quality*) dan nilai yang diterima (*perceived value*). Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk. (Susilo, Budiyanto, Riharjo 2024:44)

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022:110) menyatakan bahwa *perceived service quality* atau kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas serta mendorong niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Seperti pada penelitian menurut De Oña, Machado, dan De Oña (2015:84) *perceived service quality* dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Konsumen akan lebih menginginkan kualitas pelayanan yang terbaik dari suatu perusahaan. Namun *perceived service quality* pada Easy Clean Chem masih memiliki kekurangan menurut para konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen mengenai *perceived service quality*, keluhan tersebut diperoleh dari pra-survei yang telah dilakukan kepada 30 responden konsumen Easy Clean Chem, adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen Tentang *Perceived Service Quality* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Saya tertarik dengan fasilitas jasa yang ditawarkan Easy Clean Chem karena tersedia dengan lengkap.	12	18	40%	60%
2.	Saya terbantu dengan adanya sistem layanan <i>delivery</i> yang dihadirkan oleh Easy Clean Chem.	13	17	43,3%	56,7%
3.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Easy Clean Chem karena sesuai dengan harapan konsumen.	10	20	33,3%	66,7%
4.	Saya merasa puas dengan karyawan Easy Clean Chem karena memiliki kecepatan yang baik dalam melayani konsumen.	10	20	33,3%	66,7%
5.	Saya merasa puas atas pelayanan karyawan Easy Clean Chem yang menanggapi keluhan konsumen dengan sangat baik.	9	21	30%	70%
6.	Saya merasa aman ketika menggunakan produk Easy Clean Chem.	11	19	36,7%	63,3%

Sumber: Survei Pendahuluan (2023)

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat diketahui bahwa: adanya masalah seperti sedikit konsumen yang tertarik dengan fasilitas jasa yang ditawarkan Easy Clean Chem (40%); sedikit yang merasa terbantu dengan adanya sistem layanan *delivery* yang dihadirkan Easy Clean Chem (43,3%); kebanyakan konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Easy Clean Chem karena tidak sesuai dengan harapan konsumen (66,7%); banyak konsumen yang tidak puas dengan kecepatan yang dimiliki karyawan

Easy Clean Chem dalam melayani konsumen (66,7%); sedikit yang merasa puas atas pelayanan karyawan Easy Clean Chem dalam menanggapi keluhan konsumen (30%); serta banyak konsumen yang merasa tidak aman ketika menggunakan produk Easy Clean Chem (63,3%). Temuan ini menunjukkan adanya masalah pada *perceived service quality* konsumen terhadap produk Easy Clean Chem.

Menurut Sudjianto dan Japarianto (2017:54) *perceived service quality* adalah sebuah selisih perbandingan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi dalam pelayanannya perusahaan diharuskan untuk memuaskan harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk membentuk suatu penilaian dari konsumen terhadap sebuah layanan. Apabila konsumen merasa puas dengan sebuah pelayanan dari perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumen untuk kembali membeli, menggunakan serta merekomendasikan produk dari perusahaan kepada orang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budyarto (2010:66), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived service quality* dapat mempengaruhi terbentuknya *behavioral intention*.

Keluhan tersebut membuat para konsumen merasa kurang nyaman terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen beralih kepada produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan salah satunya dalam proses pengiriman dengan mengatur penjadwalan pengiriman sebaik mungkin, sehingga para konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang baik dengan begitu konsumen tidak akan beralih kepada produk lain dan tetap menggunakan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain itu, menurut Zeithaml (1988:3) *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga, waktu, maupun usaha. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih tinggi,

sehingga *perceived value* menjadi penentu penting dalam niat berperilaku konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian menurut Yusuf dan Jaolis (2022:12) yang menyatakan bahwa *perceived value* dapat mendorong terciptanya hubungan dengan *behavioral intention*. Namun pada tabel 1.4 memiliki permasalahan mengenai *perceived value*. Permasalahan tersebut diperoleh dari hasil pra-survei dengan beberapa konsumen produk Easy Clean Chem. Adapun hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Keluhan Konsumen Tentang *Perceived Value* (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban dalam (%)	
		Iya	Tidak	Iya	Tidak
1.	Saya merasa konsistensi kualitas produk Easy Clean Chem sangat baik.	11	19	36,7%	63,3%
2.	Saya puas karena biaya yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.	12	18	40%	60%
3.	Saya puas dengan membeli produk Easy Clean Chem dapat memberikan pengakuan sosial dalam berpenampilan yang lebih baik bagi diri saya.	8	22	26,7%	73,3%
4.	Membeli produk Easy Clean Chem memberikan kesan yang baik bagi saya.	10	20	33,3%	66,7%
5.	Saya merasa senang menggunakan produk bahan kimia <i>laundry</i> yang dijual oleh Easy Clean Chem.	12	18	40%	60%

Sumber: Survei Pendahuluan (2023)

Dari tabel tersebut diketahui permasalahan yaitu: banyak konsumen yang merasa produk Easy Clean Chem tidak memiliki konsistensi yang baik (63,3%); sedikit konsumen yang merasa kurang puas atas biaya yang

dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen (40%); sedikit konsumen yang merasa tidak puas dengan membeli produk Easy Clean Chem tidak dapat memberikan pengakuan sosial dalam berpenampilan yang lebih baik (26,7%); banyak konsumen yang merasa dengan membeli produk Easy Clean Chem tidak memberikan kesan yang baik untuk dirinya (66,7%); serta hanya ada sedikit konsumen yang merasa senang menggunakan produk bahan kimia *laundry* yang dijual oleh Easy Clean Chem (40%).

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Tandijaya (2018:86) *perceived value* merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Apabila kualitas produk yang digunakan oleh konsumen tersebut layak untuk dibeli dengan berbagai pertimbangan antara *value* yang didapatkan dengan *cost* yang dikeluarkan, maka akan semakin besar pula peluang konsumen akan membeli produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk yang ditawarkan, maka strategi pemasaran yang cocok adalah menciptakan *customer perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2019:5), dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi terciptanya *behavioral intention*.

Hasil pra-survei tersebut sejalan dengan data kritik dan saran yang dimiliki pihak perusahaan yang diperoleh dari para konsumen yang pernah membeli produk Easy Clean Chem. Adapun data tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Laporan Keluhan Konsumen Easy Clean Chem

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Kritik	Saran
1.	Warna	50	Adanya perubahan	Memberikan ganti dengan produk yang baru, dan

No	Jenis Keluhan	Jumlah Konsumen	Kritik	Saran
			warna pada produk.	melakukan penelitian kembali terkait permasalahan tersebut.
2.	Komposisi Produk	40	Detergent terlalu banyak busa.	Melakukan penelitian kembali terhadap komposisi produk agar sesuai dengan permintaan pelanggan.
3.	Kemasan	40	Beberapa kemasan ada yang bocor.	Memberikan ganti dengan produk yang baru, serta memperbaiki proses pengiriman barang.
4	Pengiriman	50	Menunggu antrian pengiriman	Melakukan pengaturan penjadwalan pengiriman dengan sebaik mungkin.
5.	Pembelian Ulang	30	Hanya sedikit yang melakukan pembelian ulang	Meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki layanan.

Sumber: CV Sarana Cipta Mandiri (2023)

Selain data hasil pra-survei yang telah dikumpulkan dari konsumen terkait dengan *behavioral intention*, *perceived service quality*, dan *perceived value*, perusahaan juga mencatat adanya sejumlah keluhan dari konsumen yang diperoleh dari keluhan secara langsung dan saluran komunikasi, seperti *customer service* dan media sosial mengenai produk Easy Clean Chem. Data internal perusahaan ini menunjukkan adanya pola keluhan yang sejalan dengan temuan pra-survei, terutama terkait aspek kualitas layanan seperti pengiriman yang harus menunggu antrian, dan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen

seperti perubahan warna produk, produk terlalu berbusa, serta kemasan bocor, serta hanya sedikit konsumen yang melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat bahwa permasalahan yang dihadapi Easy Clean Chem bukan hanya berdasarkan persepsi konsumen dalam survei, tetapi juga tercemin dari laporan keluhan resmi perusahaan. Dengan demikian, data keluhan konsumen dari perusahaan menjadi validasi tambahan yang mendukung urgensi penelitian ini untuk meningkatkan *perceived service quality* dan *perceived value* guna meningkatkan *behavioral intention* konsumen.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan dan banyaknya keluhan konsumen terkait produk Easy Clean Chem, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996:35) *perceived service quality* adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan layanan yang diterima, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, *perceived value* yaitu penilaian menyeluruh konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka korbankan (Zeithaml 1988:13). Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* menurut Ajzen (1991:117) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan sikap positif dari konsumen yang terbentuk dari persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai produk akan memperkuat niat perilaku konsumen. Penelitian oleh Choi, Lee, dan Kim (2004:15) juga menunjukkan *perceived service quality* dan *perceived value* dapat mempengaruhi niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*).

Dalam penelitian ini, istilah “konsumen” yang dimaksud yaitu para pelaku usaha laundry atau pemilik bisnis *laundry* yang membeli produk Easy Clean Chem, untuk kebutuhan operasional bisnis mereka. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada hubungan *business-to-business* (B2B), dimana pemilik *laundry* bertindak sebagai pelanggan bisnis bagi perusahaan bahan kimia *laundry*. Oleh karena itu, pemahaman terkait niat perilaku pembelian

pemilik *laundry* sebagai pelanggan bisnis sangat penting agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* dalam konteks *business-to-business* (B2B) khususnya hubungan antara produsen produk *laundry* dengan pemilik usaha *laundry* sebagai pelanggan bisnis, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penyesuaian model penelitian dari konteks *business-to-consumer* (B2C) ke *business-to-business* (B2B) dilakukan dengan menempatkan pemilik *laundry* sebagai subjek utama dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022:212) yang menyatakan adaptasi model penelitian sangat diperlukan ketika karakteristik konsumen berbeda, sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dan aplikatif pada konteks B2B.

Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai keterkaitan antara *perceived service quality* (persepsi kualitas pelayanan) dan *perceived value* (persepsi nilai) dengan *behavioral intention* (niat berperilaku), apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak pada produk Easy Clean Chem, maka judul penelitian ini yaitu “Analisis Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* Produk Easy Clean Chem”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap *behavioral intention* pada produk Easy Clean Chem?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada produk Easy Clean Chem?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *perceived service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada produk Easy Clean Chem.
2. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada produk Easy Clean Chem.

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen dengan konsentrasi bidang pemasaran khususnya tentang *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention*.
 - b. Sebagai bahan referensi kepada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang serupa.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur para praktisi perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan dalam bidang pemasaran terutama dari sudut pandang para konsumen mengenai *perceived service quality* dan *perceived value*. Sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran dengan maksimal berdasarkan *behavioral intention* para konsumen.
3. Bagi Umum

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan oleh para pelaku usaha yang memiliki permasalahan yang serupa dalam usahanya.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih fokus dan terarah, maka penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahannya menjadi sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini mengenai pengaruh *Perceived Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y) pada produk Easy Clean Chem.
2. Penelitian dan observasi akan dilakukan di CV. Sarana Cipta Mandiri yang merupakan produsen bahan kimia *laundry* serta pembersih rumah tangga dengan salah satu produknya yaitu Easy Clean Chem.
3. Penelitian ini akan difokuskan kepada para konsumen yang pernah menggunakan produk Easy Clean Chem yang kemudian akan dijadikan sebagai responden. Teknik pengumpulan datanya dengan penyebaran kuesioner kepada para konsumen.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini lebih sistematis dan dapat dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang penelitian yang berisi permasalahan dan fenomena penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam pembahasan masalah penelitian, acuan dalam melakukan penelitian, serta pembahasan mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, kerangka pemikiran serta model dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan beberapa hal antara lain mengenai desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, model penelitian serta metode analisis.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dari perumusan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian terhadap permasalahan yang diteliti, serta saran yang diberikan sebagai masukan bagi hasil penelitian