

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan komersial yang semakin kuat, mengetahui elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan unsur penting bagi kesuksesan perusahaan. Industri mebel adalah industri yang memproduksi bahan baku atau setengah jadi multiplek dan produk aluminium lainnya yang dapat disebut sebagai mebel karena memiliki nilai dan hasil yang tinggi. Saat ini, mebel merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat luas, (Sitanggang & Luthan, 2019). Furnitur sendiri sudah berfungsi sebagai penunjang penampilan yang dapat meningkatkan kehidupan sosial pemiliknya atau bahkan menjadi barang koleksi bagi sebagian orang. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan sebuah hunian/rumah. Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada kesuksesan industri furnitur dalam menarik pelanggan, (Harahap et al., 2023).

Toko Family Furniture di Rantauprapat adalah sebuah toko yang menyediakan berbagai jenis furnitur untuk kebutuhan rumah tangga, seperti kursi, meja, lemari, dan perlengkapan rumah lainnya. Toko ini berlokasi di Rantauprapat, Toko Family Furniture berfokus pada memberikan solusi untuk menciptakan kenyamanan dan keindahan di rumah dengan berbagai pilihan furnitur yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen, dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian.

Dengan semakin beragamnya produk, merek, dan pemasok, permintaan dan keinginan konsumen pun semakin meningkat seiring dengan pergeseran perekonomian yang cenderung meningkat. Dengan kata lain, itulah yang biasa disebut dengan perilaku konsumen (Apriani et al., 2024). Perilaku konsumen yang paling signifikan adalah dalam konteks keputusan pembelian. Secara alami, konsumen melalui sejumlah langkah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti mengevaluasi produk, menguraikan keunggulannya, dan menentukan biaya akhir. Pembeli akan memutuskan untuk membelinya jika dinilai memenuhi persyaratan tersebut, (Pramiarsih, 2024). Dalam hal ini, hasil kuesioner prasurvey variabel keputusan pembelian yang dibagikan kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Hasil Data Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya membeli produk di Toko Family Furniture karena sesuai dengan kebutuhan saya	20	67%	10	33%
2	Saya membandingkan produk Toko Family Furniture dengan produk dari toko lain sebelum memutuskan untuk membeli	15	50%	15	50%
3	Saya memilih untuk membeli produk di Toko Family Furniture karena kualitas produk yang baik	13	43%	17	57%
4	Saya merasa puas setelah membeli produk di Toko Family Furniture	16	53%	14	47%

Sumber: Data Diolah, (2024)

Hasil pra-survei terhadap konsumen Toko Family Furniture di Rantauprapat menunjukkan adanya fenomena menarik terkait variabel keputusan

pembelian. Pada pernyataan "Saya memilih untuk membeli produk di Toko Family Furniture karena kualitas produk yang baik," sebesar 57% responden memilih jawaban tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Padahal, kualitas produk seharusnya menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli furniture, mengingat produk furniture biasanya dibeli untuk penggunaan jangka panjang dan memiliki nilai investasi tertentu. Ketidakpuasan terhadap kualitas ini dapat menjadi salah satu penyebab mengapa konsumen enggan menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama.

Fenomena ini menjadi perhatian serius karena kualitas produk merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika konsumen meragukan kualitas produk, dampaknya tidak hanya pada penurunan minat beli, tetapi juga pada reputasi toko secara keseluruhan. Ada kemungkinan bahwa persepsi konsumen ini disebabkan oleh pengalaman pribadi yang kurang memuaskan, komunikasi pemasaran yang kurang efektif, atau adanya perbandingan dengan toko kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi Toko Family Furniture untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta memastikan bahwa standar kualitas tersebut konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat keputusan pembelian di masa depan.

Perilaku konsumen adalah suatu aspek yang penting dalam memahami dinamika pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen

mencerminkan sesuatu hal yaitu elemen eksternal (seperti budaya dan lingkungan sosial) maupun internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) berdampak pada proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian mereka sebelumnya, Ari et al(2023) menyatakan bahwa perilaku pelanggan mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen tentang apa yang akan dibeli. Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan temuan kuesioner prasurvei yang diberikan kepada 30 responden sebagai konsekuensinya..

Tabel 1.2
Hasil Data Pra Survey Variabel Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Saya memilih Toko Family Furniture karena rekomendasi dari teman atau keluarga	15	50%	15	50%
2	Produk di Toko Family Furniture sesuai dengan gaya hidup saya	11	37%	19	63%
3	Harga produk di Toko Family Furniture cukup terjangkau dibanding toko lain	18	60%	12	40%
4	Saya akan kembali membeli furnitur di Toko Family Furniture di masa depan	16	53%	14	47%

Sumber: Data Diolah, (2024)

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara produk yang ditawarkan oleh Toko Family Furniture dengan gaya hidup sebagian konsumennya. Berdasarkan hasil kuesioner pra-survei, terdapat konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan "Produk di Toko Family Furniture sesuai dengan gaya hidup saya" sebesar 63%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa produk yang dijual belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan, preferensi, atau selera konsumen yang beragam. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi

keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas, nilai, dan kebiasaannya.

Ketidaksesuaian ini dapat berdampak pada loyalitas konsumen dan potensi penjualan di masa mendatang. Jika konsumen merasa produk yang ditawarkan tidak relevan dengan gaya hidup konsumen, kemungkinan besar konsumen akan mencari alternatif di toko lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Fenomena ini juga dapat mencerminkan perlunya Toko Family Furniture untuk melakukan analisis lebih mendalam terhadap segmen pasar yang dilayani, memahami preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar produk yang ditawarkan dapat lebih relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang menjadi target pasarnya.

Selain itu, fitur produk memainkan peran signifikan dalam menarik minat konsumen. Produk dengan kualitas tinggi, desain menarik, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan cenderung meningkatkan daya tariknya (Tjiptono, 2020). Penelitian ini sebelumnya sudah dilaksanakan oleh Sipayung dan Syahreza(2021) yang menyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey variabel fitur produk dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3
Hasil Data Pra Survey Variabel Fitur Produk

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Produk yang dijual memiliki variasi desain yang memudahkan saya memilih sesuai dengan kebutuhan	12	40%	18	60%
2	Inovasi pada produk di Toko Family Furniture membuatnya lebih menarik untuk dibeli	16	53%	14	47%

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
3	Saya merasa puas dengan keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh Toko Family Furniture	15	50%	15	50%

Sumber: Data Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner prasarvei, ditemukan bahwa beberapa konsumen menyatakan tidak setuju dengan pernyataan "Produk yang dijual memiliki variasi desain yang memudahkan saya memilih sesuai dengan kebutuhan" sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi desain produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen. Ketidakpuasan ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya keberagaman desain yang relevan dengan gaya atau tren terkini, atau ketidakmampuan toko dalam menampilkan produk secara efektif sehingga konsumen merasa sulit menemukan pilihan yang sesuai.

Situasi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan mereka terhadap toko. Konsumen yang tidak menemukan variasi desain sesuai kebutuhan cenderung mencari alternatif di tempat lain yang menawarkan pilihan lebih luas. Selain itu, kurangnya variasi desain dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk atau kemampuan toko dalam mengikuti tren pasar. Oleh karena itu, Toko Family Furniture perlu mengevaluasi portofolio produk yang ada dan memastikan desain yang ditawarkan mencakup berbagai gaya, kebutuhan, dan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen juga menjadi variabel penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap nilai, harga, dan kualitas

produk dapat memengaruhi preferensi konsumen, (Iqbal, 2024). Penelitian ini terlebih dahulu sudah dilaksanakan oleh Sipayung dan Syahreza (2021), Herlin dan Susanti (2024), Ari et al (2023), Arsa dan Cahyaningratri (2022) yang menjelaskan bahwa Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey variabel persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Hasil Data Pra Survey Variabel Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Toko Family Furniture memberikan jaminan atas produk yang dijual	14	47%	16	53%
2	Promosi yang dilakukan Toko Family Furniture menarik perhatian saya	19	63%	11	37%
3	Informasi produk yang diberikan oleh karyawan sangat jelas dan membantu	16	53%	14	47%
4	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Family Furniture	15	50%	15	50%

Sumber: Data Diolah, (2024)

Pada hasil kuesioner prasurvei, diketahui bahwa beberapa konsumen memberikan jawaban "tidak setuju" terhadap pernyataan bahwa toko ini memberikan jaminan atas produk yang dijual sebesar 53%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa kurang yakin atau tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai kebijakan garansi atau jaminan produk. Ketidakjelasan dalam komunikasi atau pengalaman negatif terkait jaminan produk bisa menjadi faktor yang memengaruhi persepsi ini.

Ketika konsumen tidak yakin bahwa produk yang dibeli memiliki jaminan kualitas atau layanan purna jual yang memadai, hal ini dapat berdampak pada

keputusan pembelian konsumen di masa depan. Jika masalah ini tidak ditangani dengan baik, persepsi negatif ini berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan memengaruhi citra toko di mata masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti memperjelas kebijakan jaminan atau memberikan edukasi yang lebih baik kepada pelanggan terkait layanan purna jual.

Sementara itu, konsep *servicescape* menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara keseluruhan mungkin dipengaruhi oleh lingkungan fisik di mana layanan diberikan, (Lotulung et al., 2023). Dalam konteks toko furnitur, desain interior, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan toko dapat menciptakan suasana itu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebelumnya, penelitian ini dilakukan oleh Arsa dan Cahyaningratri(2022), Mudiyanse (2021), Verinanda et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah hasil kuesioner prasurvey variabel *servicescape* dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini

Tabel 1.5
Hasil Data Pra Survey Variabel *Servicescape*

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Desain interior toko memberikan kesan menarik dan nyaman	15	50%	15	50%
2	Kerapihan produk yang dipajang meningkatkan minat saya untuk membeli	11	37%	19	63%
3	Tersedia fasilitas pendukung seperti kursi tunggu atau area parkir yang memadai	20	67%	10	33%
4	Pencahayaan di dalam toko cukup terang untuk melihat produk dengan jelas	18	60%	12	40%

Sumber: Data Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner prasurvey, menunjukkan bahwa beberapa konsumen tidak setuju dengan pernyataan "Kerapihan produk yang dipajang meningkatkan minat saya untuk membeli" sebesar 63%. Hal ini menandakan bahwa kerapihan atau pengaturan produk di toko tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Produk yang dibiarkan terlihat acak atau tidak rapi mungkin mengurangi daya tarik visual dan menciptakan kesan toko yang kurang profesional. Dalam konteks sehari-hari, ini bisa dianalogikan dengan seseorang yang merasa ragu memasuki sebuah restoran atau kafe yang terlihat tidak terawat meskipun makanan yang ditawarkan mungkin sangat baik. Kesan pertama dari visual sebuah tempat atau produk memang sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk bertahan lebih lama atau bahkan melakukan pembelian.

Ketidaksetujuan ini dapat mencerminkan persepsi konsumen bahwa kerapihan produk berhubungan langsung dengan kualitas atau kepercayaan terhadap brand. Jika produk terlihat berantakan atau tidak tertata dengan baik, konsumen mungkin merasa kurang yakin dengan kualitas produk yang dijual. Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali memilih untuk tidak membeli sesuatu jika tampaknya kurang terawat atau tidak disajikan dengan baik. Misalnya, jika pakaian dijual dalam keadaan kusut atau rusak di rak toko, konsumen cenderung merasa kurang tertarik atau berpikir bahwa produk tersebut tidak layak dibeli. Ini menunjukkan pentingnya pengaturan produk yang baik dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi Toko Family Furniture Rantauprapat, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami interaksi antara perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen, dan *servicescape*, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Fitur Produk, Persepsi Konsumen Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Family Furniture Rantauprapat”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah menurut Sugiyono (2019) adalah studi tentang beberapa unsur atau faktor yang berkaitan dengan topik atau masalah yang akan diselidiki. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga jumlah pembelian tidak konsisten.
2. Produk yang dijual belum sepenuhnya mencerminkan kebutuhan, preferensi, atau selera konsumen yang beragam.
3. Variasi desain produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen.
4. Konsumen merasa kurang yakin atau tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai kebijakan garansi atau jaminan produk.

5. Kerapihan atau pengaturan produk di toko tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

1.3 Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2019), analisis masalah berkaitan dengan analisis terhadap berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi; akibatnya, permasalahannya akan menjadi lebih spesifik dan tidak terlalu umum. Dalam penelitian ini analisis masalah diberikan agar hasil penelitian tidak terlalu jauh dari apa yang diharapkan, sehingga peneliti melakukan analisis masalah hanya berdasarkan penelitian saja yang berjudul pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2019), rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang menjadi pedoman bagi peneliti untuk menentukan usulan teori, hipotesis, pengembangan instrumen, dan teknik analisis statistik. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut di atas, penulis merangkum permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh perilaku konsumenterhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat?
2. Apakah ada pengaruh fitur produkterhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat?

3. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat?
4. Apakah ada pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat?
5. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut Arikunto (2018), tujuan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan wawasan terhadap pertanyaan penelitian. Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah mengevaluasi keadaan, akibat, atau alasannya. Setiap peneliti juga diharapkan memperoleh manfaat, dan manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Perabotan Keluarga Bagi Toko Rantauprapat.

Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran kepada Toko Family Furniture Rantauprapat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu faktor yang mempunyai pengaruh besar dapat dijadikan sebagai sumber acuan untuk Toko Family Furniture Rantauprapat dalam menentukan strateginya dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Labuhan Batu Rantauprapat

Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kesesuaian produk, persepsi konsumen, dan servicescape dalam kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan di Toko Family Furniture Rantauprapat.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah pengetahuan bidang kajian khususnya pada bidang perilaku konsumen, kesesuaian produk, persepsi konsumen, dan servicescape dalam kaitannya dengan keputusan pembelian yang dilakukan di Toko Family Furniture Rantauprapat.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk membandingkan temuan tersebut dengan penelitian lain yang lebih baru.