

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi masyarakat. Masyarakat di era global cenderung selalu memperhatikan gaya hidup. “Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikannya) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya”. Setiadi (dalam Apriyandani, 2017). Ketertarikan konsumen tidak hanya pada gaya hidup tetapi pada *furniture* untuk rumah. Rumah merupakan tempat ternyaman bagi semua orang untuk beristirahat setelah lelah melakukan aktifitas diluar rumah sepanjang hari. Keindahan rumah selalu dapat di perhatikan bagaimana agar terlihat rapih dan nyaman salah satunya adalah barang-barang yang ada dirumah di tata agar terlihat menarik dengan barang-barang mebeul yang dapat memperindah suatu ruangan di dalam rumah.

Industri ritel dalam bidang mebeul atau *furniture* semakin banyak dan memperlihatkan berbagai macam keunikan yang di produksi. Salah satu industri ritel ini pasti memiliki konsumen yang banyak sehingga perlu diperhatikan apa saja yang dibutuhkan konsumen agar tetap setia membeli dan tidak menjadi pelanggan di tempat yang lain salah satunya dapat dilakukan dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang di kunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Kepuasan konsumen dapat berupa tersedianya barang kebutuhan yang lengkap dan tersedianya berbagai jenis produk dengan kualitas baik kepuasan konsumen merupakan *point* yang sangat penting bagi perusahaan ritel selain itu pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika pelayanan yang di berikan dapat menumbuhkan rasa kepuasan tersendiri.

“Kepuasan merupakan suatu harapan yang diharapkan oleh pelanggan dan suatu tujuan yang diupayakan oleh produsen untuk setiap pelanggannya sehingga suatu kegiatan yang berguna bagi produsen yang mementingkan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan pemasaran produk” (Hami, 2016). Kepuasan yang di rasakan akan memberikan hal positif terhadap perusahaan yaitu konsumen akan merasa senang dan puas terhadap apa yang telah di berikan oleh perusahaan baik itu pelayanan, fasilitas penunjang, atau produk yang baik dan mudah di temukan dalam perusahaan ritel itu sendiri.

Semakin banyak pesaing maka perusahaan berlomba-lomba agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. “Salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan konsumen. Penjual harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen. Konsumen dinilai cukup cerdas saat ini dalam menentukan pilihan kosumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, konsumen juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting konsumen didekati banyak produk dari pesaing”.(Arsyanti & Astuti, 2016)

Kepuasan yang diinginkan konsumen adalah dengan memiliki barang yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang di harapkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian yang terus menerus di tempat yang sama meski di tempat lain tersedia produk yang sama. Kepuasan akan dirasakan konsumen ketika pekerja memberikan layanan yang memuaskan seperti ramah, sopan, itu juga berpengaruh terhadap kepuasan yang di rasakan konsumen.

Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan berpengaruh terhadap perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan akan merasakan dampak baik yaitu bertambahnya konsumen karena bisa saja konsumen awal yang merasa puas berbelanja merekomendasikan terhadap konsumen yang lain untuk berbelanja di tempat tersebut kepuasan konsumen tidak datang begitu saja tanpa bisa di ciptakan oleh perusahaan itu sendiri maka dari itu perusahaan harus bersaing agar konsumen selalu merasa puas ketika berbelanja dan tidak pindah tempat ke tempat lain untuk berbelanja.

Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila apa yang di inginkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan terjadi apabila perusahaan dapat memberikan nilai terhadap konsumennya. “Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen”.(Wibowo, 2013). Pemberian kepuasan kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. “Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas,

akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut”.(Sari, 2015) Nilai Konsumen merupakan tanggapan dari konsumen setelah merasakan suatu manfaat produk atau jasa yang di dapatkan setelah membeli atau berkunjung ke suatu tempat perbelanjaan. Manfaat yang dirasakan konsumen akan memberikan nilai yang baik atau tidak tergantung sesuai apa tidaknya yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar maka konsumen akan memberikan nilai tinggi terhadap produk atau jasa yang di rasakan sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang terus menerus tanpa berpindah ke tempat lain. Sebaliknya apabila manfaatnya sedikit tetapi tidak sesuai dengan harga yang diberikan maka konsumen akan menilai rendah terhadap produk atau jasa dan bisa saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut. “Penciptaan kepuasan tidak lepas dari yang namanya ekspektasi konsumen dan kesan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga produsen yang faham terhadap kepuasan akan berupaya menciptakan penawaran yang mampu memberikan ekspektasi dan kesan positif terhadap suatu produk”.(Hami, 2016).

Konsumen yang merasakan manfaat layanan yang baik dan konsumen merasa apa yang diinginkan sudah terpenuhi dari suatu perusahaan atau suatu produk yang di gunakan akan mempunyai rasa nyaman dan percaya serta akan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu cara

meberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan mempermudah konsumen menemukan yang di carinya yaitu dengan penataan atau *display* yang baik.

Menurut Sopiah dan Syihabuudhin (dalam Alfiyah, 2017)“*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli”. *Display* atau tampilan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko dan setelah masuk konsumen akan merasa nyaman dengan *display service* yang di rasakan seperti ruangan yang bersih serta tata letak produk yang rapih dengan begitu konsumen merasa nyaman berbelanja sehingga konsumen tidak akan pindah ke tempat lain.

Rumah Qta Rambay merupakan industri yang bergerak di banyak bidang tetapi salah satunya bergerak dalam mebeul dengan nomor SIUP 503/112/PK/II/BPMPT/2015 yang menyediakan berbagai *furniture* dari jenis kayu dan peralatan rumah lain seperti kasur, kursi, lemari, meja makan terdapat lebih dari 1000 (seribu) item yang dapat dipesan oleh konsumen. Untuk ke depannya konsumen tidak harus secara langsung datang ke toko Rumah Qta Rambay tetapi bisa dilakukan melalui sosial media yaitu facebook dengan nama “Rumah Qta II” dan instagram “rumahqtaofficial” namun belum efektif penjualan yang dilakukan secara online.

Namun kebanyakan industri ritel mebeul tidak begitu memperhatikan *display* dari ruangan atau produk yang di tata agar konsumen tertarik sehingga tidak begitu memperhatikan suasana toko dan mengakibatkan kurang tertariknya

konsumen untuk datang. Salah satu mebeul yang masih belum meperhatikan tampilan atau *display* adalah Rumah Qta Mebeul.

Berdasarkan hasil penjajakan melalui kuesioner pra penelitian yang peneliti lakukan kepada 20 konsumen Rumah Qta Rambay ditemukan permasalahan dalam kepuasan konsumen yaitu pada pelayanan, konsumen merasa karyawan Rumah Qta kurang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen. 17 dari 20 responden merasa kurang cepat tanggapan ketika konsumen mengalami keluhan mengenai produk yang dibeli. Berikut hasil pra kuesioner yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kuesioner Pra Penelitian

No	Pernyataan	Total Jawaban Responden (dinyatakan dalam %)					Jumlah
		SP	P	KP	TP	STP	
1	Harga produk relatif lebih murah di bandingkan dengan produk di tempat lain.	-	90%	10%	-	-	100%
2	Anda merasa senang berbelanja di Rumah Qta	25%	75%	-	-	-	100%
3	Kemampuan produk untuk meningkatkan percaya diri dan kebanggan sosial	-	40%	-	60%	-	100%
4	Karyawan cepat dalam menanggapi	-	25%	-	75%	-	100%

	keluhan konsumen						
5	Produk yang ditawarkan sesuai harapan	-	90%	10%	-	-	100%
6	Efektifitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen	10%	80%	10%	-	-	100%
7	Setiap produk yang di pajang diberikan informasi di bawah produk	-	15%	-	85%	-	100%
8	Produk tersusun rapih sesuai kategori	40%	60%	-		-	100%
9	Bentuk pajangan produk seperti keadaan di rumah	-	100%	-	-	-	100%
10	Produk memiliki kualitas baik	-	90%	10%	-	-	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Masalah tersebut diduga oleh tampilan atau *display* yaitu pada *mobile display* yaitu konsumen kurang mendapatkan keterangan dari setiap produk yang di pajang karena produk yang di pajang tidak disertai dengan keterangan produk yang lengkap. Adapun penyebab lainnya diduga oleh nilai konsumen yaitu produk perusahaan belum mampu untuk meningkatkan percaya diri konsumen dengan *brand* perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Display* Ritel Terhadap Nilai Konsumen Berdampak Kepada Kepuasan Konsumen Pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melihat terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen pada dimensi pelayanan, kurang cepatnya respon yang diterima oleh konsumen ketika menanggapi keluhan konsumen. Adapun masalah tersebut diduga *display* toko yang kurang dalam memperhatikan keterangan bagi setiap produk yang di pajang yaitu setiap produk yang di pajang tidak terdapat keterangan yang memudahkan konsumen, dan terdapat masalah pada nilai konsumen yaitu produk perusahaan belum mampu untuk meningkatkan percaya diri konsumen dengan *brand* perusahaan. Karena itu, peneliti ingin mengetahui “Apakah analisis *display* ritel terhadap nilai konsumen berdampak kepada kepuasan konsumen?”.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan peneliti sebaga berikut:

- 1.2.2.1 Bagaimana gambaran *display* ritel, nilai konsumen, dan kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi?

1.2.2.2 Bagaimana pengaruh *display* ritel terhadap kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi?

1.2.2.3 Bagaimana pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi?

1.2.2.4 Bagaimana pengaruh nilai konsumen dalam memediasi *display* ritel terhadap kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1.1 Untuk mengetahui gambaran *display* ritel, nilai konsumen, dan kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi

1.3.1.2 Untuk mengetahui pengaruh *display* ritel terhadap kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi

1.3.1.3 Untuk mengetahui nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi

1.3.1.4 Untuk mengetahui pengaruh nilai konsumen dalam memediasi *display* ritel terhadap kepuasan konsumen pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat dijadikan sebagai pedoman dan bahan pertimbangan bagi ilmu lebih lanjut untuk hal yang sama dan dapat menjadikan kontribusi yang baik dari segi pemikiran mengenai ilmu perilaku konsumen serta studi aplikasi teori-teori dan literatur-literatur lainnya dengan keadaan sesungguhnya yang ada di perusahaan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama:

1.3.2.1 Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan dan wawasan ilmu perilaku konsumen, terutama mengenai analisis *display* ritel terhadap nilai konsumen berdampak kepada kepuasan konsumen.

1.3.2.2 Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dapat dijadikan sumber informasi yang positif untuk memperbaiki kekurangan terutama dalam *display* toko serta dapat lebih memperhatikan kepuasan konsumen dan dapat mengembangkan potensi pemasaran di masa yang akan datang.

1.3.2.3 Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi, untuk melakukan penelitian lagi bagi mahasiswa lainnya dengan permasalahan yang sama yaitu pada *display* dan kepuasan konsumen selain itu dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan bagi pembaca untuk melaksanakan penelitian.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mebeul Rumah Qta Rambay Sukabumi yang berlokasi di Jl.Pajajaran 1 No.10 Rambay Sukamantri Cisaat Sukabumi-Jawa Barat.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu kurang lebih selama 6 bulan, terhitung dari bulan November 2018 sampai Mei 2019. Dimana selama kurun waktu tersebut peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian, mulai dari persiapan penelitian hingga tahap pengujian. Namun sampai saat ini masih dalam tahap penjajagan dan pengumpulan data.

