

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *furniture* merupakan salah satu dari 14 sektor industri kreatif di Indonesia menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang terdiri dari: periklanan, arsitektur, pasar seni, kerajinan (*craft*), desain, *fashion*, *video*, *film* dan fotografi, kemudian ada permainan interaktif (permainan), musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak (*software*), televisi dan *radio*, dan terakhir penelitian dan pengembangan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai tujuan utamanya. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen maka semakin banyak alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan mempertahankan konsumen sehingga konsumen mempunyai niat untuk membeli kembali produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan akses informasi yang sangat luas bagi siapa saja. *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat seiring banyaknya anak muda Indonesia yang terhubung dengan *internet* terutama melalui *smartphone* mereka. Gaya hidup belanja *online* dari masyarakat tentunya memberi peluang yang besar bagi perusahaan yang menjual produk secara *online*. (Qureshi *et al.*,2009) menyatakan penting dalam mengidentifikasi penggerak utama konsumen dalam melakukan belanja *online*, mengingat perilaku konsumen yang berubah-ubah, pertumbuhan toko *web global*, meningkatkan produk dan pelayanan. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial.

Perusahaan harus lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Anthony Giddens (dalam Susanty, 2021) dengan adanya modernitas, hubungan ruang dan waktu terputus dan kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat. Semakin berkembangnya penggunaan *internet* dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Adanya *internet* menyebabkan masyarakat dapat mengetahui informasi-informasi dari berbagai belahan dunia dengan cepat. Adanya *internet* juga memberikan pengaruh pada niat membeli masyarakat.

Niat membeli atau *purchase intention* pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli konsumen sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk memahami

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Nst, 2016) Baik pemasar dan ekonom sama-sama menggunakan variabel niat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Target yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan nilai (*perceived value*). Menurut Wahyuningsih (dalam Wijanarko, 2014), nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diterimanya. Lalu, menurut Krisno dan Samuel (2013) ketika seorang konsumen mempersepsikan nilai dan manfaat yang didapatnya lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya ketika seorang konsumen mendapatkan nilai dan manfaat lebih kecil daripada biaya yang konsumen keluarkan, maka kepuasan yang didapatkan konsumen berkurang, sehingga besar kemungkinan konsumen akan menghentikan pemakaian dan beralih pada merek yang lain. Hal ini tentu akan menjadi masalah bagi perusahaan sehingga perusahaan harus lebih cermat dalam bertindak.

*Perceived value* menurut Payne dan Holt (dalam Rahab, *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). *Perceived value* membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tidak hanya untuk hubungan jangka pendek, namun juga untuk memenuhi harapan pelanggan untuk hubungan jangka panjang. *Perceived value* telah mendapatkan perhatian sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Parasuraman & Grewal, 2000; Hellier *et al.*, 2003; Mosavi & Ghaedi, 2011). Hal penting yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah pemberian informasi yang bermanfaat bagi konsumen atau *perceived information helpfulness*.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara emosi yang diekspresikan dalam komentar *online* dan manfaat yang dirasakan dari komentar ini dalam bantuan pengambilan keputusan (Ahmad dan Laroche, 2015; Kim dan Gupta, 2012; Yin *et al.*, 2014; Tsui, B. *et al.*, 2018). Jika informasi pada *platform social commerce* memberikan informasi yang diyakini konsumen dapat membantu mengidentifikasi, memahami, dan mengevaluasi kualitas dan kinerja perusahaan yang menjual produknya secara *online*, informasi tersebut akan dianggap berguna.

Berangkat dengan konsep tersebut, produsen akan selalu berharap untuk mencari inovasi baru dalam industri pengolahan kayu yang bersaing memperebutkan pangsa pasar dan memproduksi *furniture* rumah tangga atau biasa dikenal dengan *furniture*. *Furniture* mengacu pada semua peralatan rumah tangga termasuk kursi, meja dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang

artinya bisa bergerak. Penggunaan mebel di rumah sangat banyak manfaatnya, seperti membantu mempermudah aktivitas manusia, mendekorasi rumah, dan lain sebagainya. Bahan dasar dalam pembuatan mebel adalah kayu. Luas kawasan hutan produksi menurut data KLHK, total luas kawasan hutan produksi Indonesia mencapai 68,82 juta ha. Pada Mei 2018, luas pemanfaatan hutan produksi adalah 30,23 juta ha. Dengan data tersebut dapat dikatakan, perusahaan mebel yang sebagian besar menggunakan bahan dasar kayu, dapat memaksimalkan lahan yang ada untuk mendapatkan kayu walaupun tidak secara langsung.

#### Tren Data Pertumbuhan Industri Furnitur di Indonesia, 2010 - 2020



Gambar 1.1

#### Trend Data Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia, 2010-2020

Sumber : dataindustri.com

Pertumbuhan industri *furniture* pada tahun 2019 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 2%. Lalu, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan karena adanya Covid-19 yang mulai masuk di Indonesia menjadi -6%. Pada periode sebelumnya, yaitu pada tahun 2011, pertumbuhan industri mebel mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi sebanyak 10%. Sejalan dengan perkembangan penduduk Indonesia dimana tingkat kelahiran di Indonesia dapat dikatakan meningkat, dengan jumlah sebesar 4,8 juta kelahiran setiap tahunnya, membuat Indonesia terletak sebagai negara dengan urutan ke-4 yang memiliki populasi manusia terbanyak di dunia yaitu sebanyak 270 juta orang. Hal itu juga ditandai dengan meningkatnya angka pernikahan (www.bps.go.id, 2016) sehingga kebutuhan akan mebel juga akan meningkat, dikarenakan kebanyakan dari pasangan yang telah menikah akan memiliki tempat tinggal tersendiri dan membutuhkan mebel untuk mengisi rumah, Furnibel.id untuk membantu menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam menghadapi fenomena tersebut, Furnibel.id pun melakukan penciptaan nilai lebih yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), yang nantinya akan mengundang *customer* untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Penelitian ini dilakukan pada produk Furnibel.id yang merupakan sebuah bisnis *start-up* yang berasal dari Surabaya, yang menawarkan jasa untuk *customize* mebel dan juga menyediakan mebel yang siap dipakai. Mebel yang dijual oleh Furnibel.id memiliki keunikan tersendiri, karena menjual mebel yang multifungsi, yang memiliki nilai kegunaan lebih dari satu dalam suatu produk mebel. Dalam proses penjualan yang selama ini terjadi dilakukan dengan cara konsumen melakukan pembelian secara sewa maupun beli secara *online*. *Trend* belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat tentunya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dibandingkan dengan modus belanja tatap muka tradisional, modus belanja *online* menawarkan beberapa kelebihan yang unik yaitu pilihan yang lebih banyak, banyak tersedia informasi produk, dan tidak ada batasan temporal dan spasial (Wen *et al.*, 2011).

Kecenderungan konsumen dalam berbelanja *furniture* sangat berbeda dengan berbelanja barang atau jasa lainnya, karena *furniture* diharapkan dapat disimpan dan digunakan dalam waktu yang lama. Mengingat konsumen cenderung ingin berbelanja langsung ke toko *offline* untuk melihat, merasakan dan memastikan kualitas secara langsung karena banyak aspek yang dinilai seperti kualitas bahan, model, warna dan lainnya. Pertimbangan lainnya adalah konsumen tidak perlu khawatir dibebani oleh biaya kirim yang mahal karena beberapa *furniture* bisa dibawa sendiri menggunakan mobil pribadi. Dibandingkan dengan kompetitor yang sama-sama bergerak di bisnis *furniture* dan *home decor*, Furnibel.id terus berinovasi dan melebarkan sayap penjualan secara *online* dibandingkan *offline* dimana kompetitor lebih mengincar pasar *offline* daripada *online*.

Furnibel.id memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dan juga *marketplace*, dengan memanfaatkan beberapa keunikan yang dimiliki oleh Furnibel.id, misalnya semua *furniture* dan dekorasi rumah yang dijual oleh Furnibel.id dibungkus dengan “*flat pack*” yang artinya barang tersebut belum dalam keadaan sudah dirakit tetapi memerlukan perakitan jika sudah sampai di tempat tujuan. Dengan *flat pack* ini, konsumen Furnibel.id tidak perlu khawatir jika barang yang dikirim melalui ekspedisi akan terekspos volume karena kemasannya yang ramah ekspedisi. Selain itu, Furnibel.id memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan perusahaan *furniture* lainnya yaitu Furnibel.id melayani konsultasi, kostumisasi dan tukar tambah, hal ini tentu sangat menarik bagi keluarga muda dalam melengkapi perlengkapan untuk anak balita mereka dan jika sudah tidak membutuhkan lagi mereka dapat mengembalikan atau melakukan tukar tambah sesuai kebutuhan. Dengan melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli *furniture* secara *online*, sehingga Furnibel.id dapat mengoptimalkan penggunaan situsya sesuai dengan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi dan mudah untuk diakses adalah alasan utama mengapa Furnibel.id dipilih sebagai target untuk penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness* Terhadap *Purchase Intention* pada Furnibel” dapat diajukan.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pendapat calon konsumen Furnibel?
2. Apakah *perceived information helpfulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pendapat calon konsumen Furnibel?

## 1.3. Ruang Lingkup

Dari berbagai permasalahan di atas, peneliti akan memfokuskan penelitian pada pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness* Terhadap *Purchase Intention* pada Furnibel.

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pendapat calon konsumen Furnibel.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara *perceived information helpfulness* terhadap *purchase intention* pada pendapat calon konsumen Furnibel.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sesuatu yang dapat digunakan atau bermanfaat terhadap pihak-pihak yang bersangkutan, baik untuk meningkatkan atau memperbaiki apa yang telah ada dan untuk pemahaman atas gejala-gejala yang sama, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diperoleh diantaranya adalah:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literatur mengenai *perceived value* dan *perceived information helpfulness* terhadap *purchase intention* dalam industri *Furniture* dan dapat ditelaah lebih dalam dan dikembangkan pada penelitian lebih lanjut ke depan sehingga dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang baik dalam memenuhi nilai yang diharapkan konsumen.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk merancang strategi pemasaran selanjutnya yang tepat dari berbagai aspek berkaitan dengan Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Information Helpfulness*

Terhadap *Purchase Intention* sehingga menjadi kekuatan perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan kemanfaatan baru bagi pemasar dalam meningkatkan level pembelian oleh pelanggan yang kemudian berlanjut pada pembelian kembali (*repurchase*).

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan skripsi ini, disusun sebagai berikut :

##### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

##### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, model konseptual, serta pengembangan hipotesis.

##### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, serta pengujian kualitas data.

##### BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

##### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.