BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusaahan yang berbentuk badan usaha Perseorangan Komanditer atau *Commandataire Vennootschap* atau yang sering di sebut sebagai CV berkembang pesat dan ikut dalam mengembangkan perekonomian Indonesia dalam bidang jasa, bidang perdagangan, percetakan, industri, kontraktor dll. Industri yang saat ini yang menjadi sorotan di Indonesia salah satunya adalah industri *furniture* yang tumbuh pesat dan meningkatkan investasi di Indonesia. Hal ini didukung oleh kebijakan pemerintah dalam menyediakan program kemudahan Impor tujuan Ekspor (KITE) untuk Industri Kecil Menengah (IKM). Potensi industri meubel dan kerajinan Indonesia saat ini terdiri dari 3.500 unit usaha yang terdaftar sebagai eksportir resmi yang bergabung Himpunan Industri Meubel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) yang tersebar di basis-basis industri yang tersebar diseluruh Indonesia dengan realisasi ekspor nasional USD 2,6 miliar yang terdiri dari USD 1,6 miliar meubel dan USD 800 juta kerajinan *home décor*. (sumber: https://ekbis.sindonews.com)

*Furnitu*re sekarang ini tidak hanya sebagai perlengkapan atau interior ruangan yang masyarakat butuhkan saja, belakangan ini f*urnitur*e sudah menjadi hobi dan *style*, *furniture* sekarang ini sudah berkembang pesat tidak hanya dari fungsi kegunaan tetapi dari bentuk dan variasi *furniture* yang bermacam-macam. Pelaku bisnis *furniture* yang bertambah dan berkembang karena memiliki peluang yang berjangka waktu panjang. Kesempatan peluang bisnis ini karena banyaknya perusahaan-perusahaan bisnis ataupun non-bisnis yang memerlukan *furniture*

untuk menunjang kegiatan, dan disetiap kehidupan berumah tangga sekarang ini dengan jumlah pasangan menikah atau yang akan menikah meningkat yang membutuhkan perlengkapan *furniture* untuk ruangan rumah.

Perusahaan yang akan bertahan dan mampu dalam kegiatan bisnisnya dituntut untuk selalu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kualitas dalam segala bentuk kegiatan usahanya, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara efisien sehingga para konsumen mengetahui dan dapat dengan mudah memperolehnya.

Pada umumnya perusahaan memberikan fasilitas kepada konsumen untuk memilih produk yang akan mereka pilih sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian sikap seorang konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya dan konsumen merasakan butuh atas suatu produk yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan juga melalui tahap pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu tersebut merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian dapat mengarah bagaimana proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan atau membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti pengetahuan yang dimiliki konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian atas pilihan-pilihan yang tersedia sebagai salah satu proses yang terjadi dan keputusan pembelian tersebut sebagai jawaban terhadap produk yang dipilihnya disisi lain konsumen akan semakin selektif dalam

melakukan pemilihan untuk barang yang akan digunakan. Salah satu cara mengembangkan dan mempromosikan usaha dalam menjalankan perusahaan yang bergerak di industri adalah dengan penataan produk atau display yang memiliki peran penting dalam proses bisnis.

Strategi yang biasanya dipergunakan oleh para pelaku usaha khususnya untuk perusahaan yang beroperasi pada penjualan produk seperti CV. Kurnia Meubel Sukabumi adalah strategi *sales promotion* yang digunakan salah satunya yaitu *Point Of Purchase Display* sebagai salah satu strategi yang paling diutamakan karena strategi ini menarik perhatian para konsumen agar melihat dan memilih produk-produk yang CV. Kurnia Meubel Sukabumi miliki. *Point Of Purchase Display* suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap pelaku usaha dan sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai produk dengan memperlihatkan produk-produk yang dimiliki dengan rapi dan secara terperinci disetiap produk yang dijual. Menurut Terence A. Shimp (2004:321) *Point Of Purchase* atau titik pembelian yang terdiri dari *Display, Signage* dan *In-store media*. Display yang terbagai menjadi tiga bagian pertama pajangan produk pada jendela-jendela toko (*window display*), kedua pajangan produk interior (*interior display*) yang terbagi lagi menjadi *Merchandise display, store signs and decoration* dan *point of sale display (point of purchase display)*, dan yang terakhir pajangan produk eksterior. Yang menjadi strategi penjualan yang diperhitungkan perusahaan yang bergerak pada penjualan produk yang melakukan komunikasi secara langsung bertatapan dengan konsumen.

Point of purchase display atau *point of sale display* adalah suatu penataan yang disediakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya ditempat penjualan dengan menonjolkan kualitas yang dimiliki produk dengan memperhatikan peletakan produk dengan rapi disetiap pengelompokan jenis produk dan keindahan agar memperoleh kesan yang menarik dan mempermudah konsumen dalam pemilihan produk. *Point of purchase display* dapat mendorong penjualan dengan cara mengingatkan konsumen pada produk dan mendorong kesan produk yang kuat pada penjualan. *Point of Purchase Display* digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi mengenai suatu produk, menimbulkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memahami sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Point of Purchase Display* yang baik diharapkan mampu mempengaruhi konsumen didalam mengambil suatu keputusan produk mana yang akan dipilihnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Melihat banyaknya konsumen yang datang melakukan pembelian dan ada yang hanya melihat-lihat produk yang ada pada display mencari tahu motif pada konsumen tidak mudah, apa motif dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

CV. Kurnia Meubel Sukabumi merupakan toko yang menjual berbagai macam *furniture* produksi sendiri dan pabrikan, berbagai macam produk perlengkapan dekorasi rumah, menawarkan jasa service dan bergerak dibidang desain interior. CV. Kurnia Meubel Sukabumi yang berlokasi di Jalan Balandongan

No. 160 Sudajaya Hilir Kota Sukabumi, Jawa Barat. Yang telah memiliki Surat Ijin Usaha (SIUP) dengan nomor 503.17/408-1847/10-22/PK.HERR-DPMPTSP/2017 yang bergerak di bidang *furniture* dari kayu (meja, kursi, lemari).

Berdasarkan hasil penjajakan yang peneliti lakukan dengan konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi, peneliti menemukan permasalahan yaitu dari adanya penurunan pada konsumen yang membeli *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi dikarenakan tidak menjadi produk *furniture* alternatif yang dipilih selama enam bulan terakhir pada bulan April – September 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1Data Konsumen CV. Kurnia Meubel Sukabumi
Bulan April – September 2017

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	April	58
2	Mei	46
3	Juni	54
4	Juli	47
5	Agustus	45
6	September	43
Jumlah		**293**

Sumber : CV. Kurnia Meubel Sukabumi, 2017

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh *Point Of Purchase Display* dari *Mobile Display* yaitu keterangan informasi mengenai produk yang berada dibawahnya tidak diberikan seperti keterangan informasi detail mengenai produk yang dijual dan *Rack Display* maksud dari *rack display* disini adalah penggunaan ruangan perusahaan yang digunakan sebagai rak *furniture* yang terbatas yang mengakibatkan sedikitnya pilihan pada produk-produk yang ada pada display dan bercampur dengan produk lain yang tidak spesifik di satu produk selain *furniture,* hal lain diduga karena produk yang ada pada display *furniture* ditiap item produk,

konsumen sudah melakukan proses memilih mengenai produk dan akan melakukan proses pembelian tetapi tidak ada produk *furniture* yang diinginkan dan produk yang serupa, display yang ada selalu berganti item produk *furniture* untuk display pada produk yang *sold out*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *Point Of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian *Furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa timbulnya permasalahan yaitu adanya penurunan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang disebabkan oleh konsumen yang tidak secara langsung melakukan pembelian pada *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi melainkan melakukan evaluasi alternative atas produk *furniture* perusahaan lain selain CV. Kurnia Meubel Sukabumi yang membuat produk *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi tidak menjadi produk *furniture* alternative . Dan *Point Of Purchase Display* dari *Mobile Display* yaitu keterangan informasi produk yang berada dibawahnya tidak diberikan seperti keterangan informasi detail mengenai produk yang dijual, dan *Rack Display* maksud dari *rack display* disini adalah penggunaan ruangan perusahaan yang digunakan sebagai rak *furniture* yang terbatas yang mengakibatkan sedikitnya pilihan produk-produk yang ada pada display dan bercampur dengan produk lain yang tidak spesifik di satu produk selain *furniture,* hal lain karena produk yang ada pada display *furniture* ditiap item produk terbatas, konsumen sudah melakukan proses memilih mengenai produk dan akan

melakukan proses pembelian tetapi tidak ada produk *furniture* yang diinginkan dan produk yang serupa, display yang ada selalu berganti item produk *furniture* untuk display pada produk yang *sold out*.

Sehingga peneliti mengidentifikasi permasalahan tersebut yaitu: "Apakah *Point Of Purchase Display* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Furniture* CV. Kurnia Meubel?".

1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan dalam menganalisa permasalahan di atas maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1.2.2.1 Bagaimanakah *point of purchase display* pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi?

1.2.2.2 Bagaimanakah keputusan pembelian *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi?

1.2.2.3 Seberapa besar pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi secara Bersama-sama (simultan)?

1.2.2.4 Seberapa besar pengaruh *point of purchase display* melalui dimensi *mobile display, cut case display, shelf display, floor display, rack display* terhadap keputusan pembelian *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi secara individu (parsial)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1.1 Untuk mengetahui *point of purchase display* pada CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

1.3.1.2 Untuk mengetahui keputusan pembelian *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi.

1.3.1.3 Untuk mengetahui besarnya pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi secara bersama-sama (simultan).

1.3.1.4 Untuk mengetahui besarnya pengaruh *point of purchase display* melalui dimensi *mobile display, cut case display, shelf display, floor display, rack display* terhadap keputusan pembelian *furniture* CV. Kurnia Meubel Sukabumi secara individu (parsial)?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian, yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi, khususnya pada aplikasi ilmu-ilmu yang diperoleh dan

dipelajari oleh peneliti di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan ulasan bagi perusahaan dan pihak lain yang sama melakukan penelitian yang lebih lanjut terlebih untuk penelitian yang sama. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan menambah pengetahuan dan wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya terhadap masalah yang sedang diteliti. Yaitu mengenai *Point Of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian dan untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan tentang kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang dan kelak diharapkan sebagai bahan kajian lebih lanjut lagi.

1.3.2.2.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mencari solusi dan sebagai bahan masukan yang berguna dan bermanfat dalam hal pemasaran yang yang berkaitan dengan *Point Of Purchase Display* dan Keputusan Pembelian. Dan dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk perusahaan dimasa yang akan datang dan menjadi perusahaan yang lebih baik lagi.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan sebagai tambahan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang dalam pembahasannya membahas masalah yang serupa dan dapat sebagai informasi wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *Point Of Purchase Display* dan Keputusan Pembelian.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Kurnia Meubel Kabupaten Sukabumi yang berlokasi di Jalan Balandongan No. 160 Sudajaya Hilir Kota Sukabumi, Jawa Barat. Telp. 0815-6322-1119.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu selama sepuluh bulan. Dari mulai bulan September 2017 sampai Juni 2018. Dan selama sepuluh bulan tersebut peneliti melakukan beberapa tahap penelitian mulai tahap persiapan, penjajakan, seminar, usulan penelitian, pengumpulan data hingga tahap pengujian skripsi.