

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mengeluarkan biaya se-minimal mungkin dan mendapatkan keuntungan yang se-optimal mungkin, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu melakukan berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang di ketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. Mebel Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena

peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Keadaan ini membuat para produsen mebel bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan transportasi telah membawa dampak yang dahsyat dalam hubungan antar bangsa khususnya dalam hubungan ekonomi internasional. Arus informasi telah memungkinkan setiap bangsa untuk lebih mengenal dan memahami bangsa lain. Khusus dalam bidang ekonomi setiap bangsa lebih mudah mengetahui dari mana bangsa itu dapat memenuhi kebutuhan ekonomisnya yang lebih berdaya dan berhasil guna dan sebaliknya ia akan lebih mudah mengetahui kemana sebaiknya memasarkan komoditi unggul negaranya.

Industri Furniture dan kerajinan merupakan salah satu industri prioritas yang menghasilkan produk bernilai tambah tinggi, berdaya saing global sebagai penghasil devisa negara, dan mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. Daya saing industri Furniture dan kerajinan di pasar global terletak pada sumber bahan baku alami yang melimpah, keragaman corak lokal, dan sumber daya manusia. Meski produk Indonesia memiliki daya saing, namun ada beberapa tantangan yang harus dihadapi industri ini. Industri Furniture adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi, Furniture yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Namun permasalahan yang di alami produsen dalam negeri adalah permasalahan internal perusahaan-perusahaan dalam industri mebel begitu beragam permasalahan salah satunya banyaknya pesaing yang bermunculan.

Persaingan bisnis pada bidang mebel pun mau tidak mau menjadi sangat

ketat, banyak yang dilakukan para pemilik untuk menarik konsumen lebih banyak dan membeli produknya. Melihat persaingan ini, bisnis mebel harus mampu bersaing dengan bisnis mebel lainya karena sudah pasti dalam hal kualitas dan bahan dari mebel sendiri yang harus menjadi kekuatan persaingan dengan bisnis mebel lainnya lalu harga yang kompetitif, promosi yang gencar, lokasi yang strategis dan sumber daya manusia yang profesional yang dapat menarik perhatian konsumennya agar memilih produk mebel di perusahaan mebel tersebut.

Industri furniture atau mebel ini memiliki tantangan yang cukup berat seperti tantangan yang harus dicermati adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dalam tantangan ini industri lokal harus dapat bersaing dengan industri luar sehingga tidak bisa bersantai diri. Selain menjadi tantangan yang harus dihadapi, MEA ini diharapkan dapat menjadi komunitas kerjasama antarnegara ASEAN. Namun, MEA dapat menjadi peluang atau ancaman bagi industri dalam negeri, khususnya industri Furniture dan kerajinan maka dari itu untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah mendorong peningkatan daya saing industri melalui beberapa program hilirisasi sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No.3 Tahun 2014 tentang perindustrian (Saleh Husin, 2016).

Pada tahun 2018 Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) menargetkan industri mebel dapat tumbuh hingga 16%. HIMKI berani menargetkan sebesar 16% karena pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017 HIMKI menargetkan pertumbuhan industri mebel sebesar 6% namun kenyataannya industri mebel dapat tumbuh melampaui target yaitu sebesar 9%. Menurut Soenoto

sebagai ketua umum HIMKI, perkembangan industri mebel di Indonesia dapat dikatakan cukup baik walaupun belum dapat tumbuh dengan baik karena beberapa hal seperti dukungan pemerintah memiliki peran yang penting bagi pengembangan industri mebel dan kerajinan. Beberapa hal yang dibutuhkan antara lain perizinan yang lebih mudah dan koordinasi antar badan dan instansi dengan industri. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri mebel dan kerajinan nasional dapat meningkatkan daya saing di era perdagangan bebas saat ini membuat para pelaku industri mebel dan kerajinan optimistis. Industri mebel Indonesia telah menembus pas global seperti menyuplai produk ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan sebagainya.

Perekonomian di Kabupaten Sumedang mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Pada tahun 2013-2016 perekonomian disini mengalami perlambatan laju pertumbuhan. Dilihat dari pola pertumbuhan masing-masing sektor terlihat *trend* pertumbuhan pada kelompok sektor primer cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan pada sektor sekunder dan tersier. Maka dari itu saat ini industri furniture atau mebel berkembang dengan pesat di Kabupaten Sumedang. Terdapat lebih dari 250 toko Furniture atau mebel yang tersebar diseluruh kecamatan Kabupaten Sumedang salah satunya milik Bapak H. Oji yaitu Mekar Jaya Furniture.

Salah satu yang menjadi indikator kesuksesan atau keberhasilan suatu perusahaan dijalankan adalah tingginya minat beli konsumennya. Minat beli konsumen yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut karena

konsumen tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Mhd Sukri Helmy, 2016). Dari 250 toko Furniture dan mebel di Kabupaten Sumedang, terdapat 10 toko Furniture atau mebel yang berada dalam jarak berdekatan di daerah Cimalaka dan memiliki daya saing sama.

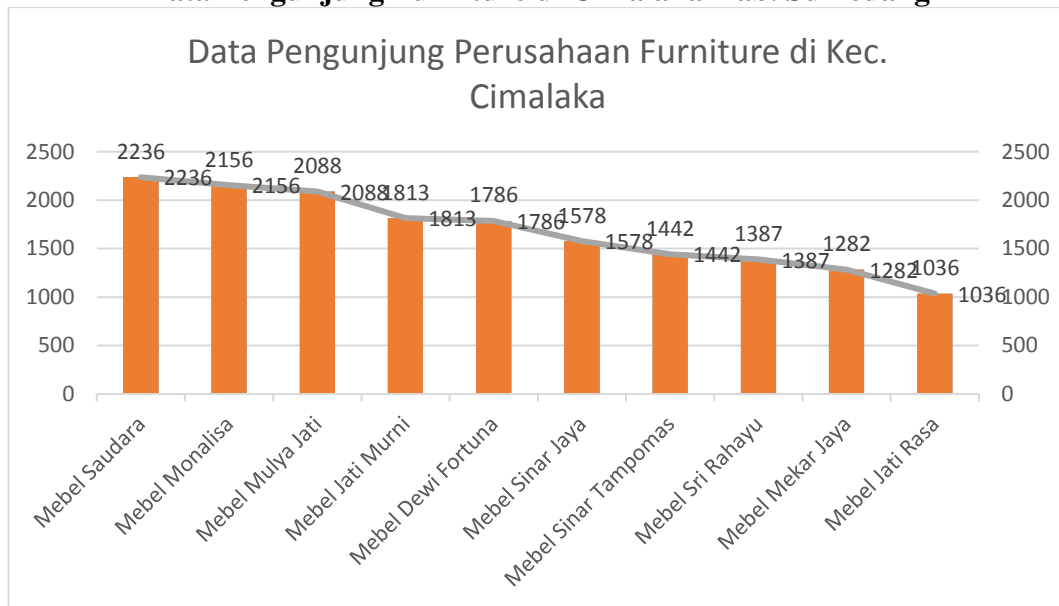
Tabel 1.1
Peringkat Toko Furniture di Kec. Cimalaka Kab. Sumedang

No	Nama Toko	Nama Pemilik
1	Mebel Saudara	Bpk. Asib Atam
2	Mebel Monalisa	Bpk. Acim
3	Mulya Jati Mebel	Bpk. Acim Adi Sulhadi
4	Jati Murni	Bpk. Bayu
5	Dewi Fortuna	Ibu. Dede K. Dewi
6	Sinar Jaya Furniture	Bpk. Dedi Tarmedi
7	Sinar Tampomas	Bpk. Uba Subanda
8	Sri Rahayu	Ibu. Sri Rahayu
9	Mekar Jaya	Bpk. H. Oji
10	Jati Rasa	Bpk. Facrudin

Sumber : Disperindag Kab. Sumedang, 2018.

Tabel 1.2 di bawah ini menjelaskan mengenai data pengunjung dari sepuluh toko furniture atau mebel yang terdapat di Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang

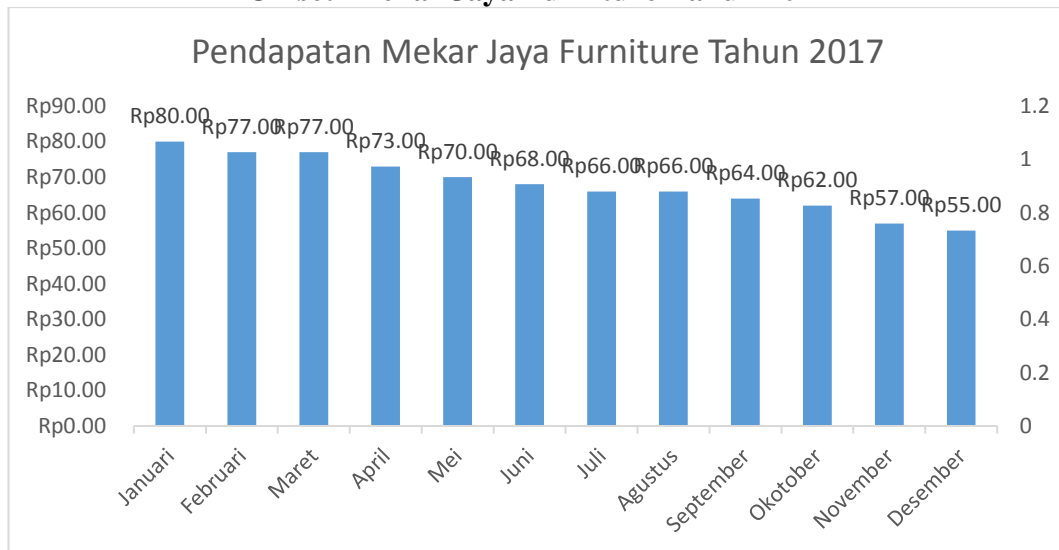
Tabel 1.2
Data Pengunjung Furniture di Cimalaka Kab. Sumedang



Sumber : Disperindag Kabupaten Sumedang 2018

Perkembangan industri furniture atau mebel di Kabupaten Sumedang ini menimbulkan beberapa dampak negatif seperti yang dirasakan oleh pemilik Mekar Jaya Furniture. Dampak tersebut dapat dilihat dari menurunnya omset Mekar Jaya Furniture pada tahun 2017. Menurut Bapak H. Oji salah satu penyebabnya adalah daya saing yang tinggi sehingga konsumen yang biasa membeli kepadanya sekarang beralih kepada orang lain karena banyaknya pilihan. Di Kab. Sumedang sendiri terdapat 10 toko Furniture yang jaraknya saling berdekatan, dan toko Furniture milik Bapak H. Oji ini terletak dipaling ujung jalan, jadi sebelum toko tersebut konsumen dapat melewati toko-toko lainnya yang bisa saja mengurungkan niat mereka untuk membeli Furniture di Mekar Jaya Furniture. Walaupun pertumbuhan pada sektor sekunder dan tersier cenderung tinggi, namun hal ini kurang berpengaruh pada penjualan yang dilakukan oleh Mekar Jaya Furniture.

Tabel 1.3
Omset Mekar Jaya Furniture Tahun 2017



Sumber: Mekar Jaya Furniture yang Diolah oleh Peneliti, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa pendapatan Mekar Jaya pada tahun 2017 mengalami penurunan setiap bulannya. Maka dari itu untuk lebih menguatkan penelitian ini, peneliti melakukan prasurvey untuk minat beli dan proses keputusan pembelian konsumen Mekar Jaya Furniture yang dapat menjadi faktor menurunnya pendapatan tersebut. Hasil dari prasurvey ini nantinya akan menunjukkan faktor pa yang mempengaruhi menurunnya pendapatan toko tersebut dan hasilnya mengacu pada interval dibawah ini.

Tabel 1.4
Kesesuaian Hasil Prasurvey

No.	Kesesuaian	Keterangan
1	Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20	Baik
5	Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Husein Umar, 2013.

Tabel 1.4 tersebut menunjukkan kategori jawaban untuk hasil prasurvey yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menemukan faktor apa yang menjadi pengaruh menurunnya pendapatan Mekar Jaya Furniture.

Tabel 1.5
Hasil Prasurvey Minat Beli dan Proses Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Minat Beli	Saya memperhatikan produk yang dijual Mekar Jaya Furnituree.		7	8	15		98	3,27
		Saya tertarik untuk datang ke Mekar Jaya Furnituree.			16	14		104	3,47
		Saya tertarik dengan produk-produk di Mekar Jaya Furnituree.			4	22	4	120	4,00
		Saya ingin membeli Furnituree di Mekar Jaya Furnituree.		1	15	14		103	3,43
		Saya yakin untuk membeli Furnituree di Mekar Jaya Furnituree.		7	14	9		92	3,07
Skor Rata-Rata								3,45	
2	Proses Keputusan Pembelian	Saya membutuhkan Furnituree dan akan membelinya di Mekar Jaya Furnituree.		8	18	4		86	2,87
		Saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ada di Mekar Jaya Furnituree (ketersediaan produk, harga produk, kualitas produk).		6	20	4		88	2,93

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Setelah mendapatkan informasi mengenai Mekar Jaya Furnituree, saya membandingkannya dengan toko lain yang sejenis.		7	19	4		87	2,90
		Saya membeli kebutuhan Furnituree di Mekar Jaya Furnituree.		4	24	2		88	2,93
		Setelah melakukan pembelian saya melakukan penilaian terhadap Mekar Jaya Furnituree.		4	22	4		90	3,00
Skor Rata-Rata									2,93
F= Frekuensi									
N= Frekuensi x Skor									
Jumlah Responden= 30 Orang									
Skor Ideal= Skor Tertinggi x Jumlah Resonden									

Sumber: Hasil Prasurvey, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat bahwa skor rata-rata proses keputusan pembelian lebih rendah dibandingkan minat beli konsumen. Selain dari hasil kuesioner yang dibagikan, peneliti juga melakukan wawancara terhadap responden sebagai data pendukung lainnya dan hasilnya responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk datang dan membeli furniture disana namun mereka belum memastikan untuk membeli furniture di Mekar Jaya Furniture karena terdapat toko lain yang lebih menarik perhatiannya dan toko yang lebih lengkap dan lebih dekat.

Secara umum proses keputusan pembelian adalah proses seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Oleh karna itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan minat pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginanya.

Minat beli konsumen juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Minat beli dan proses keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangannya salah satunya promosi. Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Promosi dan lokasi mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi bahan pertimbangan yang penting. Setelah konsumen membutuhkan kebutuhan tersebut, konsumen mengevaluasi produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya sehingga dapat menentukan keputusannya membeli atau tidak. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam membuat pilihan. Didih Suryadi (2011:8) menyatakan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang-orang tentang suatu produk, juga mengikat pikiran dan pasarnya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Maka dari itu promosi dapat menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen untuk datang lalu membeli suatu produk.

Tabel 1.6
Hasil Prasurvey Bauran Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Product	Produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus.		6	10	12	2	100	3,33
		Produk yang dijual beraneka ragam.		1	9	20		109	3,63
Skor Rata-Rata								3,48	

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
2	Price	Harga produk terjangkau.		2	10	16	2	108	3,60
		Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.			8	18	2	106	3,53
		Harga produk relatif lebih rendah dengan harga produk di toko pesaing.		4	10	16		102	3,40
Skor Rata-Rata								3,51	
3	Promotion	Saya mendapatkan informasi mengenai toko melalui brosur yang diberikan oleh orang.		10	17	3		83	2,77
		Saya mendengar mengenai Mekar Jaya Furniture dari orang lain (keluarga, kerabat, teman).		12	13	5		83	2,77
		Promosi yang dilakukan Mekar Jaya Furniture menarik.		14	14	2		78	2,60
Skor Rata-Rata								2,71	
4	Place	Lokasi Mekar Jaya Furniture mudah dijangkau (tidak jauh).		14	12	4		80	2,67
		Lokasi Mekar Jaya Furniture strategis (dekat kemana-mana).		16	10	4		78	2,60
Skor Rata-Rata								2,63	
F= Frekuensi									
N= Frekuensi x Skor									
Jumlah Responden= 30 Orang									
Skor Ideal= Skor Tertinggi x Jumlah Responden									

Sumber: Hasil Prasurvey, 2018.

Berdasarkan hasil prasurvey dari Tabel 1.6 diketahui bahwa *place* dan *promotion* memiliki skor rata-rata paling rendah dibandingkan *product* dan *price*. Dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden, diketahui bahwa proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh lokasi dan promosi Mekar Jaya Furniture. Lokasi toko tersebut dianggap sulit dijangkau dan tidak strategis seperti yang terlihat pada item pernyataan mengenai lokasi mudah dijangkau didapatkan hasil 16 orang menjawab kurang setuju dan delapan orang menjawab tidak setuju lalu dapat dilihat pada item pernyataan lokasi strategis didapatkan hasil 12 orang menjawab kurang setuju dan 14 orang menjawab tidak setuju. Selain dengan membagikan kuesioner, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan diperoleh hasil bahwa lokasi Mekar Jaya Furniture berada diujung jalan, sepanjang jalan tersebut terdapat beberapa toko Furniture lain sehingga para konsumen memilih toko yang lebih dekat. Selain lokasi, promosi yang dilakukan Mekar Jaya Furniture dianggap tidak efektif dan efisien sehingga konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang dijual, kualitasnya, kelengkapannya serta harga-harga yang dianggap sama saja dengan toko lain sehingga konsumen lebih memilih untuk ke toko lainnya. Dan dapat dilihat pada table diatas bahwa promosi mendapatkan skor rata-rata terendah kedua setelah lokasi. Promosi yang dilakukan oleh Mekar Jaya Furniture dianggap kurang menarik dan kurang dapat diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat kurang tertarik untuk datang dan membeli langsung. Promosi yang dilakukan pun belum begitu efektif.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemilik, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Frederick Dkk,

2017), ia menyatakan kunci sukses bisnis adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Ini mencerminkan pentingnya pemilihan lokasi yang tepat, penentuan lokasi yang tepat akan memberikan gambaran kesuksesan sebuah bisnis. Saat ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, ini membuat perusahaan diuntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat produk yang menarik, bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen. Sekarang ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai kepada konsumen baik melalui lokasi yang strategis dan media promosi yang baik. Lokasi dan promosi diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen diantaranya lokasi dan promosi. Pemilihan lokasi bukan hanya sekedar dimana produk dijual tetapi juga sebagai kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk yang akan memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan menyadari bahwa lokasi merupakan sebuah aset perusahaan yang paling bernilai.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEKAR JAYA FURNITURE CIMALAKA KABUPATEN SUMEDANG**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Toko Furniture atau mebel di Kabupaten Sumedang semakin berkembang sehingga daya saing semakin ketat.
2. Terjadinya penurunan pendapatan Mekar Jaya Furniture pada tahun 2017.
3. Pengunjung Mekar Jaya Furniture lebih rendah dibandingkan perusahaan atau toko jenis yang berada di Kecamatan Cimalaka.
4. Rendahnya proses keputusan pembelian konsumen yang menyebabkan konsumen menurun dan berkurangnya pendapatan.
5. Lokasi Mekar Jaya Furniture letaknya tidak strategis jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

6. Kegiatan promosi yang dilakukan Mekar Jaya Funitur tidak berjalan efektif dan efisien.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi Mekar Jaya Furniture.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan Mekar Jaya Furniture.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Mekar Jaya Furniture.
4. Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mekar Jaya Furniture.
5. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mekar Jaya Furniture.
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mekar Jaya Furniture.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menguji:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada Mekar Jaya Furniture.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada Mekar Jaya Furniture.
3. Proses keputusan pembelian konsumen pada Mekar Jaya Furniture.

4. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Mekar Jaya Funitur.
5. Pengaruh lokasi terhadap proses keputusan pembelian Mekar Jaya Funitur.
6. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian Mekar Jaya Funitur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat teoritis, manfaat praktis, manfaat bagi pihak akademisi dan manfaat bagi peneliti itu sendiri.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan lokasi, promosi dan proses keputusan pembelian seseorang serta dapat dijadikan bahan pendukung untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya untuk memperbaiki kinerja agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang sering terjadi pada bisnis Furniture atau mebel khususnya di bidang pemasaran.
 - b. Peneliti dapat mengetahui strategi yang digunakan pemilik (*owner*) bisnis

mebel dalam upaya meningkatkan penjualan.

- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada Mekar Jaya Furniture Sumedang.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan kegiatan promosinya yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- b. Perusahaan diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
- c. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menentukan strategi yang tepat.

3. Bagi Konsumen

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada konsumen dalam membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk.

4. Bagi Pihak Akademisi

- a. Untuk menambah informasi dan perbendaharaan keputusan Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian sejenis.