

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi menjanjikan peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ada begitu banyak jenis bisnis yang saling bersaing dalam menawarkan suatu produk ataupun jasa, sehingga para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Sama seperti yang terjadi pada bisnis furniture di Indonesia yang perkembangannya sangat cepat dan pesat, karena hasil produk dari perusahaan furniture sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Usaha furniture di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti penjualan produk meubel yang antara lain ada meja, lemari, dan kebutuhan interior lainnya yang di produksi dari kayu. Perusahaan saling berkompetisi untuk memasarkan produk yang mereka produksi kepada masyarakat. Untuk menarik konsumen perusahaan harus menyusun strategi agar produk yang ditawarkan di minati oleh masyarakat.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru,

riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu, juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah di produksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini terjadi persaingan yang tinggi antara para pengusaha, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan maka perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pendistribusian produk kepada konsumen juga merupakan salah satu faktor menurunnya pendapatan Showroom Fabelio Bandung, karena dengan pendistribusian yang terlambat maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen yang mengakibatkan mereka enggan untuk membeli furniture dan aksesoris rumah di Showroom Fabelio Bandung. Dimana hal tersebut sangat berdampak terhadap keputusan pembelian kepada konsumen lainnya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat

keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Dengan adanya berbagai macam perusahaan furniture di kota Bandung, membuat Fabelio Bandung harus selalu mengembangkan inovasi dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dan hal penting lain Showroom Fabelio Bandung dalam memenangkan persaingan juga dapat dilihat dari berbagai cara perusahaan dalam memasarkan produknya, selain dengan meningkatkan promosi produk juga dengan meningkat kecepatan distribusi produk kepada konsumen. Kedua hal tersebut akan menjadi pemicu meningkatnya minat beli konsumen pada Showroom Fabelio Bandung.

Pendapatan Showroom Fabelio Bandung terjadi penurunan dari tahun 2018-2020, salah satunya disebabkan kurang maksimalnya sektor promosi yang merupakan bagian terpenting dalam sebuah bisnis. Dengan tidak memaksimalkan media sosial, membuat perusahaan ini kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Tabel 1.1

Data Total Pendapatan Periode 2018-2020

Data Pendapatan	TAHUN		
	2018	2019	2020
Total	Rp. 8.067.223.047	Rp.6.035.187.630	Rp.4.097.457.005

Sumber: Showroom Fabelio Bandung, 2021

Dari tabel 1.1 bisa dilihat bahwa dari 3(Tiga) tahun terakhir Showroom Fabelio Bandung selalu mengalami sebuah penurunan pendapatan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kegiatan promosi yang kurang maksimal dan pendistribusian barang yang terlambat. Dihat Showroom Fabelio Bandung dari total pendapatan 3 periode tersebut selalu mengalami penurunan, baik dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang maksimal kemudian faktor pendistribusian yang lambat juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ketika mereka ingin membeli produk kembali di Showroom Fabelio Bandung dan juga adanya pandemi covid-19 ini sangat mempengaruhi sektor ekonomi yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun.

Pada awal tahun 2020 juga Indonesia mulai masuknya wabah pandemi Covid-19 ini yang mempengaruhi beberapa sektor penting, salah satunya yaitu sektor ekonomi. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan pendapatan di Showroom Fabelio Bandung.

Sebagai data awal penelitian, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada konsumen Showroom Fabelio Bandung sebanyak 21 orang responden yang dituangkan dalam data dibawah ini.

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Pra Survey Promosi

Pernyataan	Persentase					Target dalam %
	SS	S	KS	TS	STS	
Promosi yang dilakukan oleh						

showroom Fabelio Bandung membuat anda tertarik membeli.	-	-	14,2%	42,9%	42,9%	100%
Besarnya diskon yang diberikan oleh Showroom Fabelio Bandung menarik perhatian anda.	4,8%	47,6%	14,3%	23,8%	9,5%	100%
Showroom Fabelio Bandung dalam promosinya selalu menawarkan produk yang menarik dan bervariasi.	-	14,3%	47,6%	33,3%	4,8%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat dari pernyataan pertama mengenai kualitas promosi di Showroom Fabelio Bandung menunjukkan persentase yang sama yaitu 42,9% (tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang artinya kualitas promosi yang dilakukan Showroom Fabelio Bandung tidak bisa membuat para konsumen tertarik untuk membeli disebabkan kurangnya kualitas promosi yang dilakukan oleh Showrrom Fabelio Bandung khususnya dalam menggunakan media sosial. Pernyataan kedua besarnya diskon yang diberikan menunjukkan persentase 47,6% yang artinya konsumen setuju promosi dengan cara memberikan diskon yang diberikan oleh Showroom Fabelio Bandung karena promosi dengan pemberian diskon merupakan salah satu cara promosi yang cukup baik dalam menarik perhatian konsumen, namun jika dilihat dari data diatas masih ada yang memilih sangat tidak setuju dengan persentase 9,7% yang artinya masih ada konsumen yang belum tertarik dengan cara promosi ini. Pernyataan ketiga menunjukkan persentase tertinggi di 47,6% yang artinya para konsumen masih

kurang setuju dengan pernyataan mengenai Showroom Fabelio Bandung dalam pomosinya selalu menawarkan produk yang menarik dan bervariasi dikarenakan dari beberapa konsumen yang telah berkunjung ke Showroom Fabelio Bandung tidak menemukan barang yang ia inginkan.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey Distribusi

Pernyataan	Persentase					Target dalam %
	SS	S	KS	TS	STS	
Produk pesanan yang dikirimkan Showroom Fabelio Bandung selalu datang tepat waktu	-	-	19%	23,8%	57,1%	100%
Lokasi showroom Fabelio Bandung mudah dijangkau konsumen.	14,3%	42,9%	42,9%	-	-	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat dari pernyataan mengenai distribusi yang dilakukan Showroom Fabelio Bandung menunjukkan persentase terbesar yaitu 57,1% yang berarti konsumen sangat tidak setuju jika pesanan yang dikirimkan Showroom Fabelio Bandung selalu datang tepat waktu disebabkan banyak faktor, salah satunya pelayanan untuk pengiriman barang masih terbilang lambat dalam respon dan tindakannya, kemudian dari pernyataan lokasi showroom Fabelio Bandung yang mudah dijangkau menunjukkan persentase yang

cukup besar yaitu 42,9% yang berarti konsumen setuju jika lokasi showroom Fabelio Bandung mudah dijangkau konsumen dikarenakan posisi Showroom Fabelio Bandung ini berada di daerah perkotaan dengan akses kendaraan yang mudah.

Tabel 1.4

Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Pernyataan	Persentase					Target dalam %
	SS	S	KS	TS	STS	
Produk Showroom Fabelio Bandung sangat dibutuhkan	-	14,3%	52,4%	14,3%	19%	100%
Keputusan untuk membeli produk Shwroom Fabelio Bandung dilakukan setelah adanya promosi penjualan.	-	4,8%	33,3%	42,9%	19 %	100%
Saya memutuskan untuk membeli produk Showroom Fabelio Bandung berdasarkan pengalaman orang lain.	4.8%	28,6%	38,1%	4,8%	23,8 %	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat dari pernyataan mengenai produk Showroom Fabelio Bandung sangat dibutuhkan menunjukkan persentase terbesar yaitu 52,4% yang artinya konsumen kurang setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dibidang furniture

yang menyebabkan banyaknya pilihan dalam memilih toko furniture. Pernyataan kedua mengenai keputusan pembelian produk Showroom Fabelio Bandung dilakukan setelah adanya promosi penjualannya menunjukkan persentase terbesar yaitu 42,9% yang artinya konsumen tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan dari beberapa konsumen pembelian yang dilakukannya berdasarkan pengalaman orang lain, kemudian untuk pernyataan terakhir mengenai Konsumen memutuskan untuk membeli produk Showroom Fabelio Bandung berdasarkan pengalaman orang lain sebesar 28,6% menunjukkan bahwa konsumen Showroom Fabelio Bandung dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain meskipun ada yang masih kurang setuju dengan pernyataan ini sebesar 38,1% dikarenakan ketertarikan seseorang satu dengan yang lain akan berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Fabelio Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan Showroom Fabelio Bandung dirasa kurang baik.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan Showroom Fabelio Bandung dalam menginformasikan ketersediaan produk kepada konsumen.

3. Kurangnya kecepatan distribusi Showroom Fabelio Bandung berupa waktu pengiriman.
4. Adanya ketidakpuasan konsumen Showroom Fabelio Bandung yang dipengaruhi oleh promosi dan distribusi.

1.3 Batasan Masalah

Setelah memperhatikan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Variabel Penelitian ini hanya meneliti tentang Promosi, Distribusi, dan Keputusan pembelian.
2. Promosi dan distribusi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
3. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Showroom Fabelio Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan promosi, distribusi dan keputusan pembelian *di Showroom Fabelio Bandung?*
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom Fabelio Bandung?*
3. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom Fabelio Bandung?*

4. Bagaimana pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada *Showroom Fabelio Bandung*?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui dan mengungkap seberapa besar Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Fabelio Bandung. Dengan maksud tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kegiatan promosi, distribusi, dan keputusan pembelian di Showroom Fabelio Bandung.
2. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Showroom Fabelio Bandung.
3. Mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis seberapa besar pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Showroom Fabelio Bandung.
4. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Showroom Fabelio Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan ilmu pemasaran terutama mengenai meningkatkan kualitas promosi dan distribusi. Selain mengharapkan penelitian ini dapat menjadi literature bagi para penelitian yang akan datang mengenai pengaruh kualitas promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian di perusahaan furniture.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi beberapa pihak, diantaranya bagi perusahaan, bagi akademik dan bagi peneliti lainnya.

- a. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan kepada perusahaan khususnya Showroom Fabelio Bandung dalam meningkatkan kualitas promosi dan distribusi dalam memenangkan persaingan.
- b. Bagi akademik, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan bidang manajemen, khususnya pemasaran terutama di bidang kualitas promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti, Penelitian ini merupakan hasil dari penerapan teori variabel kualitas promosi dan distribusi yang pernah diperoleh di bangku kuliah

dan diharapkan bermanfaat untuk dijadikan pedoman penelitian yang berhubungan dengan masalah keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Showroom Fabelio Bandung yang beralamat di Jl. Naripan No.63, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat (40112). Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan kurang lebih 6 (enam) bulan, dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021.

Tabel 1.5
Kegiatan Kegiatan

NO	Nama Kegiatan	Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■	■																									
2	Penyerahan Surat Izin ke Perusahaan			■	■																								
3	Penyusunan BAB I dan BAB II					■	■	■																					
4	Revisi BAB I dan BAB II					■	■	■	■																				
5	Penyusunan BAB III									■	■	■	■																
6	Revisi BAB III													■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Daftar UP																					■	■	■	■				
8	Sidang Usulan Penelitian																					■	■	■	■				
9	Pembagian Kuesioner																					■	■	■	■				
10	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak																									■	■	■	■
11	Revisi																									■	■	■	■
12	Sidang Akhir																									■	■	■	■

Keterangan:



Lama Kegiatan