

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Informa Furnishings

Informa Furnishings berdiri pada tahun 2004 sebagai anak perusahaan dari PT Kawan Lama Group. Pada tahun 2004, nama sebelumnya adalah Index yang merupakan salah satu *brand* dari Thailand. Pada tahun 2010 mulai membuat *brand* sendiri dan berganti nama menjadi Informa Furnishings sebagai toko ritel furnishings yang menghadirkan konsep yang lebih modern dan segmented market yang focus.

Informa Furnishings adalah salah satu perusahaan *furniture* terbesar dan terlengkap di Indonesia. Menyediakan lebih dari 60.000 produk-produk berkualitas dengan suasana belanja yang menyenangkan.

Dengan konsep *one stop shopping*, Informa Furnishings menyediakan berbagai koleksi berkualitas untuk hunian, kantor, aksesoris, sampai ruang komersial. Informa furnishings menyediakan beragam gaya dan desain terbaru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap *furniture* idaman.

Informa Furnishings terdiri dari beberapa departement seperti *Living, Designer Collection, Dining, Kitchen, Commercial Tables and Chairs, Office, Kept Concept, Bedroom, Kids, Mattress, Beauty Commercial, American Home Furniture*, dan *Lighting*. Informa Furnishings juga dilengkapi dengan koleksi *Home Accessories* yang terdiri dari *Home Decore, Home Textile*, dan *Household* untuk kebutuhan hunian sampai ruang usaha. Rangkaian koleksi Informa furnishings merupakan *furniture* impor dengan merek terkenal dari Belgia, Denmark, Perancis, Jerman, Italia dan Asia.

Informa Furnishings memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan dapat dilihat pada table berikut :

TABEL 1.1
CABANG INFORMA FURNISHINGS DI INDONESIA

Daerah	Cabang Informa Furnishing
Jawa Barat	Informa Festival Citylink Bandung
	Informa Gandaria
	Informa Arteri Pondok Indah
	Informa Padjajaran 21
	Informa Cibubur

TABEL 1.1
CABANG INFORMA FURNISHINGS DI INDONESIA (SAMBUNGAN)

Daerah	Cabang Informa Furnishing
	Informa Bintaro
	Informa Living Plaza Ciputat
	Informa Depok
	Informa Ashley Grand Metropolitan
	Informa Karawaci
	Informa Cimanggis
	Informa Alam Sutera
	Informa Citra Raya
	Informa Sukabumi
	Informa Cilegon Center Mall
	Informa Bogor
	Informa Cirebon
	Informa Fatmawati
	Informa IBCC
	Informa Living Plaza Cirebon
	Informa Living plaza khi Bekasi
	Informa Paskal
	Informa Bekasi
	Informa Living Plaza Tasik
	Informa Qbig
	Informa Miko Mall
	Informa Living Plaza Jababeka
	Informa Living Plaza Cinere
	Informa Cibinong City Mall
	Informa Tekon Mart
	Informa Puri Mall
	Informa BTC Mall
	Informa Dago Plaza
	Informa Lippo Kemang
	Informa Metro
	Informa Casablanca
	Informa Neo Soho
Informa Gateway	
Informa Ciputat Point	
Informa Baywalk Pluit	
Jawa Tengah	Informa Kudus
	Informa Purwokerto
	Informa Ambarukmo
	Informa Paragon Solo
	Informa Magelang
	Informa Siliwangi Semarang
	Informa Hartono Mall Solo
	Informa Hartono Yogyakarta
	Informa Sleman City

TABEL 1.1
CABANG INFORMA FURNISHINGS DI INDONESIA (SAMBUNGAN)

Jawa Timur	Informa Pakuwon
	Informa Gresik
	Informa Royal Surabaya
	Informa Lenmarc Surabaya
	Informa Grand City
	Informa Sleman
	Informa Mojokerto
	Informa Jember
	Informa Sidoarjo
	Informa Suncity Sidoarjo
	Informa Tunjungan Plaza
	Informa Malang
	Informa East cost Surabaya
	Informa Tunjungan Plaza 6
Sumatera	Informa Batam Center
	Informa Sultan Agung
	Informa S. Parman Medan
	Informa Juanda Medan
	Informa Jambi
	Informa Damar Padang
	Informa Lampung
	Informa Deli Park
	Informa Batam
	Informa Banda Aceh
	Informa Bengkulu
	Informa Grand Batam
	Informa Centre Point Medan
	Informa Gorontalo
Informa Palembang	
Kalimantan	Informa Pontianak
	Informa Living Plaza Balikpapan
	Informa Samarinda Big Mall
	Informa Samarinda Square
	Informa Banjarmasin
	Informa Duta Mall Banjarmasin
Informa Q Mall Banjarmasin	
Sulawesi	Informa Pettarani Makassar
	Informa Kendari
	Informa Manado Town Square
	Informa Living Plaza Perintis Makassar
Nusa Tenggara	Informa Lombok Episentrum Mall
	Informa Lippo Plaza Kupang
	Informa Bali Sunset
	Informa Gatsu Denpasar
Maluku	Informa Maluku

Sumber : Informa Furnishing Festival Citylink Bandung

1.1.2 Produk Informa Furnishings

Berikut ini adalah beberapa produk yang tersedia pada Informa Furnishings :

The image displays a grid of nine promotional posters for Informa Furnishings. Each poster highlights a different product category with specific models, prices, and promotional offers.

- Top Left:** "Cozy Study Space Kids & Teens" featuring a desk and chair set. Price: Rp 2.499.000.
- Top Middle:** "ISLEY Series" featuring various cabinet and wardrobe options. Prices range from Rp 1.399.000 to Rp 2.599.000.
- Top Right:** "Stacked Locker" and "PASCAL ABS Locker" featuring storage solutions. Prices range from Rp 1.399.000 to Rp 1.699.000.
- Middle Left:** "BED SET COLLECTION" featuring a bed set. Price: Rp 55.300.000.
- Middle Middle:** "SERBA 23" and "SERBA 230" featuring kitchenware and home appliances. Prices range from Rp 29.900.000 to Rp 399.000.
- Middle Right:** "MULTIFUNCTION BED SET for Kids & Teenagers" featuring a bed set with storage. Price: Rp 12.399.000.
- Bottom Left:** "SAMSUNG Neo QLED 8K" featuring a television. Price: Rp 13.999.000.
- Bottom Middle:** "Kabinet Serbaguna" featuring various cabinet models. Prices range from Rp 1.999.000 to Rp 5.999.000.
- Bottom Right:** "PREMIUM SOFA NEW COLLECTION" featuring various sofa models. Prices range from Rp 11.999.000 to Rp 16.599.000.

Gambar 1.1 Produk Furnishings

Sumber : <https://informa.co.id>

1.1.3 Lokasi

Adapun yang akan dijadikan tempat penelitian adalah salah satu cabang dari perusahaan Informa Furnishings yang ada di Kota Bandung, cabang tersebut adalah Informa Furnishings Festival Citylink yang terletak di Gedung Festival Citylink yang beralamatkan di Jalan Peta no 241 Bandung.

1.1.4 Logo Informa Furnishings

Logo yang dimiliki Informa Furnishings adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Logo Perusahaan

Sumber : <https://informa.co.id>

1.1.5 Visi dan Misi

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi untuk menciptakan kesuksesan dalam perusahaannya, begitupun dengan Informa Furnishings yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

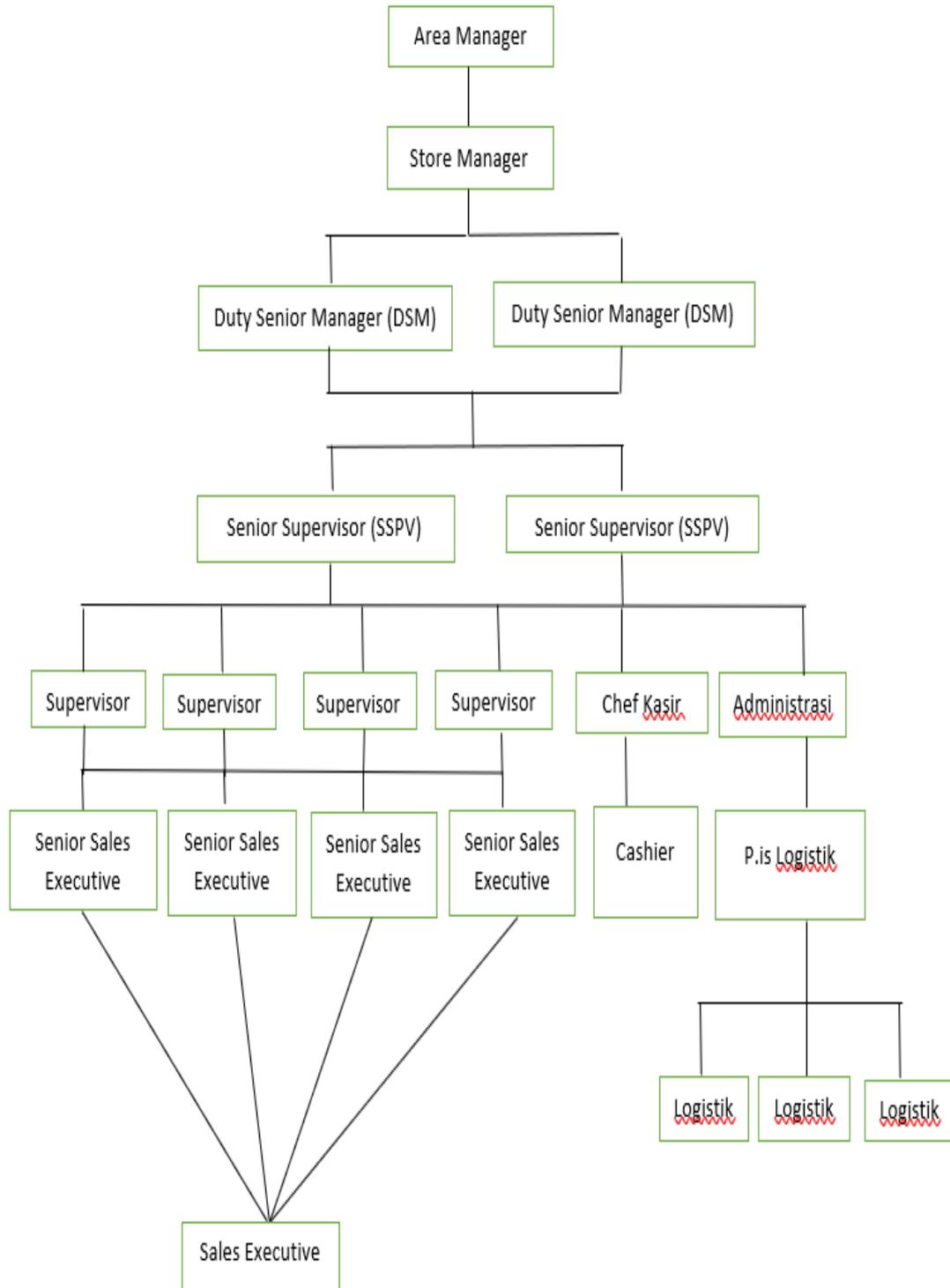
”Menjadi pemimpin *ritel furniture* nomor satu di Indonesia.”

b. Misi

“Menyediakan produk-produk *furniture* dan *home accessories* berkualitas dengan pilihan yang lengkap disertai pelayanan profesional untuk segmen pasar kelas menengah atas dengan harga yang wajar dan kompetitif”

1.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dimiliki Informa Furnishings adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Struktur Organisasi

Sumber : Informa Furnishings Festival Citylink Bandung

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini memiliki tempat tinggal idaman adalah keinginan setiap orang. Selain tempat berteduh, beristirahat ataupun kumpul bersama keluarga. Tempat tinggal juga sering sekali disebut sebagai salah satu aset bagi investasi dimasa depan. Tempat tinggal juga harus dilengkapi dengan *Furniture* untuk mendukung kegiatan sehari-hari.

Pengertian Furniture secara umum adalah benda pakai yang dapat dipindahkan, berguna bagi kegiatan hidup manusia, mulai dari duduk, tidur, bekerja, makan, bermain dan sebagainya, yang memberi kenyamanan dan keindahan bagi pemakainya (Baryl dalam Indrawati, 2017).

Pasar *furniture* dunia berkembang dengan terbukanya banyak pasar baru di berbagai belahan dunia. J.P. Morgan pada tahun 2019 melalui data *Top E-commerce Merchant Segment* menyatakan bahwa *Furniture and Household Goods* (Industri Furniture dan Peralatan Rumah Tangga) menempati urutan ketiga setelah *Travels* dan *Clothes and Apparel (Fashion)* dengan total minat masyarakat yaitu sebesar 8.7%. hal ini menunjukkan bahwa industri *furniture* masih menjanjikan dan memiliki market yang luas. Prediksi pertumbuhan permintaan *furniture* secara online diperkirakan mampu berkontribusi 11,5% per tahun terhadap total pertumbuhan *e-commerce* sebesar 12,3% per tahun (Statista, 2016).



Gambar 1.4 Top E-commerce Merchant Segment

Sumber : J.P Morgan 2019 Payments Trends

Perkembangan industri *furniture* di Indonesia selain didukung oleh adanya sumber daya alam untuk memasok kebutuhan bahan baku, juga didukung oleh ketersediaan tenaga kerja yang terampil. Menurut Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia (AMKRI) memperkirakan bahwa setiap pertumbuhan ekspor *furniture* sebesar USD 1 miliar dapat menyerap 400.000-500.000 tenaga kerja (AMKRI, 2015). Sehingga Industri *furniture* sangat penting bagi perekonomian negara karena mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Menurut Kementerian Perindustrian pada tahun 2018, mengatakan bahwa pertumbuhan industri *furniture* mengalami kenaikan sebesar 4.83% dari tahun 2017 yang artinya industri *furniture* masih memasuki tahap *mature*.

Menurut Presidium Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (Himki) Abdul Sobur, industri furnitur dan kerajinan Indonesia akan terus menunjukkan tren positif dan Prospek pasar industri *furniture* dalam negeri memiliki potensi dan peluang yang besar, mengingat makin bertumbuhnya bisnis perhotelan, restoran, perumahan termasuk bangunan-bangunan komersial lainnya yang dapat mengakibatkan permintaan produk *furniture* di dalam negeri mengalami peningkatan.

Di Indonesia pasar Industri *furniture* tersebar hampir di seluruh provinsi, dengan sentra-sentra yang cukup besar terletak di Jepara, Cirebon, Sukoharjo, Surakarta, Klaten, Pasuruan, Gresik, Sidoarjo, Jabodetabek dan lain-lain. Masing-masing daerah memiliki ciri antara satu dengan yang lain, yang diakibatkan oleh sumber daya alam yang dimiliki oleh daerah tersebut (AMKRI, 2015).

Saat ini Industri *furniture* dalam negeri menghadapi tantangan untuk dapat bertahan dengan semakin ketatnya persaingan seiring dengan menjamurnya perusahaan *furniture* di seluruh Indonesia mengakibatkan para perusahaan *furniture* sedang berebut pasar sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif, Persaingan dagang tersebut pun menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki performance yang baik, citra yang positif serta memiliki ciri khas perusahaan yang kuat agar perusahaan mampu bertahan serta maju dan berkembang sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang disasar dan dituju oleh perusahaan.

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017: 20) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia (AMKRI, 2015), terdapat beberapa pilar yang menentukan daya saing produk *furniture* Indonesia

yaitu, bahan baku, proses produksi, desain atau inovasi, serta pemasaran. Terkait dengan bahan baku, faktor yang mempengaruhi adalah standarisasi kualitas bahan baku, stabilitas harga, kepastian pasokan, efisiensi mata rantai distribusi, teknologi pengelolaan, keberlangsungan jangka Panjang dan infrastruktur. Untuk pilar proses produksi, faktor yang berpengaruh adalah ketersediaan tenaga kerja, pendidikan formal, pelatihan teknis produksi, teknologi produksi, standar produk, efisiensi produksi, infrastruktur, peraturan pemerintah, lembaga keuangan, dan kemampuan manajemen. Selain itu, beberapa faktor dalam desain atau inovasi yang menentukan daya saing antara lain pendidikan formal dan pelatihan desain, research and development, lembaga desain, teknologi, benchmarking, kaderisasi sumber daya manusia dan lembaga hukum (paten).

Salah satu perusahaan penyedia *furniture* dan perlengkapan rumah tangga di Indonesia yaitu Informa Furnishings, perusahaan ini berfokus pada penjualan produk-produk *furniture Import* dari beberapa Negara Eropa, Amerika dan Asia, serta assesories rumah tangga dan elektronik ini pun yang dijadikan Objek penelitian oleh peneliti.

Adapun yang akan dijadikan tempat penelitian adalah salah satu cabang dari Informa Furnishing yang ada di Kota Bandung, cabang tersebut adalah Informa Furnishings Festival Citylink Bandung.

Festival Citylink Bandung sendiri secara resmi dibuka pada 28 Oktober 2010 dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Bandung yang dibangun oleh Agung Podomoro Land yang mengusung tema *mall* terpadu yang menggabungkan *shopping mall, convention center, exhibition hall, hotel* serta *condotel* dalam satu area. Hal tersebutlah yang menjadi kelebihan dari festival Citylink Bandung dan dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk menarik konsumen.

Adapun alasan peneliti memilih Informa Furnishings Festival Citylink Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa walaupun Informa Furnishing telah ada sejak 2004 dan cabangnya sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia, Namun Informa Furnishing Festival Citylink Bandung memiliki tantangan yang luar biasa untuk menarik konsumen sebab tema *mall* terpadu yang diusung festival citylink Bandung dengan berbagai fasilitas dan didalamnya memiliki beberapa toko yang menjual *Furniture* selain Informa Furnishings maka terjadilah persaingan yang kompetitif sehingga Informa Furnishings Festival Citylink Bandung diharuskan bisa menjadi merek yang dapat dipercaya

masyarakat untuk menjaga keberlangsungan hidup bisnisnya dan untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik terhadap produk Informa Furnishing Festival Citylink Bandung.

Menurut Hasan (2016: 129), Keputusan pembelian merupakan respon psikologis yang kompleks dan muncul dalam bentuk perilaku Tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Ada banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk diantaranya adalah *Brand Image*. Menurut Kotler & Keller (2016: 336) *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri. Oleh karena itu Tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman. Ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli (Prastiwi, 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *Brand Image* adalah *Store Atmosphere*. *Store atmosphere* mampu menarik pelanggan untuk berbelanja di toko, serta membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja (Mahardika & Suharyono, 2017). *Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, melalui interior, tata ruang, bau, warna, dan suara (Kwan, 2016).

Permasalahan yang harus diperhatikan oleh Informa furnishings Festival Citylink Bandung adalah keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan indikator adanya transaksi jual beli sehingga Informa furnishings Festival Citylink Bandung memperoleh pendapatan. Bisnis *furniture* tentu tidak hanya mengejar perolehan pendapatan dan keuntungan, Namun juga untuk kelangsungan hidup yang lebih panjang atas bisnis Furniturennya. Berikut ini adalah data transaksi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung diantaranya, yaitu:

TABEL 1.2
DATA TRANSAKSI SELAMA TAHUN 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Transaksi
1	2019	56.630
2	2020	54.606
3	2021	52.498
Jumlah Total		163.734
Jumlah Rata-rata		54.578

Sumber : Informa Furnishing Festival Citylink Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa rata-rata transaksi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung mengalami *fluktuasi*. Kondisi ini diduga dipicu oleh beberapa permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Hal ini jika tidak diperbaiki diduga akan terus semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung.

Selain itu berdasarkan data di *Top Brand Index* Indonesia mencatat bahwa persentase *Brand Index* Informa Furnishings mengalami peningkatan, Namun belum mampu masuk kedalam *Top Brand Awards*. *Top Brand Index* adalah *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia sejak tahun 2000. Dalam *website Top Brand Index* mengatakan bahwa 90% konsumen mengenali logo *Top Brand* yang dimiliki oleh setiap merek serta merek yang memperoleh persentase *brand index* minimum 10 % dan merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategorinya maka akan masuk kedalam *Top Brand Award*. *Top Brand Awards* adalah sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, Handi Irawan D pada tahun 2000. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil *survei* berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier*. Dengan rekam jejak konsisten dan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, *Top Brand Survei* menjadi omnibus *survei* terpanjang di dunia dan terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya, oleh karena itu Brand yang berhasil masuk kedalam *Top Brand Award* akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. hal ini pun diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dengan adanya data *Top Brand Index* perusahaan mampu melakukan evaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan mereknya.

Berikut adalah persentase *Brand Index* yang diperoleh Informa Furnishings pada tahun 2019 adalah sebagai berikut :

BRAND	TBI 2019	
Lion Star	51.9%	TOP
Napolly	34.7%	TOP
Olymplast	5.5%	
Universal	2.6%	
Informa	0.8%	

Gambar 1.5 Top Brand Index Informa Furnishings Fase 1 tahun 2019

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2019, Informa Furnishings adalah merek yang menduduki peringkat kelima dengan persentase 0,8 %. Hal ini dapat dilihat bahwa Informa Furnishings sangat tertinggal jauh dari merek pesaing lainnya, Dan berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa yang berhasil masuk kedalam *Top Brand Awards* adalah Lion Star dan Napolly dengan memperoleh persentase lebih dari 10% dan pada tahun 2020 nilai persentase *Brand Index* yang diperoleh Informa Furnishing adalah sebagai berikut :

BRAND	TBI 2020	
Lion Star	48.3%	TOP
Napolly	28.8%	TOP
Olymplast	10.4%	TOP
Universal	2.5%	
Informa	2.4%	

Gambar 1.6 Top Brand Index Informa Furnishings Fase 1 tahun 2020

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2020, *Brand Index* yang diperoleh Informa Furnishings masih menduduki peringkat kelima namun dengan persentase yang sudah meningkat sebesar 2,4 %. Angka tersebut hanya selisih sedikit dari merek Universal yang menduduki peringkat keempat. Namun pada tahun ini ada Olyplast dengan persentase lebih dari 10% yang berhasil masuk ke jajaran *Top Brand Awards* Bersama Lion Star dan Napolly yang sejak tahun 2019 sudah berhasil berada di *Top Brand Awards*, sedangkan pada 2021 persentase *Brand Index* yang diperoleh Informa Furnishings adalah sebagai berikut :

BRAND	TBI 2021	
Lion Star	48.7%	TOP
Napolly	28.5%	TOP
Olyplast	10.5%	TOP
Informa	4.0%	
Universal	3.8%	

Gambar 1.7 Top Brand Index Informa Furnishings tahun 2021

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

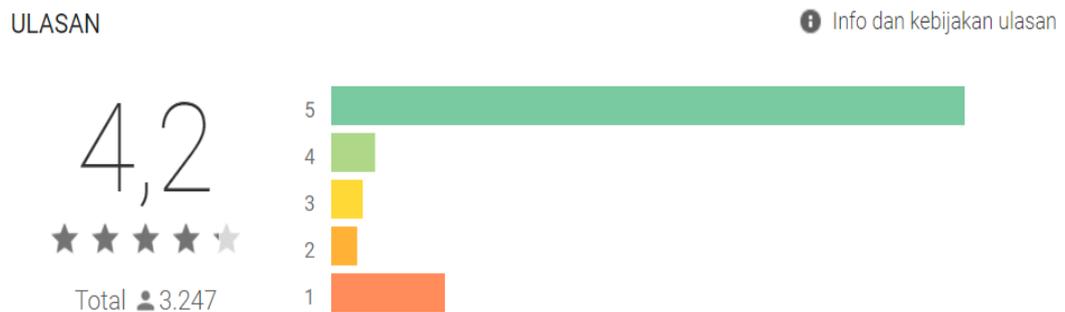
Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2021 *Top Brand Index* yang diperoleh Informa Furnishings sudah berhasil menggeser merek Universal dengan menduduki peringkat keempat dengan persentase sebesar 4.0 %. Namun Informa Furnishings belum mampu menduduki *Top Brand Awards* karena persentasenya belum mencapai batas minimum *Top Brand* yaitu 10 %.

Bila dilihat dari persentase memang Informa Furnishings mengalami kenaikan namun Informa Furnishings masih gagal masuk kedalam *Top Brand Awards* selama tiga tahun terakhir sehingga diharapkan kedepannya Informa Furnishings memiliki progress yang lebih signifikan lagi agar dapat masuk kedalam *Top Brand Awards* apalagi bila melihat kedudukan Lion Star, Napolly dan Olmplast yang masih berada di *Top Brand Awards* dan mempunyai selisih persentase yang cukup jauh dengan

Informa Furnishings membuat Informa Furnishings harus mengejar ketertinggalan yang cukup jauh pula.

Saat ini Informa Furnishings juga telah melakukan ekspansi penjualan melalui aplikasi digital dengan aplikasi Informa Furnishings yang dapat diakses dengan mendownload di *Appstore* dan *Playstore*. Aplikasi ini memiliki cara kerja yang *simple* dan *user friendly* atau dapat dikatakan sebagai aplikasi yang mudah dimengerti oleh konsumen serta konsumen dapat melihat semua produk dan melakukan pemesanan yang bisa ditentukan apakah ingin diambil di *outlet* atau *delivery* ke alamat yang dituju.

Tercatat per 10 November 2021, aplikasi Informa Furnishings memiliki *rating* sebesar 4,2 dari 5 pada *Playstore (Android)*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.8 Rating Aplikasi Informa Furnishings

Sumber : Play Store

Dan Tercatat per 10 November 2021, aplikasi Informa Furnishings memiliki *rating* sebesar 2,9 dari 5 pada *Appstore (IOS)*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



INFORMA 4+

[PT. HOME CENTER INDONESIA](#)

Designed for iPhone

#23 in Shopping

★★★★★ 2.9 • 203 Ratings

Free

Gambar 1.9 Rating Aplikasi Informa Furnishings

Sumber : Appstore

Dari hasil *rating* aplikasi Informa Furnishings terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara rating di *Appstore (IOS)* dan *Playstore (Android)*. Jika di *Playstore (Android)* rating aplikasi Informa Furnishings memiliki hasil yang cukup baik namun belum sempurna sebesar 4,2 dari 5, sedangkan rating aplikasi Informa Furnishings di *Appstore (IOS)* memiliki hasil yang cukup rendah yaitu sebesar 2,9 dari 5.

Berdasarkan hasil rating diatas yang belum sempurna menandakan bahwa masih ada yang belum puas terhadap Informa Furnishings sehingga memberikan rating rendah dan karena rating ini berbentuk digital yang bisa dilihat oleh orang lain maka rating-rating tersebut diduga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap image Informa Furnishing. Hal ini jika dibiarkan atau tidak diperbaiki, maka dikhawatirkan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Informa Furnishing Festival Citylink Bandung.

Selain itu berdasarkan wawancara dengan salah satu pimpinan di Informa Furnishings Festival Citylink Bandung yang menjabat sebagai *Senior Sales* mengatakan bahwa *Store Atmosphere* yang dimiliki *Store Informa Furnishings Festival Citylink Bandung* mempunyai beberapa kekurangan yang tak jarang di keluhkan konsumen dan diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya yaitu luas *Store Informa Furnishings Festival Citylink Bandung* yang tidak terlalu luas mengakibatkan beberapa kendala yaitu walaupun *stock* produk bisa dibilang lengkap, Akan tetapi contoh warna lain dengan barang sejenis tidak bisa di display semuanya dan hanya melalui *knowledge product* yang disampaikan oleh *Store personnel*, selain itu tampak depan *Store Informa Furnishings Festival Citylink*

Bandung terkesan tidak menarik dengan minim hiasan, selain itu di dalam *Store Informa Furnishings Citylink* pun tidak memiliki fasilitas toilet untuk konsumen sehingga bila ada konsumen yang sedang berbelanja di *Informa Furnishings Festival Citylink Bandung* ingin ke toilet maka konsumen harus keluar *Store* dan harus pergi ke toilet *Mall Festival Citylink Bandung* serta *Store Personnel* yang dimiliki oleh *Infoma Furnishing Festival Citylink Bandung* sebanyak 70% itu karyawan baru di *Informa Furnishing Festival Citylink Bandung* sehingga karyawan tersebut masih terdapat kekurangan perihal *knowledge Product* ataupun pelayanan terhadap konsumen yang diduga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap karyawan ataupun produk *Informa Furnishings* dan keputusan pembelian produk *Informa Furnishings Festival Citylink Bandung*.

Berikut ini adalah keadaan tampak depan dan store *informa Furnishings festival citylink Bandung*



Gambar 1.10 Tampak Depan Store Informa Festival Citylink Bandung
Sumber : Observasi penulis, 2021

Sedangkan berikut ini adalah keadaan di dalam *store* dan *display* beberapa product didalam store *Informa Furnishing Festival Citylink Bandung*



Gambar 1.11 Keadaan di Dalam Store dan Display Beberapa Product di Dalam Store Informa Furnishing Festival Citylink Bandung

Sumber : Observasi penulis, 2021

Untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (*pra-survey*) untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantara *Brand Image* dan *Store*

Atmosphere. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen di Informa Furnishings Festival Citylink Bandung.

TABEL 1.3
HASIL PRA-SURVEY KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan	Pernyataan	Jawaban		Responden
		Ya	Tidak	
Keputusan Pembelian	Apakah Informa Furnishings Festival Citylink Bandung menjadi pilihan pertama Ketika anda akan membeli peralatan furniture?	43,3%	56,7%	30
	Apakah anda akan mencari informasi mengenai informa Furnishings Festival Citylink Bandung Ketika anda membutuhkan peralatan furniture?	70%	30%	30
	Apakah anda membeli produk informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena pilihan produk yang tersedia?	60%	40%	30

Sumber: Hasil Pra-Survey penulis, 2021

Berdasarkan hasil Pra-Survey pada Tabel 1.3 secara garis besar memiliki hasil yang belum sepenuhnya baik. Dapat disimpulkan keseluruhan dari hasil *Pra-Survey* untuk variabel keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung, responden yang memilih setuju bahwa konsumen membeli produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena pilihan produk yang tersedia dengan persentase 60% dan konsumen pun mencari informasi mengenai informa Furnishings Festival Citylink Bandung ketika konsumen membutuhkan peralatan *furniture* dengan presentase 70%. Namun masih banyak konsumen yang memilih jawaban “Tidak” dengan persentase 56,7% dalam hal menjadikan Informa Furnishings Festival Citylink Bandung sebagai pilihan pertama ketika hendak membeli peralatan *furniture*. Hal tersebut diduga dikarenakan terdapat banyak pilihan alternatif. Menurut *Top Brand Index* (2019), kategori merek *furniture* yang paling mendominasi yaitu merek Lion Star, Napolly, Olymplast dan Universal. Sehingga merek-merek tersebut menjadi pesaing untuk Informa Furnishings dan menjadi alternatif perusahaan *furniture* bagi konsumen.

TABEL 1.4
HASIL PRA-SURVEY BRAND IMAGE

Keterangan	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		Ya	Tidak	
Brand Image	Apakah Informa Furnishings memiliki popularitas sebagai perusahaan furniture yang baik?	70%	30%	30
	Apakah Informa Furnishings sebuah merek yang mudah diingat?	96,7%	3,3%	30
	Apakah Logo Informa terlihat menarik?	40%	60%	30
	Apakah branding iklan Informa Furnishings sudah terlihat unik?	29%	71%	30

Sumber: Hasil Pra-Survey penulis, 2021

Berdasarkan hasil Pra-Survey pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Informa Furnishings memiliki *Brand Image* yang belum sempurna. Hal ini terbukti dari tanggapan responden yang hanya mendapatkan persentase sebanyak 40% yang mengatakan bahwa logo Informa Furnishings menarik dan sisanya persentase sebanyak 60% menganggap logo Informa Furnishings terlihat tidak menarik, selain itu sebanyak 71% responden merasa bahwa branding iklan yang dimiliki Informa Furnishings belum terlihat unik dan sisanya sebanyak 29% yang setuju bahwa branding iklan Informa Furnishings sudah terlihat unik. Namun terdapat 70% responden yang setuju bahwa Informa Furnishings memiliki popularitas sebagai perusahaan furniture yang baik. Selain itu persentase sebanyak 96,7% responden setuju bahwa Informa Furnishings sebuah merek yang mudah diingat.

Tabel 1.5
HASIL PRA-SURVEY STORE ATMOSPHERE

Keterangan	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		Ya	Tidak	
Store Atmosphere	Apakah anda mengunjungi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena tampak depan store menarik perhatian anda?	30%	70%	30

TABEL 1.5
HASIL PRA-SURVEY STORE ATMOSPHERE (SAMBUNGAN)

Keterangan	Pernyataan	Jawaban (%)		Responden
		Ya	Tidak	
	Apakah anda mengunjungi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena puas terhadap pilihan warna setiap product di display ?	46%	54%	30
	Apakah anda mengunjungi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena store yang bersih membuat anda nyaman ketika berbelanja?	71%	29%	30
	Apakah anda mengunjungi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena merasa puas terhadap pelayanan karyawan saat berbelanja ?	60%	40%	30

Sumber: Hasil Pra-Survey penulis, 2021

Berdasarkan hasil Pra-Survey pada Tabel 1.5 bahwa *Store Atmosphere* yang diberikan Informa Furnishings Festival Citylink Bandung belum terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 30% responden yang setuju bahwa konsumen mengunjungi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung dikarenakan tampak depan *store* menarik perhatian konsumen, selain itu hanya sebanyak 46% responden yang mengunjungi Informa Festival Citylink Bandung karena puas terhadap pilihan warna setiap product di display, Namun responden setuju pada pernyataan Informa furnishings Festival Citylink Bandung mempunyai *store* yang bersih membuat konsumen nyaman berbelanja dengan persentase 71%. Selain itu hasil Pra-Survey juga menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden setuju bahwa konsumen mengunjungi Informa Furnishings Festival Citylink Bandung karena merasa puas terhadap pelayanan karyawan saat berbelanja.

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai perbandingan dan bahan kajian. Begitupun hasil penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Joan Paskarina Raharjo (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ardan Hotel Bandung,

mengatakan bahwa 59,6% *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka ketika *brand* sudah memiliki citra yang positif di benak konsumen kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan konsumen juga akan mengingat *brand* tersebut Sedangkan pada hasil penelitian Matondang & Kesuma (2020) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di 212 Mart Banda Aceh, menyatakan bahwa, *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan penciptaan suasana yang nyaman yang diberikan terhadap konsumen memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian. Namun walaupun variabelnya sama dengan penelitian ini, akan tetapi terdapat perbedaan objek yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dibahas dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung?
2. Bagaimana *brand image* pada Informa Furnishings Festival Citylink Bandung?
3. Bagaimana *store atmosphere* pada Informa Furnishings Festival Citylink Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung baik secara parsial maupun secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan penulis, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* pada Informa Furnishings Festival Citylink Bandung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Atmosphere* pada Informa Furnishings Festival Citylink Bandung
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung baik secara parsial maupun secara simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan seperti:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai ilmu baru yang dapat di ambil manfaat dan ilmunya khususnya dalam bidang marketing yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Terutama mengenai *brand image* dan *store atmosphere*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan kepada Informa Furnishings Festival Citylink Bandung agar dapat meningkatkan atau mempertahankan *brand image* serta *store atmosphere* yang dimiliki oleh Informa Furnishings Festival Citylink Bandung. Hal ini bertujuan agar Informa Furnishings Festival Citylink Bandung memperhatikan faktor-faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Informa Furnishings Festival Citylink Bandung

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan memberikan gambaran umum terkait isi dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka terkait topik dan variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, pengumpulan data, uji validitas reabilitas, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.