

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi ekonomi yang berkembang pesat ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan didalam dunia bisnis, menuntut setiap perusahaan yang bergerak dalam setiap sektor industri menciptakan daya saing yang tinggi dengan perusahaan pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran dengan menciptakan sesuatu yang inovatif dan kreatif, yang memiliki kriteria yang berbeda dengan yang lain, dengan sajian berbagai produk barang dan jasa yang baru dengan kualitas dan keunggulannya. Perbedaan kebutuhan ataupun gaya hidup telah mengarahkan konsumen pada permintaan produk yang spesifik. Hal ini ditunjukkan dengan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang harus dibeli untuk dapat tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja, akan tetapi untuk dapat memenuhi keinginannya juga.

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan mengalami banyak kesulitan terutama dalam memposisikan produk mereka dimata konsumen. Keunggulan bersaing antar produk sangatlah mutlak terjadi sehingga membuat perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang unggul dari segi karakteristik, bentuk, kualitas maupun harga. Persaingan ini terjadi hampir pada seluruh sektor industri, salah satunya adalah pada sektor industri *furniture*.

Perkembangan Industri *furniture* tergolong cukup pesat di dalam negeri, produk *furniture* merupakan produk rumah tangga yang memiliki banyak fungsi dan kegunaan dan dimiliki hampir setiap warga masyarakat. Berbagai kategori yang terdapat dalam produk *furniture* misalnya *furniture* ruang tidur (*bedroom set*), ruang dapur (*kitchen set*), ruang tamu (*living room set*), ruang kantor (*office set*), *furniture* ruang makan (*dinning set*), dan *furniture* anak (*children set*). Karena tingkat kebutuhan yang sangat tinggi terhadap produk *furniture* ini, maka permintaan konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga banyak perusahaan yang terjun ke dalam industri *furniture*, menciptakan produk *furniture* untuk saling berkompetisi dalam memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Sejak tahun 2003 hingga tahun 2007, tercatat bahwa pertumbuhan industri *furniture* mencapai 15,8% setiap tahunnya, terus mengalami peningkatan sesuai dengan permintaan pasar yang terus bertambah. Berbagai macam produk *furniture* telah beredar dipasaran, hingga tahun 2007 terhitung tujuh puluh perusahaan *furniture* masih memproduksi dengan seratus merek yang telah beredar menjelaskan potensi pasar *furniture* yang menjanjikan. (Majalah Marketing: Edisi Khusus Februari 2007).

Produsen *furniture* saat ini saling bersaing memperebutkan pasar yang ada, tidak hanya bersaing dengan produk *furniture* lokal saja, tetapi juga dengan produk *furniture* mancanegara yang menawarkan kualitas dan harga yang bersaing. Melalui jalur distribusi, perusahaan bersaing untuk memasok produk mereka melalui toko-toko *furniture* yang tersebar luas, yang menjadi komunitas terbesar dimana produk *furniture* diperjualbelikan.

Beberapa produk *furniture* jenis *knockdown* yang telah beredar dipasaran, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini

TABEL 1.1
MERKEK *FURNITURE* *KNOCKDOWN*

No.	MERKEK	PERUSAHAAN
1.	OLIMPIC	PT. CAHAYA SAKTI MULTI INTRACO
2.	LIGNA	HADINATA BROTHERS & CO P.T
3.	SOLID	P.T CAHAYA SAKTI FURINTRACO
4.	ALFA	PT. ALFA PRIMA
5.	FORTUNA	CV. FORTUNA SAKTI INDOJAYA
6.	OLIMPIA	P.T CAHAYA SAKTI FURINDOTAMA
7.	SIGMA	PT. SIGMA SARANA PUTRA MANDIRI
8.	ALBATROS	PT. CAHAYA SAKTI INVESTINDO SUKSES

Sumber: Indo Meubel Group Tahun 2007

Besarnya pangsa pasar (*market share*), tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), dan komitmen berbagi konsumen (*commitment share*) terhadap produk *furniture* berdasarkan perkembangan kinerja merek *furniture knockdown* periode tahun 2003-2007 di Indonesia, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini

TABEL 1.2
PERINGKAT KINERJA MERKEK *FURNITURE* TAHUN 2003-2007

MERKEK	PARAMETER	2003	2004	2005	2006	2007
OLIMPIC	Top Of Mind (TOM)	60,0 %	63,5 %	68,8 %	64,2 %	69,1 %
	Last Usage (LU)	59,4 %	67,2 %	73,6 %	69,7 %	74,1 %
	Future Intention (FI)	58,6 %	64,5 %	71,8 %	70,7 %	71,9 %
	Top Brand Index (TBI)	59,4 %	64,9 %	71,1 %	67,8 %	71,5 %
LIGNA	Top Of Mind (TOM)	25,0 %	25,1 %	18,3 %	12,6 %	11,7 %
	Last Usage (LU)	21,1 %	18,4 %	12,1 %	10,3 %	7,7 %
	Future Intention (FI)	24,3 %	20,0 %	13,7 %	10,7 %	14,7 %
	Top Brand Index (TBI)	23,6 %	21,6 %	15,1 %	11,3 %	11,5 %
SOLID	Top Of Mind (TOM)	0,2 %	0,3 %	1,3 %	1,1 %	0,8 %
	Last Usage (LU)	2,1 %	2,9 %	4,1 %	3,8 %	2,6 %
	Future Intention (FI)	2,0 %	4,0 %	3,8 %	2,9 %	2,4 %
	Top Brand Index (TBI)	1,3 %	2,2 %	2,9 %	2,4 %	1,8 %

Sumber : Frontier Consulting Group 2007

Tabel 1.2 diatas menunjukkan kinerja produk *furniture* pada periode tahun 2003-2007 yang mengalami perubahan pada masing-masing produsen *furniture*. Konsep pengukuran dari hasil kinerja merek pada tabel 1.2 diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *mind share* (apa yang ada di benak konsumen), *market share* (pangsa pasar) dan *commitment share* (komitmen konsumen). *Mind share* menunjukkan kekuatan merek didalam benak konsumen dengan menggunakan parameter penilaian *Top Of Mind* (merek yang paling diingat konsumen). *Market share* (pangsa pasar) menunjukkan kekuatan merek dipasaran dari pembelian aktual yang dilakukan konsumen dengan parameter yang digunakan sebagai alat penilaiannya yaitu *Last Usage* (pengguna akhir) dan variabel ketiga yaitu *commitment share* (komitmen konsumen) mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama pada masa mendatang dan parameter yang digunakan adalah *Future Intention* (keinginan menggunakan kembali).

Peta kekuatan produk *furniture* bermerek di Indonesia selama kurun waktu lima tahun terakhir (2003–2007) didominasi oleh tiga pemain yaitu *Olimpic furniture*, *Ligna furniture*, dan *Solid furniture*. Sejak tahun 2003 Frontier Consulting Group melakukan survei dan memunculkan *Olimpic furniture* sebagai yang terdepan. Kinerja merek yang ditunjukkan oleh *Oimpic furniture* yang menempati peringkat pertama selama kurun waktu lima tahun berturut-turut tidak mudah digeser oleh produk *furniture* pesaingnya. Dibandingkan dua pesaing terdekatnya yaitu *Ligna* dan *Solid*, *Top Brand Index* (Indeks Merek Tertinggi) *Olimpic furniture* tahun 2007 (71,5%), jauh melampaui *Ligna* (11,5%) dan *Solid* (2,0 %).

Tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk *furniture* bermerek menunjukkan bahwa nilai Olympic *furniture* terus mengalami peningkatan. Jika pada tahun 2003 hanya 60%, maka tahun berikutnya (2004) mampu mencapai 63,5%. Pada tahun 2005 naik lagi menjadi 68,8% dan pada tahun ini (2007) meningkat mencapai 70%. Sebaliknya, Ligna terus menurun dari 25% pada tahun 2003, menurun menjadi 18,3 % pada tahun 2005, menurun kembali menjadi 12,6% pada tahun 2006, hingga menjadi 11,7 % pada tahun 2007. Solid *furniture* juga mengalami pasang surut yaitu dari 0,2 % dari tahun 2003 menjadi 0,3% pada tahun 2004, mengalami peningkatan pada tahun 2005 menjadi 1,3 %, kemudian mengalami penurunan menjadi 0,8% pada tahun 2006, dan menurun kembali menjadi 0,8 % pada tahun 2007. Dari segi pangsa pasar (*market share*), dengan menggunakan parameter penilaian *Last Usage* (pengguna akhir), Olympic terus mengalami peningkatan pangsa pasar dari tahun ke tahun, mulai 59,4 % pada tahun 2003 hingga menjadi 74,1 % pada tahun 2007. Sedangkan Ligna justru terus mengalami penurunan. Pola yang serupa juga ditunjukkan oleh Solid *Furniture*, dimana pada tahun 2003, *market share* mencapai 2,1 %, mengalami peningkatan pada tahun berikutnya (2004) menjadi 2,9%, kemudian meningkat lagi menjadi 4,1 % pada tahun 2005, akan tetapi mengalami penurunan drastis hingga 3,8% pada tahun 2006, dan menurun kembali pada tahun 2007 menjadi 2,6%.

Solid *furniture*, sebagai salah satu perusahaan *furniture* yang sedang berkembang di Indonesia, selama kurun waktu tiga tahun berturut-turut telah mengalami kemunduran dalam mempertahankan eksistensinya pada bisnis *furniture*. Penurunan tersebut juga terlihat dari tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja produk mereka, seperti terlihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

TABEL 1.3
INDEKS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *FURNITURE* MEREK
SOLID TAHUN 2005-2006

Tahun	QSS	VSS	PBS	ESS	TSS
2005	3.596	3.909	3.627	3.427	3.631
2006	3.589	3.495	3.589	3.122	3.445

Sumber : SWA/No.20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006

Peta persaingan antar produk *furniture* bermerek telah menunjukkan persaingan yang semakin ketat, dimana kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota lainnya di Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai perluasan jaringan pemasaran untuk produk *furniture* bermerek. Kawasan Bandung, sebagai salah satu target pasar utama para produsen *furniture*, untuk bersaing dalam memasok dan memasarkan produk *furniture* mereka. Banyaknya jumlah toko *furniture* yang tersebar hampir diseluruh wilayah Bandung, merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan *furniture* dalam membidik kelompok konsumennya.

Dibawah ini merupakan data tentang sejumlah toko *furniture* yang tersebar di kawasan Bandung dan sekitarnya.

TABEL 1.4
DATA TOKO – TOKO FURNITURE DI KAWASAN BANDUNG

NO.	Lokasi	Jumlah
1.	Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung	25 Toko
2.	Jalan Kopo, Bandung	20 Toko
3.	Jalan Soekarno Hatta, Bandung	14 Toko
4.	Jalan Suka jadi Bandung	10 Toko
5.	Jalan Kiara Condong, Bandung	8 Toko
6.	Jalan Setiabudi, Bandung	6 Toko
7.	Jalan Braga, Bandung	5 Toko
8.	Jalan Pasir Koja, Bandung	5 Toko
9.	Jalan Pasir Kaliki, Bandung	5 Toko
10.	Jalan Babakan Ciparay Bandung	5 Toko
11.	Lain - lain	149 Toko
	Total	252 Toko

Sumber : www.yellowpages.co.id

Tabel 1.4 diatas menunjukkan penyebaran toko *furniture* dikawasan bandung dan sekitarnya. Toko *furniture* merupakan salah satu saluran distribusi dimana produk *furniture* bermerek diperjualbelikan, yang sedikit banyak mengetahui kinerja merek-merek *furniture* berdasarkan omzet penjualan dan banyaknya jumlah permintaan. Banyaknya jumlah toko yang tersebar di wilayah Bandung menjadikan peta persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan *furniture* saja, tetapi juga sesama toko penyedia berbagai merek *furniture*. Dengan jumlah toko yang semakin banyak, persaingan yang terjadi antar sesama toko semakin meningkat pula.

Komunitas terbesar toko *furniture* di Bandung seperti terlihat pada tabel 1.4 terletak di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung. Tidak kurang dari sekitar dua puluh lima toko berjejer disepanjang jalan tersebut, baik toko berskala besar maupun menengah kebawah. Banyaknya jumlah pilihan toko *furniture* bagi konsumen dalam menentukan saluran pembelian produk *furniture* menjadikan persaingan semakin kompetitif, terutama bagi pihak perusahaan sebagai *supplier* maupun toko sebagai pengecer. Memiliki pengetahuan menjual secara sistematis berdasarkan informasi yang terus dikembangkan, baik terhadap keadaan, sifat, dan fungsi produk, maupun kecenderungan konsumen dalam menentukan jenis *furniture*, merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh penjual, sedangkan menciptakan produk *furniture* yang memiliki keunggulan mutlak dan memiliki kemampuan bersaing, yang mampu menembus pasar sasaran, yang sesuai dengan selera konsumen menjadi fokus utama bagi produsen *furniture* dalam membidik pasar konsumennya.

Dinamika yang terjadi pada produk *furniture* bermerek menunjukkan bahwa untuk menempati posisi *leader* (pemimpin) atau *challenger* (penantang), maka perusahaan membutuhkan adanya suatu perubahan untuk memperbaiki kinerja produk mereka. Kesalahan terbesar yang dilakukan perusahaan di dalam membangun sebuah merek adalah perspektif jangka pendek dari produsen yang cenderung bermain dengan harga. Perang harga, sebenarnya satu hal yang sangat normal ketika terjadinya ketidakseimbangan antara permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*), tapi strategi ini memiliki konotasi yang negatif karena dinilai merupakan salah satu usaha untuk mematikan pesaing yang lain.

Akibat yang terjadi dengan adanya perang harga, perusahaan kemudian terjebak dalam *price war trap* (jebakan perang harga), karena terlalu fokus pada perang harga, sehingga mengabaikan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen. Konsumen dalam melakukan suatu pembelian terhadap produk *furniture* memperhatikan banyak hal, misalnya kesesuaian antara tingkat kebutuhan dan harapan, kualitas, dan juga merek. Kesalahan lain yang terjadi adalah kurangnya inovasi produk secara terus-menerus untuk menciptakan nilai (*value*) baru. (Handy Irawan. D, Majalah Marketing: Edisi Khusus Februari 2007).

Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk berubah dari waktu ke waktu, dan perusahaan harus mampu memanfaatkan kondisi tersebut untuk melakukan inovasi dalam segala aspek, khususnya pada produk agar tetap terlihat menarik. Konsumen saat ini semakin selektif memilih produk *furniture* yang ingin digunakan, tidak hanya fokus untuk membeli produk dengan harga murah saja tetapi lebih mengharapkan *benefit* (keuntungan) dari produk yang dibelinya.

Konsumen didalam kegiatan pembelian produk *furniture* setidaknya terbagi ke dalam tiga kelompok. Pertama, konsumen yang berorientasi pada kualitas (*quality oriented*), yaitu konsumen yang rela untuk melakukan pengorbanan dengan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk memperoleh *furniture* yang berkualitas. Kedua, konsumen yang berorientasi pada harga (*price oriented*), yaitu konsumen yang mencari produk *furniture* yang sesuai dengan daya beli mereka, dan yang ketiga yaitu konsumen yang berorientasi pada nilai (*value oriented*). (Tajwini Jahari, Majalah Marketing: Edisi Khusus Februari 2007).

Kepercayaan konsumen terhadap nilai (*value*) yang diberikan produk sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Nilai (*value*) yang ditawarkan sebuah produk terhadap konsumennya dapat berupa kepuasan pasca penggunaan produk, daya tahan penggunaan produk, desain produk yang memuaskan, dan karakteristik unik yang ditawarkan oleh produk tersebut. Apabila nilai tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek produk *furniture* apa yang akan dibeli.

Dibawah ini merupakan strategi produsen Solid *furniture* berkaitan dengan atribut produk yang ditawarkan bagi konsumennya.

TABEL 1.5
STRATEGI ATRIBUT PRODUK *FURNITURE* MEREK SOLID

STRATEGI PERUSAHAAN		
Kualitas	Desain	Fitur
1. Material bahan baku dari kayu Solid berupa jati, akasia dan nyatoh 2. Bahan material menggunakan <i>Particle board</i> (serbuk kayu yang dipadatkan) 3. Lapisan luar berupa <i>high pressure laminate</i> dengan berbagai variasi warna.	1. Knockdown system (sistem bongkar pasang). 2. Gaya interior minimalis modern, praktis, eklektik (kombinasi) desain klasik modern. 3. Memiliki varian solid color untuk setiap kategori produk 4. Lapisan luar menggunakan desain motif polos dan <i>solid color</i>	1. Buku petunjuk mengenai sistem perakitan (<i>assembling</i>) yang mudah dipahami.

Sumber : www.solidfurniture.co.id

Strategi atribut produk yang mencakup kualitas, desain, dan fitur seperti terlihat pada tabel 1.5 tergolong minim apabila dibandingkan dengan strategi atribut produk pesaing terdekat Solid *furniture*. Hal ini jelas menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan, khususnya untuk jenis produk *furniture* yang cenderung memperhatikan

atribut yang melekat pada produk tersebut seperti kualitas produk, fitur dan sifat-sifat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu produk dikatakan baik adalah apabila mampu memenuhi fungsi produk tersebut secara optimal, dan untuk dapat mengoptimalkan fungsinya dengan baik, maka diperlukan adanya perubahan secara terus menerus terhadap atribut yang melekat pada produk itu. Selain kualitas atau mutu yang menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsep desain produk dengan sentuhan bentuk, warna, corak dan modelnya, serta fitur menarik yang dimiliki produk merupakan pertimbangan yang menjadi acuan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *furniture* tidak hanya dipengaruhi harga dan merek saja, tetapi juga dipengaruhi berbagai faktor lain. Faktor-faktor yang dipertimbangkan itu terdiri dari atribut akan produk seperti kualitas atau mutu produk, desain atau rancangan produk, dan fitur atau karakteristik produk.

Proses keputusan konsumen di dalam menetapkan suatu pembelian sangatlah kompleks. Pada umumnya, konsumen melewati beberapa tahapan-tahapan penting sebelum akhirnya menetapkan keputusannya untuk membeli suatu produk. Lima tahap di dalam proses keputusan pembelian menurut P. Kotler (2005:224) terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Philip Kotler (2006:203) mengemukakan pula bahwa keputusan pembelian meliputi faktor-faktor pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Fandy Tjiptono (2002:103) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Furniture* Merek Solid” (Survei Pada Pengunjung Toko *Furniture* di Jln. Jenderal Ahmad Yani, Bandung)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Daya saing yang tinggi dalam industri *furniture* membuat perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan segala perkembangan dan perubahan yang terjadi. Menciptakan inovasi dan kreasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, dan memiliki kriteria yang berbeda dengan yang lain, diperlukan agar penawaran produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli para pesaingnya.

Solid *furniture* merupakan produsen *furniture* di Indonesia yang mengalami penurunan dan kemerosotan dalam kegiatan memasarkan produknya selama kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal itu terlihat dari menurunnya pangsa pasar (*market share*), tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), komitmen konsumen (*commitment*

share) dan tingkat kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) terhadap kinerja produk mereka selama kurun waktu tiga tahun berturut-turut. Persaingan dengan produsen *furniture* lokal dan mancanegara yang menawarkan inovasi dalam setiap produknya semakin menutup ruang gerak produsen Solid *furniture* dalam memposisikan produk mereka di mata konsumen.

Penurunan kinerja produk yang ditunjukkan Solid *furniture* terjadi karena perusahaan tersebut cenderung menonjolkan aspek yang bermain dengan harga (*price*) sehingga kurang memperhatikan aspek lainnya. Di dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk pembelian produk *furniture*, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu memenuhi ekspektasi konsumennya dengan memberikan nilai lebih (*value add*). Salah satunya adalah dengan menonjolkan atribut produk seperti kualitas yang dimiliki produk, bentuk dan desain produk, serta fitur atau ciri produk.

Melalui pengenalan kebutuhan terhadap produk *furniture*, pencarian informasi yang dilakukan konsumen, evaluasi alternatif terhadap sejumlah pilihan merek, konsumen akan menetapkan suatu keputusan pembelian. Dengan menawarkan produk yang memiliki karakteristik dan keunggulan-keunggulan khususnya dari segi atribut produk seperti desain atau rancangan produk, kualitas atau mutu produk, dan fitur produk, produsen *furniture* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *furniture* merek Solid.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diteliti, maka peneliti memfokuskan pada permasalahan produk *furniture* sebagai berikut;

1. Bagaimana gambaran atribut produk pada produk *furniture* merek Solid menurut tanggapan dari pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk *furniture* merek Solid menurut tanggapan dari pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung
3. Seberapa besar pengaruh antara atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk *furniture* merek Solid pada pengunjung toko *furniture* di Jalan. Jenderal Ahmad Yani Bandung

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui gambaran mengenai atribut produk melalui dimensi kualitas, ciri atau karakteristik produk, fitur produk, dan desain produk Solid *furniture*.
2. Mengetahui gambaran proses keputusan pembelian melalui dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tindakan pasca pembelian produk *furniture* merek Solid pada toko *furniture* di Jln. Jenderal Ahmad Yani, Bandung.

3. Mengetahui besarnya pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *furniture* merek Solid pada pengunjung toko *furniture* di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan terutama yang terkait dalam penelitian.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu khususnya manajemen pemasaran tentang pentingnya atribut produk sebagai patokan yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk *furniture* dengan berbagai merek yang beredar di pasaran saat ini, sebagai bahan acuan bagi konsumen dalam memilih produk *furniture* berdasarkan manfaat dan kegunaan yang mereka harapkan terhadap produk *furniture* yang ingin dibeli.

2. Secara Empiris

Berguna bagi semua pihak yang berkepentingan terutama perusahaan untuk dijadikan sebagai pertimbangan akan kebijakan mengenai atribut produk yang akan digunakan, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat memenuhi kebutuhannya.