

ABSTRAK

Industri furnitur di Indonesia selama ini menjadi bisnis yang menguntungkan. Kebutuhan furnitur di dalam negeri selalu meningkat dari tahun ke tahun, sejalan dengan mulai membaiknya bisnis properti di Indonesia. Saat ini, produk furnitur yang diminati masyarakat yakni yang memiliki daya tahan lama. Pembelian furnitur umumnya dilakukan dengan ekspektasi penggunaan minimal sampai 10 tahun. Furnitur yang baik harus punya *staying power*, dalam segi rancangan maupun ketahanan produk. Mereka tidak kehilangan valuenya meskipun dalam rentang waktu yang panjang. Seiring peningkataan kualitas hidup masyarakat yang berubah, juga berdampak pada tren desain furnitur. Produk mebel atau furnitur di rumah umumnya berbahan keras dan kaku dengan material kayu, logam, dan lainnya. Ada satu jenis furnitur yang bisa digunakan di rumah dengan sifat bahan kebalikan dari bahan material furnitur pada umumnya. Produk tersebut adalah bean bag yang berbahan lembut dengan bentuk berupa kantong besar yang diisi dengan material yang lembut. Salah satu pengrajin furniture bean bag yang konsisten dalam melakukan pembaruan model serta desain bagi sektor konsumen adalah 60 Percents Indonesia. Dilihat dari perkembangan penjualan 60 Percents Indonesia nyatanya mengalami penurunan setiap tahunnya terutama pada tahun 2018. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor permasalahan niat beli konsumen dengan *Personal Selling* dan *Brand Image* sebagai fokus utamanya.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap niat beli konsumen, pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen dan untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif, sedangkan sifat dari penelitian ini adalah verifikatif dengan teknik penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden dengan data yang didapatkan sebanyak 125 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents Indonesia. *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents Indonesia. *Personal selling* dan *brand image* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk 60 Percents berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *Personal selling* dan *brand image* mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap praktisi, 60 Percents Indonesia, industri furnitur khususnya bean bag serta pengusaha Furnitur di Indonesia dalam mengelola dan membuat kebijakan penjualan barang. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat untuk pengembangan pengetahuan dalam bidang penjualan furnitur.

ABSTRACT

The Furniture industry in Indonesia has been a profitable business. The needs of furniture in the country always increase year after year, in line with the start of business property in Indonesia. Nowadays, furniture products that are in demand of the people who have durable power. Furniture purchases are generally done with minimum usage of up to 10 years. Good furniture should have a staying power, in terms of design and durability of the product. They do not lose their value even in a long span of time. As the improvement of life quality of society changes, it also affects the furniture design trend. Home furniture or furniture products are generally hard-made and rigid with wood, metal, and other materials. There is one type of furniture that can be used at home with the inverse material properties of the furniture material in general. This product is a soft bean bag with a form of a large bag filled with soft material. One of EAN bag furniture craftsmen who are consistent in updating the model and design for the consumer sector is 60 Percents Indonesia. Seen from the development of sales 60 Percents Indonesia in fact decreased annually especially in the year 2018. Therefore, this research is expected to know the problem factor of consumers buying intent with Personal Selling and Brand Image as their main focus.

This research aims to know the effect of personal selling on the intention of buying consumers, influence of brand image on the intention of buying consumers and to know if personal selling and brand image affect the intent of buying consumer products 60 Percents Indonesia. The method of research used is a descriptive method, while the nature of the research is a veriective with research techniques through the dissemination of questionnaires to 150 respondents with data obtained as many as 125 respondents.

The results showed that Personal selling affects the intention to buy consumer products 60 Percents Indoensia. Brand image affects the intention to buy consumers 60 Percents Indonesia product. Personal Selling and brand image affect the purchase intent of Percents 60 product consumers based on the simultaneous hypothesis test results indicating Ho was rejected and Ha accepted. Thus Personal selling and brand image is able to increase the buying intent of consumers.

This research is expected to provide benefits to practitioners, 60 Percents Indonesia, furniture industry, especially bean bag and furniture entrepreneur in Indonesia in managing and making the sales policy of goods. The research is expected to also provide benefits for the development of knowledge in the field of furniture sales.

Keyword: *Personal Selling, Brand Image and purchase intention*