



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT, PRODUCT ASSORTMENT, SALESPERSON SERVICE, AFTER SALES SERVICE* DAN *VALUE OF MERCHANDISE* TERHADAP *POSITIVE CUSTOMER EMOTION* DAN *SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS*: TELAAH PADA IKEA, ALAM SUTERA



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Febe Olivia

11130110023

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT, PRODUCT ASSORTMENT, SALESPERSON SERVICE, AFTER SALES SERVICE* DAN *VALUE OF MERCHANDISE* TERHADAP *POSITIVE CUSTOMER EMOTION* DAN *SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS*: TELAAH PADA IKEA, ALAM SUTERA

Oleh

Nama : Febe Olivia
NIM : 11130110023
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Ketua Sidang

Penguji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Mohammad Annas, M.M.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Febe Olivia menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT, PRODUCT ASSORTMENT, SALESPERSON SERVICE, AFTER SALES SERVICE* DAN *VALUE OF MERCHANDISE* TERHADAP *POSITIVE CUSTOMER EMOTION* DAN *SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS*: TELAHAH PADA IKEA, ALAM SUTERA

Merupakan hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 10 Juli 2015

Febe Olivia

NIM: 11130110023

INSPIRING QUOTES

“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

-Yeremia 29:11-

UMMN

ABSTRAK

Permintaan furnitur di Indonesia terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal tersebut membuka peluang bagi para pembisnis furnitur untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Salah satunya berasal dari perusahaan ritel furnitur asal Swedia, yang memutuskan untuk membuka gerainya yang ke-364 di Indonesia. Peritel tersebut membuka gerainya dengan menawarkan sebuah konsep *store* yang menarik untuk konsumen Indonesia. Maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen, yang mencakup *positive customer word of mouth* dan *repurchase intention*. Dimana faktor-faktor tersebut terdiri dari *physical environment*, *product assortment*, *salesperson service*, *after sales service*, *value of merchandise*, *positive customer emotion* dan *satisfaction* pada IKEA, Alam Sutera.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan responden sebanyak 212, dimana responden tersebut merupakan pelanggan IKEA, Alam Sutera. Data kemudian diolah menggunakan *structural equation modelling*.

Temuan dari penelitian ini adalah, terdapatnya hubungan antara *physical environment* dengan *positive customer emotion*, *product assortment* dengan *positive customer emotion*, *salesperson service* dengan *positive customer emotion*, *value of merchandise* dengan *satisfaction*, *positive customer emotion* dengan *satisfaction*, *positive customer emotion* dengan *behavioral intentions*, dan

satisfaction dengan behavioral intentions. Namun, tidak terdapat hubungan antara after sales service dengan satisfaction.

Kata Kunci: Physical Environment, Product Assortment, Salesperson Service, After Sales Service, Value of Merchandise, Positive Customer Emotion, Satisfaction, IKEA, Alam Sutera, Retail Furniture



ABSTRACT

Demand for furniture in Indonesia continues to increase every year. It is an opportunity for the furniture retail company to develop its business in Indonesia. One of them came dari overseas furniture retail company, which decided to open their 364th outlets in Indonesia. The retailer opened their stores by offering an attractive store concept to consumers. This research will discuss the factors that may affect behavioral intentions of consumers, which include positive customer word of mouth and repurchase intention. Those factors are physical environment, product assortment, salesperson service, after sales service, value of merchandise, positive customer emotion and satisfaction at IKEA, Alam Sutera.

This research uses descriptive research design which use non-probability sampling method with judgmental sampling technique. The data collected by spreading the online questionnaire with total sample of 212 respondents who are IKEA, Alam Sutera customer. The hypotheses are tested with structural equation modelling.

The result showed that there are positive relationship between physical environment and positive customer emotion, product assortment and positive customer emotion, salesperson service and positive customer emotion, value of merchandise and satisfaction, positive customer emotion and satisfaction, positive customer emotion and behavioral intentions, satisfaction and behavioral intentions. However, after sales service is not directly related with satisfaction.

Keywords: Physical Environment, Product Assortment, Salesperson Service, After Sales Service, Value of Merchandise, Positive Customer Emotion, Satisfaction, IKEA, Alam Sutera, Retail Furniture

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Physical Environment, Product Assortment, Salesperson Service, After Sales Service* dan *Value of Merchandise* Terhadap *Positive Customer Emotion* dan *Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *Behavioral Intentions*: Telaah Pada IKEA, Alam Sutera” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis serta masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa pembuatan dan penyelesaian laporan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuan dan dukungannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan kekuatan, pengharapan dan sukacita selama penulis melewati berbagai proses dalam pembuatan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, nasehat, saran-saran serta dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Bapak Mohammad Annas, M.M. dan Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku dosen penguji, atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Ririn selaku perwakilan dari *marketing departement* IKEA, Alam Sutera yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian terhadap *home furnishing* IKEA, Alam Sutera.
6. Yang terkasih seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Andreas Tyanputra Setiawan yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama pembuatan laporan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi setiap pembacanya. Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyusunan laporan skripsi ini. Penulis juga sangat menerima kritik dan saran terkait laporan skripsi ini. Atas perhatian dan kerjasamanya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 10 Juli 2015

Febe Olivia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
INSPIRING QUOTES	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Batasan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran)	23
2.2 <i>Atmosphere</i>	26
2.2.1 <i>Element Store Amospheric</i>	26
2.3 <i>Physical Environment</i>	35
2.4 <i>Product Assortment</i>	36
2.5 <i>Value of Merchandise</i>	38

2.6	<i>Salesperson Service</i>	39
2.7	<i>After Sales Service</i>	40
2.8	<i>Positive Customer Emotion</i>	41
2.9	<i>Satisfaction</i>	43
2.10	<i>Behavioral Intentions</i>	44
2.10.1	<i>Repurchase Intention</i>	45
2.10.2	<i>Positive Customer Word of Mouth (WOM)</i>	46
2.11	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	47
2.11.1	Pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap <i>Positive Customer Emotion</i>	47
2.11.2	Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap <i>Positive Customer Emotion</i>	48
2.11.3	Pengaruh <i>Salesperson Services</i> terhadap <i>Positive Customer Emotion</i>	49
2.11.4	Pengaruh <i>After Sales Service</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	50
2.11.5	Pengaruh <i>Value of Merchandise</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	50
2.11.6	Pengaruh <i>Positive Customer Emotion</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	51
2.11.7	Pengaruh <i>Positive Customer Emotion</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	52
2.11.8	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	53
2.12	Model Penelitian.....	53
2.13	Penelitian Terdahulu.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		68
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
3.2	Desain Penelitian	76
3.3	Ruang Lingkup Penelitian	78
3.3.1	<i>Target Population</i>	78
3.3.2	<i>Sampling Techniques</i>	79

3.3.3	<i>Sampling Size</i>	80
3.3.4	<i>Sampling Process</i>	81
3.3.4.1	Sumber dan Cara Pengumpulan Data	81
3.3.4.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	82
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	82
3.4.1	Variabel Eksogen.....	82
3.4.2	Variabel Endogen	83
3.4.3	Variabel Teramati.....	84
3.5	Definisi Operasional.....	84
3.6	Teknik Analisis.....	96
3.6.1	Uji Instrumen.....	96
3.6.1.1	Uji Validitas	96
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	97
3.6.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	97
3.6.2.1	Variabel-variabel dalam SEM.....	98
3.6.2.2	Tahapan prosedur SEM.....	98
3.6.2.3	Kecocokan Model Pengukuran	101
3.6.2.4	Kecocokan Model Struktural	102
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		106
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	106
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	106
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	107
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi	108
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili	109

4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Furnitur di IKEA, Alam Sutera	110
4.1.1.6	Profil Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Furnitur di IKEA, Alam Sutera	111
4.1.1.7	Profil Responden Berdasarkan Anggaran Berbelanja Furnitur di IKEA, Alam Sutera	112
4.1.1.8	Profil Responden Berdasarkan Kategori Tempat Tinggal	113
4.1.1.9	Profil Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	114
4.1.1.10	Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai IKEA, Alam Sutera	115
4.1.1.11	Profil Responden Berdasarkan Tempat Berbelanja Furnitur selain di IKEA, Alam Sutera	116
4.1.1.12	Profil Responden Berdasarkan Produk Furnitur yang dibeli Konsumen di IKEA, Alam Sutera.....	117
4.2	Analisis Deskriptif.....	118
4.2.1	<i>Physical Environment</i>	118
4.2.2	<i>Product Assortment</i>	120
4.2.3	<i>Value of Merchandise</i>	122
4.2.4	<i>Salesperson Service</i>	124
4.2.5	<i>After Sales Service</i>	126
4.2.6	<i>Positive Customer Emotion</i>	128
4.2.7	<i>Satisfaction</i>	130
4.2.8	<i>Repurchase Intention</i>	132
4.2.9	<i>Positive Customer Word of Mouth</i>	134
4.3	Uji Instrumen.....	136
4.3.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	136
4.3.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	140

4.4	Model Pengukuran.....	143
4.4.1	Uji Validitas Sampel Besar	145
4.4.2	Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	149
4.5	Uji Kecocokan Model Struktural.....	152
4.6	Uji Hipotesis.....	155
4.7	Interpretasi Hasil	159
4.7.1	Pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap <i>Positive Customer Emotion</i>	159
4.7.2	Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap <i>Positive Customer Emotion</i>	160
4.7.3	Pengaruh <i>Salesperson Service</i> terhadap <i>Positive Customer Emotion</i>	160
4.7.4	Pengaruh <i>After Sales Service</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	161
4.7.5	Pengaruh <i>Value of Merchandise</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	162
4.7.6	Pengaruh <i>Positive Customer Emotion</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	162
4.7.7	Pengaruh <i>Positive Customer Emotion</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	163
4.7.8	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	164
4.8	Implikasi Manajerial.....	165
4.8.1	Upaya meningkatkan <i>physical environment</i> untuk meningkatkan <i>positive customer emotion</i>	165
4.8.2	Upaya meningkatkan <i>product assortment</i> untuk meningkatkan <i>positive customer emotion</i>	168
4.8.3	Upaya meningkatkan <i>salesperson service</i> untuk meningkatkan <i>positive customer emotion</i>	169
4.8.4	Upaya meningkatkan <i>value of merchandise</i> untuk meningkatkan <i>satisfaction</i>	172

4.8.5	Upaya meningkatkan <i>positive customer emotion</i> untuk meningkatkan <i>satisfaction</i>	175
4.8.6	Upaya meningkatkan <i>positive customer emotion</i> untuk meningkatkan <i>behavioral intentions</i>	176
4.8.7	Upaya meningkatkan <i>satisfaction</i> untuk meningkatkan <i>behavioral intentions</i>	178
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		180
5.1	Kesimpulan.....	180
5.2	Saran	182
5.2.1	Saran untuk perusahaan	182
5.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	189
DAFTAR PUSTAKA		192
LAMPIRAN.....		204

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	85
Tabel 3.2	Perbandingan ukuran-ukuran GOF	103
Tabel 4.1	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Physical Environment</i>	118
Tabel 4.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Assortment</i>	121
Tabel 4.3	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Value of Merchandise</i>	122
Tabel 4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Salesperson Service</i>	124
Tabel 4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>After Sales Service</i>	126
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Positive Customer Emotion</i>	129
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>	131
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	133
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Positive Customer Word of Mouth</i>	134
Tabel 4.10	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	137
Tabel 4.11	Uji Realibilitas <i>Pre-Test</i>	141
Tabel 4.12	Uji Validitas Sampel Besar.....	145
Tabel 4.13	Uji Realibilitas Sampel Besar	149
Tabel 4.14	Tabel Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	152
Tabel 4.15	Tabel Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	153
Tabel 4.16	Tabel Kecocokan Parsimonious Measurement Model	154
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kelas Menengah di Asia	1
Gambar 1.2 Pengeluaran Kelas Menengah di Indonesia	2
Gambar 1.3 Kenaikan Harga Properti Residensial di Indonesia	4
Gambar 1.4 Konsumsi Rumah Tangga per Kapita Sebulan	6
Gambar 1.5 <i>Top Brand Index</i> Furnitur <i>Knock Down</i>	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	54
Gambar 3.1 Ingvar Kamprad Mendirikan IKEA di Swedia	69
Gambar 3.2 <i>IKEA Home Furnishing</i> Indonesia	70
Gambar 3.3 Aneka Produk IKEA, Alam Sutera	71
Gambar 3.4 Produk Multifungsi IKEA.....	71
Gambar 3.5 <i>Display</i> Produk di IKEA, Alam Sutera	72
Gambar 3.6 <i>Notebook</i> dan Pensil IKEA, Alam Sutera	73
Gambar 3.7 Suasana Lingkungan IKEA, Alam Sutera.....	74
Gambar 3.8 Area Bermain IKEA, Alam Sutera	75
Gambar 3.9 <i>Swedish Food Market</i> IKEA, Alam Sutera	75
Gambar 3.10 Loker IKEA, Alam Sutera	75
Gambar 3.11 Restoran dan <i>Café</i> IKEA, Alam Sutera	76
Gambar 3.12 Jenis-jenis Desain Penelitian.....	77
Gambar 3.13 Variabel Eksogen	83

Gambar 3.14 Variabel Endogen.....	83
Gambar 3.15 Tahap-tahap melakukan SEM.....	99
Gambar 3.16 Model Pengukuran.....	100
Gambar 3.17 Model Struktural.....	101
Gambar 4.1 <i>Measurement Model</i>	144
Gambar 4.2 <i>Path Diagram</i>	155



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	107
Grafik 4.3 Profil Responden Berdasarkan Profesinya.....	108
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	109
Grafik 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Furnitur di IKEA, Alam Sutera	110
Grafik 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Furnitur di IKEA, Alam Sutera	111
Grafik 4.7 Profil Responden Berdasarkan Anggaran untuk Sekali Berbelanja Furnitur di IKEA, Alam Sutera.....	112
Grafik 4.8 Profil Responden Berdasarkan Kategori Tempat Tinggal	113
Grafik 4.9 Profil Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	114
Grafik 4.10 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai IKEA, Alam Sutera	115
Grafik 4.11 Profil Responden Berdasarkan Tempat Berbelanja Furnitur selain di IKEA, Alam Sutera.....	116
Grafik 4.12 Profil Responden Berdasarkan Produk Furnitur yang dibeli di IKEA, Alam Sutera	117