



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peta perekonomian global di tahun 2014 telah mengalami perubahan. Perubahan tersebut ditandai dengan berpindahnya pusat perekonomian dunia dari kawasan Amerika Serikat dan Eropa ke kawasan Asia (Yudhistira, 2014). Perubahan tersebut terjadi seiring dengan bangkitnya kelas menengah di kawasan Asia (Becker, 2013). Adapun jumlah populasi kelas menengah di beberapa negara di Asia dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Negara	Populasi penduduk kelas menengah (000s)			Populasi usia kerja (000s)		
	2010	2020F	CAGR*	2010	2020F	CAGR*
India	241,125	595,879	10%	748,522	859,756	1%
China	339,955	730,766	8%	944,177	929,210	0%
Indonesia	69,796	134,707	7%	150,673	172,421	1%
Philippines	49,525	70,657	4%	55,000	67,021	2%
Malaysia	22,621	31,172	3%	18,256	21,520	2%
Thailand	53,122	62,562	2%	44,985	44,087	0%

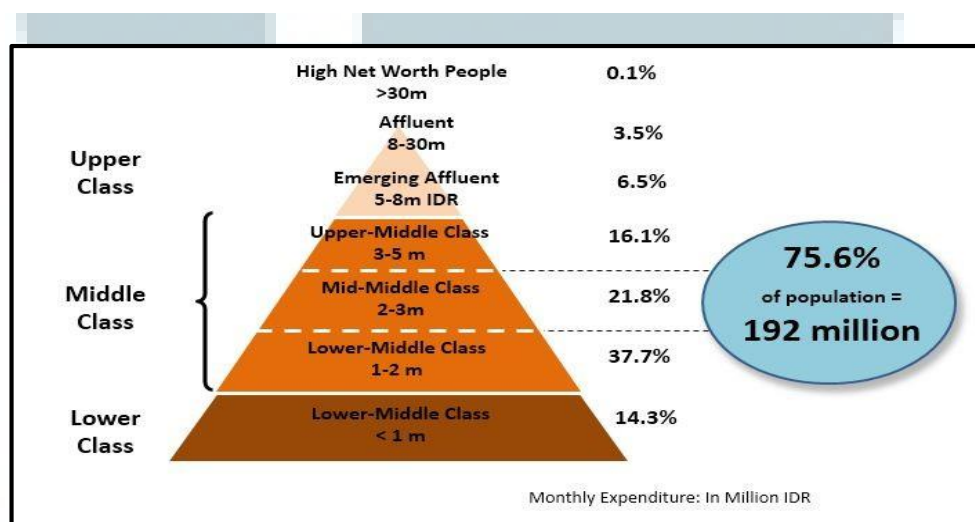
*Compound Annual Growth Rate

Sumber: (Basri, 2014)

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kelas Menengah di Asia

Salah satu negara di kawasan Asia yang mengalami pertumbuhan kelas menengah yang cukup tinggi adalah Indonesia. Pada tahun 2013 sendiri, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai angka 250 juta jiwa (Liputan 6, 2013). Dari total penduduk tersebut sebesar 56.7% berasal dari kalangan kelas menengah (Pribadi, 2014). Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dinilai sangatlah cepat. Hal tersebut dapat terlihat dari rata-rata pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang mencapai 7 juta jiwa di setiap tahunnya (Amir, 2013).

Kelas menengah dapat didefinisikan berdasarkan rentang pengeluarannya. Rentang tersebut dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran 2 sampai 4 dollar Amerika Serikat (AS) per kapita per hari, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar 4 sampai 10 dollar AS per kapita per hari dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar 10 sampai 20 dollar AS per kapita per hari. Ciri-ciri kelas menengah di Indonesia adalah mereka yang memiliki daya beli yang tinggi (Yuswohady, 2012). Di bawah ini merupakan gambaran dari pengeluaran kelas menengah di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight Research*.



Sumber: (Shekhawat, 2014)

Gambar 1.2 Pengeluaran Kelas Menengah di Indonesia

Gambar di atas menjelaskan bahwa kelas menengah di Indonesia memiliki kontribusi besar dalam hal pengeluaran, yaitu sebesar US\$ 192 juta per bulan dengan persentase sebesar 75.6%. Untuk itu dapat dikatakan bahwa, kelas menengah merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak positif terhadap laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari

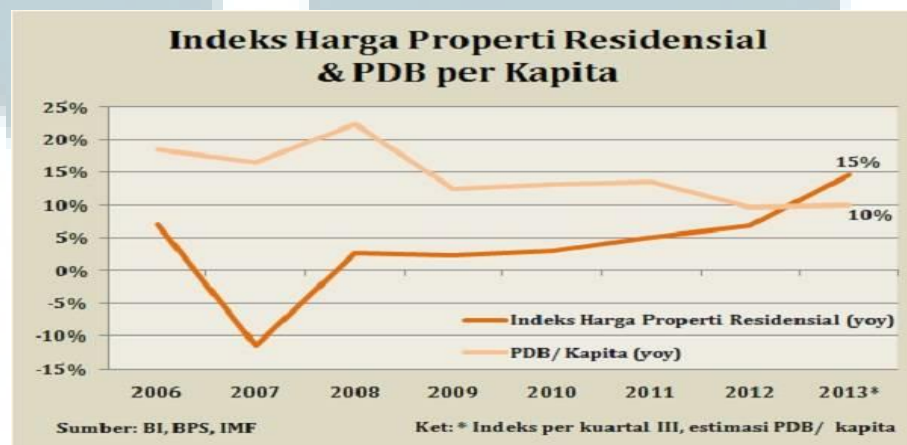
pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami peningkatan selama kurun waktu 10 tahun terakhir ini (Kertopati, 2014). Data dari OECD Indonesia menjelaskan bahwa, sebagian besar pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong dari faktor dalam negeri, dimana konsumsi rumah tangga secara khusus memberikan landasan yang kuat terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (OECD, 2015).

Kebutuhan primer (dasar) manusia terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan tersebut berusaha dipenuhi manusia agar dapat bertahan hidup, salah satunya adalah tempat tinggal. Pertumbuhan tempat tinggal di Indonesia dapat dilihat melalui properti residensial. Terdapat beberapa tipe properti residensial, diantaranya seperti rumah atau perumahan, rumah susun, apartemen, bangunan asrama mahasiswa atau pelajar dan kondominium (Rudi, 2014).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan terhadap properti residensial turut mengalami peningkatan. Khususnya terhadap properti rumah dan apartemen. Menurut data dari Tempo, tercatat sebanyak 800 ribu unit rumah siap dibangun di setiap tahunnya. Hal tersebut tidak lepas dari kontribusi kelas menengah di dalamnya (Mahbub, 2013). Daya beli kelas menengah yang tinggi membuat permintaan properti residensial tersebut terus mengalami peningkatan (Alexander, 2013). Mayoritas pembeli properti residensial adalah keluarga muda yang membeli rumah untuk pertama kali atau keluarga yang naik kelas sehingga membeli rumah yang lebih baik (Indreswari, 2012).

Dari berbagai produk properti residensial yang ditawarkan oleh pihak pengembang seperti rumah, apartemen, kondominium dan hotel, sekitar 70%

kebutuhan pasar di Indonesia masih didominasi oleh konsumen yang mencari rumah tinggal. Sisanya diisi oleh mereka yang mencari kondominium dan hotel (Muthahari, 2015). Selain itu, permintaan terhadap properti residensial di Indonesia disebabkan oleh beberapa motivasi, yaitu keinginan konsumen untuk menjadikan properti tersebut sebagai investasi ataupun untuk kegunaan pribadi. Tercatat sekitar 50.5% masyarakat Indonesia membeli properti untuk kegunaan pribadi yaitu untuk tempat tinggal, kemudian sekitar 25.3% membeli properti untuk investasi dengan cara disewakan dan sekitar 24.2% membeli untuk dijual lagi (Indreswari, 2012). Akibatnya, harga properti di Indonesia mengalami kenaikan. Di bawah ini merupakan gambaran kenaikan harga properti residensial di Indonesia.



Sumber: (Yudhistira, 2013)

Gambar 1.3 Kenaikan Harga Properti Residensial di Indonesia

Memasuki tahun 2014 harga properti residensial terus mengalami kenaikan. Kenaikan harga tersebut berdampak pada semua tipe rumah, terutama untuk rumah-rumah besar (Muthahari, 2015). Wilayah Indonesia yang mengalami kenaikan harga properti rumah yang cukup tajam adalah Jakarta. Salah satu penyebab dari tingginya harga rumah di Jakarta adalah, karena perkembangan properti di wilayah tersebut terus mengalami peningkatan namun luas tanah di wilayah tersebut

semakin terbatas (Ciputra Entrepreneurship, 2015). Tingginya harga rumah di Jakarta, membuat kelas menengah turut merasa kesulitan untuk memiliki hunian rumah di kawasan Ibu Kota Jakarta (Muthahari, 2015). Akibatnya, pasar properti rumah mulai bergeser ke daerah penyangga Jakarta.

Tingginya harga rumah di Jakarta membuat pertumbuhan properti tetap memiliki peluang. Kawasan penyangga Ibu Kota Jakarta kini menjadi alternatif utama bagi masyarakat untuk bertempat tinggal. Terdapat beberapa daerah penyangga Jakarta yang dapat dijadikan pilihan untuk bertempat tinggal, seperti Tangerang, Bekasi dan Depok. Kawasan Serpong menjadi salah satu wilayah yang paling pesat pertumbuhannya, khususnya kawasan BSD City (Hanggara, 2015). Sementara kawasan Jakarta sendiri dinilai kecil peluang pertumbuhannya, yakni hanya mencapai 5.8% (Hanggara, 2015).

Selain rumah, properti apartemen di daerah penyangga Jakarta juga semakin diminati masyarakat Indonesia (Islahuddin, 2014). Tercatat sejak tahun 2012 hingga tahun 2014, kawasan Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi mengalami pertumbuhan apartemen yang cukup tinggi yaitu mencapai 24.000 unit (Hanggara, 2015)

Pada dasarnya, ketika konsumen membeli tempat tinggal mereka akan membutuhkan furnitur dan perabot rumah tangga untuk menyempurnakan isi dari tempat tinggal mereka. Dengan adanya furnitur dan perabot rumah tangga, maka hal tersebut dapat memberikan kenyamanan dan juga keindahan terhadap isi dan tampilan tempat tinggal. Dengan begitu, fungsi dari sebuah tempat tinggal dapat berjalan dengan baik dan memberikan banyak kebahagiaan untuk mereka yang tinggal di dalamnya.

Perkembangan properti yang terjadi di Indonesia, membuat permintaan furnitur di Indonesia turut mengalami peningkatan di setiap tahunnya (Deny, 2015). Selain itu, jika dilihat dari sisi pengeluaran konsumsi rumah tangga, kesediaan konsumen untuk membeli perabotan rumah tangga dan furnitur masih terlihat cukup tinggi. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar yang terdapat di bawah ini.

Jenis Bukan Makanan <i>Non Food Commodities</i>	Perkotaan <i>Urban</i>	Perdesaan <i>Rural</i>	Perkotaan + Perdesaan <i>Urban + Rural</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
D. BARANG TAHAN LAMA / DURABLE GOODS	51 990	30 053	41 049
1. Meubelair / Furniture	3 639	2 680	3 161
2. Peralatan rumah tangga / Household furnishings	1 811	915	1 364
3. Perlengkapan perabot rumah tangga / Household equipments	1 566	1 155	1 361
4. Perkakas rumah tangga / Household utensils	556	522	539
5. Alat dapur/makan / Kitchen utensils	1 578	1 431	1 505
6. Barang-barang pajangan/hiasan / Decoration stuff	195	108	152
7. Perbaikan perabot, perlengkapan dan perkakas rumah tangga <i>Furniture and utensils repairs</i>	271	172	222
8. Telepon genggam/HP dan aksesorisnya / <i>Hand phone and other accessories</i>	4 409	1 051	2 734
9. Arloji, jam, kamera, kacamata dan perbaikannya <i>Watch, clock, camera, glasses, and repairs</i>	658	114	386
10. Payung, tas, koper dan perbaikannya / <i>Umbrella, bag & repairs</i>	1 016	386	702
11. Perhiasan mahal dan perbaikannya / <i>Jewelry and repairs</i>	4 286	2 294	3 293
12. Mainan anak dan perbaikannya, perhiasan murah <i>Toys and repair, imitation jewelry</i>	1 403	596	1 001
13. Televisi, video, radio, DVD / <i>Electronics and repairs</i>	2 168	1 154	1 662
14. Alat dan perlengkapan olahraga serta pemeliharannya <i>Sports goods and repairs</i>	913	108	512
15. Kendaraan dan perbaikannya / <i>Vehicle and repair</i>	25 477	16 142	20 821
16. Binatang dan tanaman peliharaan serta pemeliharannya <i>Domestic animal and plant maintenance</i>	1 503	560	1 033
17. Barang tahan lama lainnya / <i>Other durable goods</i>	539	666	603

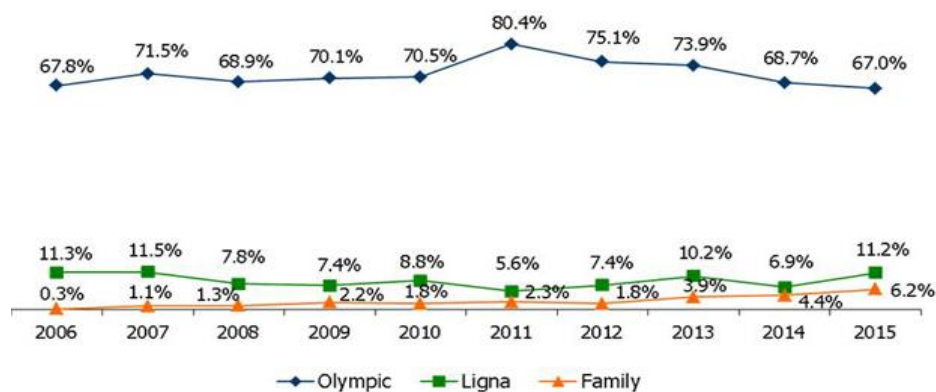
Sumber: (BPS, 2014)

Gambar 1.4 Konsumsi Rumah Tangga per Kapita Sebulan

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga per kapita sebulan (rupiah) pada kategori barang tahan lama untuk daerah perkotaan memiliki jumlah sebesar 51.990. Dimana pengeluaran tersebut didominasi oleh kendaraan dan perbaikan sebesar 25.477, telepon genggam sebesar

4.409, perhiasan mahal dan perbaikan sebesar 4.286 dan furnitur sebesar 3.639. Hal tersebut mengartikan bahwa furnitur masih menjadi salah satu pengeluaran rumah tangga yang masih diminati konsumen. Selain adanya kebutuhan furnitur untuk tempat tinggal, terdapat juga kebutuhan perabot rumah tangga di dalamnya. Untuk itu bila dilihat dari konsumsinya, pengeluaran furnitur dihitung bersamaan dengan pengeluaran untuk konsumsi peralatan rumah tangga sebesar 1.811, perlengkapan perabot rumah tangga sebesar 1.566, perkakas rumah tangga sebesar 5.56, alat dapur/makan/ *kitchen utensils* sebesar 1.578 dan barang-barang pajangan/hiasan/*decoration stuff* sebesar 1.95. Sehingga total pengeluaran konsumsi rumah tangga per kapita sebulan (rupiah) untuk sebuah tempat tinggal mencapai 9.345 (BPS, 2014).

Tingginya tingkat permintaan furnitur di Indonesia, membuat para pembisnis furnitur memanfaatkan peluang yang ada. Adapun perkembangan *Top Brand Index* untuk kategori furnitur *knock down*, dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: (Top Brand Award, 2013)

Gambar 1.5 *Top Brand Index* Furnitur *Knock Down*

Gambar di halaman sebelumnya menjelaskan bahwa merek Olympic mendominasi persaingan untuk kategori furnitur *knock down*. Furnitur *knock down* sendiri merupakan furnitur praktis yang dapat dengan mudah dibongkar pasang sehingga mudah untuk dipindah-pindah. Selain Olympic, terdapat furnitur *knock down* lainnya seperti Ligna dan Family yang secara ketat bersaing untuk memperebutkan posisi kedua dan ketiga. Olympic Furniture dari PT Cahaya Sakti Multi Intraco (CASMI), merupakan perusahaan lokal terbesar di Indonesia yang memasarkan produk furnitur *knock down* sejak tahun 1980-an. Perusahaan tersebut melayani pasar dalam dan luar negeri hingga ke 100 negara (Top Brand Award, 2013). Olympic menawarkan lebih dari 1.000 varian produk furnitur untuk konsumennya, dimulai dari dari meja belajar, furnitur untuk dapur, kamar tidur, ruang keluarga dan masih banyak lainnya (Ariyanti, 2014). Produk-produk tersebut dibuat untuk memenuhi permintaan konsumen rumah tangga dan juga perkantoran (Top Brand Award, 2013).

Selain Olympic, Ligna dan Family masih terdapat 1.476 perusahaan furnitur sedang-besar di Indonesia (BPS, 2015). Diantara 1.476 perusahaan furnitur sedang-besar di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan furnitur yang secara khusus membuka *store*-nya dalam bentuk *retail modern*. *Retail modern* merupakan *retail* yang mempunyai *format* toko yang mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, gaya hidup masyarakat serta faktor kenyamanan seseorang dalam berbelanja (Roswati, 2014). Salah satu perusahaan furnitur yang membuka *store*-nya dalam bentuk *retail modern* adalah Informa.

Informa sebagai pionir *modern retail furnishings*, dibuka pertama kali pada tahun 2004 di Mal Puri Indah. Tercatat hingga tahun 2014, telah terbuka 52 gerai

di 27 kota di Indonesia dan gerai ke-53 akan segera dibuka di Surabaya (Pratiwi, 2014). Informa menawarkan lebih dari 20.000 varian produk furnishing di area seluas 25.000 meter persegi. Luas area tersebut dapat dijumpai pada salah satu cabang Informa yang terletak di Living World, Alam Sutera (Informa, 2015).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia serta besarnya pasar furnitur di Indonesia, membuat peritel furnitur asing turut tertarik untuk berekspansi di Indonesia. Di saat Informa menjadi salah satu *retail furnitur modern* yang berkembang di Indonesia, berdirilah *home furnishing* baru asal Swedia yang bernama IKEA. Tercatat pada tanggal 15 Oktober 2014, IKEA mulai beroperasi di Indonesia (Suhendra, 2014). Kehadiran IKEA di Indonesia merupakan gerai ke-364 yang telah tersebar di 46 negara, yang berlokasi di Jalur Sutera Boulevard No. 45 Alam Sutera, Tangerang (Hero, 2014). Dengan luas toko yang mencapai 35.000 meter persegi, IKEA, Alam Sutera memiliki luas *trading area* yang mencapai kurang lebih 20.000 meter persegi dan menyediakan 1.200 parkir mobil untuk pelanggannya.

IKEA, Alam Sutera memiliki segmentasi pasar yang luas. Dimana IKEA, Alam Sutera melihat peluang ekonomi masyarakat Indonesia yang terus naik, dari kelas bawah menjadi kelas menengah dan dari kelas menengah menjadi kelas A (Dahwilani, 2015). Untuk itu dikatakan bahwa selain berhadapan langsung dengan Informa dan Home Solution (Suhendra, 2014), IKEA, Alam Sutera juga turut memberikan ancaman bagi para pengusaha furnitur lokal di Indonesia (Yuniar, 2014). IKEA, Alam Sutera memiliki visi yaitu menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dengan menawarkan rangkaian produk yang dirancang dengan baik, fungsional dan dengan harga terjangkau (Hero, 2014).

Dimana harga produk furnitur yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera dimulai dari kisaran harga Rp. 40.000,00 hingga Rp. 30.000.000,00.

IKEA, Alam Sutera pada tahap awal pembukaanya, menghadirkan lebih dari 7.000 jenis produk *home furnishing* yang inovatif, 55 *room setting* dengan pengaturan inspiratif, tiga *setting interior* lengkap untuk rumah, apartemen dan studio. Produk IKEA dikembangkan melalui pendekatan *Democratic Design*, dimana bentuk, fungsi, kualitas dan harga yang terjangkau terintegrasi ke dalam produk yang ramah bagi semua orang, bahkan bagi anak-anak sekalipun (Hero, 2014). Salah satu konsep *store* yang ditawarkan peritel asing ini adalah konsumen dapat melihat dan mencoba berbagai *display* produk yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera kepada konsumennya. Konsep *store* tersebut berhasil menciptakan suasana berkunjung ke *retail* tersebut menjadi pengalaman yang menyenangkan dan inspiratif bagi seluruh keluarga. Tata letak produk yang rapi, dekorasi yang menarik dan fasilitas yang tersedia, membuat IKEA, Alam Sutera ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai wilayah di daerah Jabodetabek.

Data lainnya menyebutkan bahwa sebanyak 17 ribu pengunjung datang berkunjung di hari pertama pembukaan IKEA, Alam Sutera (Ramadhiani, 2014). Dua bulan setelah IKEA Alam Sutera hadir, fenomena ramai pengunjung masih tetap terlihat. Ramainya pengujung IKEA, membuat manajemen IKEA, Alam Sutera menyediakan sepuluh unit bus berukuran sedang, untuk menjemput pengunjung dari Mal Alam Sutera menuju gerai IKEA (Putri, 2014). Hadirnya IKEA di Indonesia diharapkan dapat menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik untuk banyak orang.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Kelas menengah merupakan segmen pasar besar yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi peritel yang ada di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan kemampuan daya beli mereka yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, perilaku berbelanja kelas menengah telah mengalami perubahan. Kini harga bukan menjadi faktor utama untuk berbelanja, mereka lebih tertarik terhadap *retail* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan produk berkualitas dengan harga terjangkau (*affordable premium*) (Zoel, 2012). Selain itu mereka kini juga lebih tertarik terhadap *retail* yang menawarkan desain produk yang mampu menjawab kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia, melalui fitur-fitur yang inovatif, berkualitas tinggi serta ramah lingkungan yang dipadukan dengan sentuhan teknologi yang canggih (Ririh, 2012). Oleh sebab itu, penting bagi peritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dengan produk berkualitas dan harga yang terjangkau (*affordable premium*) (Zoel, 2012).

Menurut Sheng, Lin, & Liang (2011) terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* konsumen terhadap sebuah *retail*, yaitu: *social environment*, *physical environment*, *customer emotion* dan *satisfaction*.

Ketika melakukan kegiatan belanja, terkadang tanpa sadar konsumen sedang memainkan emosi di dalam dirinya sendiri. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja. *Emotion* merupakan sumber motivasi utama manusia dan memiliki pengaruh besar terhadap proses berpikir (Westbrook, 1991) dalam (Sheng, Lin, & Liang, 2011). Pengalaman berbelanja yang baik dapat menimbulkan *positive emotion*, seperti perasaan: *pleased*, *attractive*, *excited* dan

proud. Namun jika pengalaman berbelanja yang dirasa buruk maka dapat menimbulkan *negative emotion*, seperti perasaan: *nullified, ignored, anxious, angry* dan *displeased* (Yoo, Park & MacInnis, 1998). Yoo, Park & MacInnis (1998) menjelaskan bahwa, terdapatnya enam variabel yang dapat mempengaruhi *positive customer emotion*, yaitu *product assortment, facilities, salesperson service, after sales service, value of merchandise* dan *atmospheric*.

Sebuah *retail* yang baik, merupakan *retail* yang memiliki bermacam-macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut didukung oleh definisi dari Golledge, Rushton & Clark (1966) dalam Hsu, Huang & Swanson (2010), yang menjelaskan bahwa *retail* yang memiliki *product assortment* yang baik adalah *retail* yang menyediakan aneka barang dagangan yang beraneka ragam, sehingga dapat memberikan berbagai macam pilihan produk dan jasa, serta meningkatkan kemampuan *store* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai macam jenis, model dan desain produk furnitur yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kurang lebih terdapat 7.000 jenis produk *home furnishing* yang disediakan IKEA, Alam Sutera untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu IKEA, Alam Sutera menyediakan paling sedikit 2 sampai 10 pilihan warna produk furnitur dan menyediakan lebih dari 2 pilihan model produk furnitur untuk konsumennya. Untuk itu, Yoo, Park & MacInnis (1998) menjelaskan bahwa *product assortment* dapat mempengaruhi *positive customer emotion*.

Selain *product assortment*, *salesperson* juga menjadi bagian yang penting di dalam sebuah *retail*. *Salesperson service* didefinisikan sebagai interaksi

karyawan bersama dengan pelanggan secara ramah (Wang & Ha, 2011). Ketika *salesperson* di sebuah *retail* memiliki pengetahuan terhadap produk, melayani pelanggan dengan baik dan ramah, maka hal tersebut dapat menyebabkan perasaan *attractive, excited, proud* dan *pleased* bagi pelanggannya. Untuk itu Yoo, Park & MacInnis (1998) mengatakan, bahwa terdapatnya *salesperson service* di sebuah *retail* dapat mempengaruhi *positive customer emotion*. IKEA, Alam Sutera memiliki konsep *salesperson* yang cukup unik, dimana *salesperson* yang berada di area *showroom* IKEA jumlahnya tidak banyak. *Salesperson* tersebut hanya dapat dijumpai di beberapa titik bagian di area *showroom* IKEA. Selain itu furnitur di IKEA, Alam Sutera telah diberikan label, dimana label tersebut berisi informasi mengenai nama, nomor dan kode produk. Tujuannya adalah agar konsumen menulis keterangan dari label produk tersebut, untuk nantinya produk tersebut diambil sendiri oleh konsumen di ruangan pengambilan barang yang terletak di lantai dasar IKEA, Alam Sutera. Untuk layanan ini, konsumen di fasilitasi dengan *notebook* kecil dan pensil untuk menulis.

Selanjutnya, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *positive customer emotion* yaitu *physical environment* (Sheng, Lin, & Liang, 2011). Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Yoo, Park & MacInnis (1998), yang menjelaskan bahwa suasana *store* yang dirancang dengan baik dan menyenangkan dapat membangkitkan *positive customer emotion*, seperti perasaan *pleased* dan *excited*. *Physical environment* memiliki ciri-ciri seperti, terdapatnya *pleasant air quality, comfortable lighting, music, organized layout, attractive facilities* dan *pleasing color scheme* (Sheng, Lin, & Liang, 2011). *Physical environment* yang dibangun oleh IKEA, Alam Sutera, dapat terlihat pada saat konsumen memasuki

area pintu masuk yang menyerupai tampilan *Airport*. Selain itu tata letak produk, *room setting* dan dekorasi ruangan yang menarik serta pencahayaan yang sesuai, membuat suasana di dalam *store* IKEA, Alam Sutera semakin terasa menyenangkan. IKEA, Alam Sutera juga menyediakan beberapa fasilitas yang sangat jarang ditemukan pada *retail home furnishing* lainnya di Indonesia. Diantaranya, tersedianya area bermain anak (*Smaland*), *café & restaurant*, area bebas biaya parkir, bistro dan supermarket khusus makanan Swedia. Dengan adanya fasilitas tersebut, konsumen diharapkan dapat berbelanja di IKEA, Alam Sutera dengan nyaman.

Dari keenam variabel yang menurut Yoo, Park & MacInnis (1998) memiliki pengaruh terhadap *positive customer emotion*, dua di antaranya dapat mempengaruhi *satisfaction*, yaitu: *after sales services* dan *value of merchandise*.

Pada saat berbelanja di sebuah *retail*, konsumen tidak hanya berhubungan dengan *salesperson service* dari sebuah *retail* saja, tetapi juga terhadap *after sales service* yang disediakan *retail* tersebut. Hawkins (2004) dalam Esmailpour (2014) menjelaskan bahwa *after sales services* merupakan layanan yang dapat menciptakan *value* yang lebih besar dari barang dan jasa. Salah satu layanan *after sales services* yang disediakan oleh *retail* kepada konsumennya adalah layanan pengembalian produk. Biasanya konsumen merasa khawatir terhadap masalah cacat produk, yang mungkin timbul dari pembelian produk yang dilakukan. Untuk itu, perusahaan menyediakan layanan pengembalian produk untuk meminimalisir kekhawatiran konsumen terhadap segala kemungkinan buruk yang mungkin terjadi terhadap produk yang dibeli. Shahrudin, Elias, Mansor & Yusof (2009) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara antara *after sales*

service quality dengan *customer satisfaction*. IKEA, Alam Sutera sendiri memiliki layanan pengembalian produk yang diinformasikan bersamaan dengan beberapa ketentuan pengembalian yang perlu diketahui konsumennya. Salah satu ketentuan layanan pengembalian produk yang disediakan IKEA, Alam Sutera berupa layanan pengembalian produk dalam jangka waktu 30 hari. Dimana cara pengembalian produk yang dilakukan IKEA, Alam Sutera berupa: pembelian secara tunai akan dikembalikan dengan cara tunai, pembelian dengan kartu kredit akan dikembalikan dengan cara dikreditkan kembali ke kartu kredit yang digunakan. Sehingga, konsumen tidak perlu merasa khawatir apabila mengalami kondisi cacat produk pada furnitur yang dibeli di IKEA, Alam Sutera.

Value of merchandise merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki sebuah *retail*. Menurut Lapierre, Filiatrault & Chebat (1999), *value* merupakan kombinasi dari apa yang pelanggan dapatkan dari segi manfaat seperti kualitas dan apa yang mereka berikan dalam bentuk uang, waktu, dan usaha. Ketika sebuah *retail* menjual produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu Nsairi (2012) menjelaskan, bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif terhadap *satisfaction*. Hal tersebut dapat dilihat melalui konsep *Democratic Design* yang ditawarkan IKEA, Alam Sutera kepada konsumennya. Dimana pada konsep tersebut, IKEA menawarkan produk *home furnishing* dengan bentuk, fungsi, kualitas dan harga yang terjangkau serta ramah bagi semua orang bahkan bagi anak-anak sekalipun.

Satisfaction juga dapat dipengaruhi oleh *positive customer emotion*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Sheng, Lin, & Liang (2011), bahwa *customer*

emotion memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* merupakan respon emosional pelanggan ketika mengevaluasi perbedaan antara harapan mengenai layanan dan persepsi kinerja aktual (Vuuren, Lombard, & Tonder, 2012). Ketika emosi pelanggan positif terhadap sebuah *retail*, maka kepuasan konsumen mulai terbentuk di dalam dirinya. Selain dapat mempengaruhi *satisfaction*, *positive customer emotion* dalam sebuah *retail* juga dapat mempengaruhi *behavioral intentions*. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Sheng, Lin, & Liang (2011), bahwa terdapat hubungan positif antara *positive customer emotion* dengan *behavioral intentions*.

Menurut Burton, Sheather, & Roberts (2003) dalam Olorunniwo, Hsu, & Udo (2006) menyebutkan bahwa *behavioral intentions* terkait dengan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman konsumen terhadap sebuah *retail*, maka semakin memungkinkan konsumen untuk bersedia melakukan perilaku yang dapat menguntungkan *retail* tersebut. Untuk itu Sheng, Lin & Liang (2011) menjelaskan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada *home furnishing* IKEA, Alam Sutera, selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Sehingga perumusan pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *physical environment* berpengaruh positif terhadap *positive customer emotion*?

2. Apakah *product assortment* berpengaruh positif terhadap *positive customer emotion*?
3. Apakah *salesperson service* berpengaruh positif terhadap *positive customer emotion*?
4. Apakah *after sales service* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
5. Apakah *value of merchandise* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
6. Apakah *positive customer emotion* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
7. Apakah *positive customer emotion* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?
8. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap *positive customer emotion*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product assortment* terhadap *positive customer emotion*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *salesperson service* terhadap *positive customer emotion*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *after sales service* terhadap *satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *value of merchandise* terhadap *satisfaction*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive customer emotion* terhadap *satisfaction*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive customer emotion* terhadap *behavioral intentions*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada delapan variabel, yaitu: *Physical Environment*, *Product Assortment*, *Salesperson Service*, *After Sales Service*, *Value of Merchandise*, *Positive Customer Emotion*, *Satisfaction*, *Behavioral Intentions* dengan dimensinya *Positive Customer Word of Mouth* dan *Repurchase Intentions*.
2. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pada kunjungan sebelumnya pernah berbelanja produk furnitur di IKEA, Alam Sutera.
3. Penelitian ini juga dibatasi pada konsumen yang mengetahui layanan pengembalian produk yang ditetapkan IKEA, Alam Sutera dan pernah berinteraksi dengan *staff* IKEA, Alam Sutera.
4. Pelanggan IKEA, Alam Sutera di wilayah Jabodetabek. Meskipun terdapat beberapa pelanggan yang berasal dari luar wilayah Jabodetabek, namun tidak termasuk dalam responden dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan target market IKEA, Alam Sutera yang masih berkonsentrasi terhadap wilayah Jabodetabek.

5. Penelitian dibatasi oleh responden yang berusia antara 25-60 tahun. Batas usia tersebut diambil dengan mempertimbangkan target market IKEA, Alam Sutera yang dimulai dari usia 25 tahun.
6. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 24 Mei 2015 hingga 6 Juli 2015.
7. Dalam proses analisa data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 untuk uji validitas dan reliabilitas *pre-test* serta *software* AMOS versi 22 untuk uji validitas dan reliabilitas data besar hingga uji hipotesis data besar.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peranan *physical environment*, *product assortment*, *salesperson service*, *after sales service* dan *value of merchandise* terhadap *positive customer emotion* dan *satisfaction* serta implikasinya terhadap *behavioral intentions* konsumen *home furnishing* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan dan referensi untuk kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum, khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *positive customer emotion*, *satisfaction* dan *behavioral intentions* konsumen terhadap industri *retail furniture* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial dengan lebih akurat. Khususnya terkait masalah *physical environment*, *product assortment*, *salesperson service*, *after sales service* dan *value of merchandise* dalam hubungannya dengan emosi positif konsumen dan kepuasan pelanggan yang mendorong *behavioral intentions* konsumen ketika berbelanja di sebuah *retail furniture*.

Selain itu dengan diketahuinya beberapa hubungan di dalam penelitian ini, diharapkan dapat membantu para praktisi dalam mempertahankan maupun meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *positive emotion*, *satisfaction* dan *behavioral intentions* konsumen terhadap sebuah *retail furniture*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang pertumbuhan *retail furniture* di Indonesia dan sedikit penjelasan mengenai fenomena IKEA, Alam Sutera untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah mengenai *retail furniture* dan dituliskan dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian baik dalam bidang akademis maupun bagi praktisi dijabarkan dengan jelas pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *physical environment*, *product assortment*, *salesperson service*, *after sales service*, *value of merchandise*, *positive customer emotion*, *satisfaction* dan *behavioral intentions* dalam kaitannya dengan *retail furniture* di Indonesia. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena pada industry *retail furniture*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai IKEA, Alam Sutera sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *retail furniture* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik sampling, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuisisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *retail furniture* di Indonesia. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dipaparkan hasil uji realibilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

U
M
M
N