

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab satu ini terdapat latar belakang penelitian yang mencakup perusahaan yang di pilih dalam penelitian ini dan jenis bisnis apa yang ada pada penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara berkembang yang perkembangannya ini sudah lumayan cepat karena negara penduduk Indonesia yang semakin modern sesuai dengan perkembangan jaman yang ada sekarang ini, Indonesia juga memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak mulai dari penduduk dengan tingkat penghasilan di atas rata-rata, menengah, dan bawah. Kini Indonesia mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman sekarang ini seperti pada sektor mata pencaharian penduduk Indonesia yang mengalami perubahan yang lumayan besar yaitu dari yang tadinya negara yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian menjadi negara industri sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan dalam segi persaingan usaha yang banyak. Dalam menghadapi persaingan yang banyak tersebut maka perusahaan perlu untuk mengubah strategi marketing mereka agar perusahaan mereka dapat kompetitif dalam menghadapi persaingan yang ada.

Strategi marketing yang dapat diterapkan dalam menghadapi perusahaan pesaing lainnya yaitu melalui target market dari pasar tersebut dimana perusahaan

harus mengetahui tingkat kemauan konsumen dari segi kualitas dan harga. Adapun beberapa bisnis yang melibatkan strategi marketing dengan target market pasar yang mementingkan tingkat kemauan dari konsumen itu sendiri dari segi kualitas dan harga yang ditawarkan berdasarkan dari penjualan produk dari sebuah tempat usaha yang terdapat juga jasa yang di tawarkan, usaha tersebut yaitu adalah bisnis ritel karena bisnis ritel merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi beberapa orang. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1977, yang kemudian menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong dari sektor perdagangan ritel (Ma'ruf, 2006)

Industri mebel atau furnitur adalah industri yang mengolah bahan yang hampir jadi yaitu bahan seperti kayu, rotan dan bahan alami lainnya yang biasanya berasal dari hutan lalu bahan tersebut diolah menjadi bahan yang jadi seperti bangku, meja, tempat tidur dan sebagainya sehingga industri ini memiliki nilai tambah dan manfaat ketika barang tersebut sudah diolah dan telah jadi, oleh karena itu permintaan akan banyak karena nilai tambah dan manfaat yang diberikan ketika barang tersebut sudah jadi. Industri mebel di Indonesia yang sekarang telah berkembang pesat ke berbagai negara yang ada di dunia dan bukti tersebut dapat dilihat dari data berikut yang memberikan hasil bahwa furnitur Indonesia menyumbang hampir 1% dari perdagangan furnitur global, senilai lebih dari USD 135 miliar. Dibanyak negara, termasuk Jepang, negara-negara Eropa dan Indonesia. Di Kabupaten Jepara Jawa Tengah terdapat pusat produksi mebel

jati di Indonesia dan kini melakukan ekspor mebel tahunan bernilai USD 120 juta. (Purnomo et al., 2011).

Industri mebel atau furniture industri yang produknya dapat dipakai dengan jangka waktu yang panjang. Oleh sebab itu ketika membangun usaha ini banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membangun strategi bisnis, yaitu adalah *store atmosphere* yang ada didalam toko tersebut dan terdapat *layout, planogram, music, lighting, display, place, price, promotion dan signage* (Thirumalazhagan & Nithya, 2020) yang ada di toko tersebut sehingga jika semua unsur tersebut sudah tepat dan dapat menimbulkan keuntungan bagi konsumen maka konsumen mau membeli produk yang ingin kita jual sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut, ada pun hal lain yang mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen dan pembelian berulang yang di lakukan oleh konsumen yaitu *emotion positive* yang memiliki pengertian emosi dapat menimbulkan perasaan bahagia dan senang yang menimbulkan konsumen ingin melakukan keputusan pembelian barang dan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut yang berasal dari layanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah toko (Wijaya, 2016).

Dalam meningkatkan pendapatan sebuah toko maka toko tersebut perlu mementingkan dua faktor yaitu *purchase decision* dan *repurchase intention* karena dalam *purchase decision* konsumen melakukan keinginan dalam membeli produk dalam suatu toko oleh karena itu jika konsumen tersebut dapat membeli produk tersebut maka konsumen memiliki keinginan yang kuat dari faktor *store*

atmosphere dan *emotion positive* yang dibuat oleh toko tersebut, *repurchase intention* juga termasuk faktor toko meningkatkan pendapatannya karena melalui konsumen yang membeli kembali maka pendapatan juga akan bertambah banyak sehingga terciptalah konsumen yang loyal pada toko tersebut

Di Indonesia khususnya kota-kota besar seperti Tangerang merupakan kota yang dimana penduduknya sangat meminati produk-produk retail seperti furniture untuk memenuhi kebutuhannya pada saat mereka ingin mendesain rumah baru mereka dengan mengisi rumahnya dengan alat-alat yang dijual di toko *furniture* oleh karena itu saya akan meneliti produk furniture yang dijual oleh toko IKEA yang ada di Alam Sutera, karena saya memiliki pendapat bahwa IKEA merupakan salah satu toko retail sangat terkenal di dunia terutama di Indonesia khususnya di bidang retail furniture karena ide yang menarik dari IKEA itu sendiri yaitu menyediakan rangkaian produk perabot rumah tangga yang terjangkau oleh banyak orang sehingga target marketnya juga luas dan banyak, strategi itu dapat dicapai dengan menggabungkan fungsi dari produk tersebut, kualitas produk yang tahan lama, desain yang menarik minat konsumen dan selalu mempertimbangkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut dapat sukses dipasaran. Konsep IKEA ada di setiap bagian perusahaan, mulai dari desain, sumber, pengemasan, dan distribusi hingga model bisnis (Dudovski, 2019).

IKEA sendiri adalah perusahaan retail furniture yang berasal dari Swedia yang di dirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943 pada saat Ia berusia 17 tahun dan pada awal Ia memulai usahanya dengan menjual barang-barang seperti bingkai foto, perhiasan, dan stoking nilon melalui telepon dan setelah bisnisnya

berkembang, mulailah Kamprad mendistribusikan katalog dari semua produk yang di buatnya. Pada tahun 1948 Kamprad mulai menjual furnitur dengan harga yang murah, dan barang dagangan baru terbukti sangat populer sehingga pada tahun 1951 IKEA mulai hanya menawarkan perabotan rumah. Setelah dua tahun kemudian Ia mulai membuka showroom di Almhult, Swedia, karena harga dari IKEA yang rendah mengakibatkan perbedaan harga dari para pesaingnya yang cukup jauh sehingga mereka pun kesal, dan mereka menekan pemasok Swedia untuk memboikot perusahaan IKEA. Kamprad menanggapi masalah tersebut dengan menggunakan metode lain dalam menjual produknya yaitu IKEA hanya mendesain barang dagangannya sendiri dan mengontrak perusahaan asing untuk bahan baku membuat produk yang dijualnya. IKEA merupakan nama perusahaannya yang berasal dari singkatan nama pemilik dan pendiri IKEA itu yaitu I adalah Ingvar, K adalah Kamprad tempat ia dilahirkan, E adalah Elmtaryd yaitu desanya, A adalah Agunnaryd dan sudah mendirikan lebih dari 364 toko yang ada dari 46 negara yang ada di dunia dan Indonesia sendiri adalah urutan ke 364. IKEA juga sudah menjalin kerja sama dengan industri lokal di Solo, Jawa Tengah dengan mengambil bahan baku dan pengrajin di Solo dan Yogyakarta lalu produk-produk lokal tersebut akan dipasarkan IKEA ke pasar internasional sehingga dengan demikian IKEA mendapat untung dari menjual produknya di Indonesia dan Indonesia juga dapat mendistribusikan produk buatan asli orang Indonesia ke luar negeri (Kamprad, 2020).

Pada saat IKEA membuka toko pertama kali yang ada di Indonesia, respon yang diberikan oleh orang Indonesia sangatlah baik yaitu sebanyak 17000 orang

Indonesia datang ke IKEA Alam Sutera untuk melihat dan membeli produk yang dijual. Faktor pendukung yang menyebabkan IKEA ramai pengunjung karena IKEA memakai pendekatan Desai Demokratis yaitu bentuk, fungsi, kualitas, keberlanjutan dan harga terjangkau terintegrasi ke dalam sebuah produk serta ramah kepada semua orang bahkan anak-anak (Prima, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “***ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI EMOSI POSITIF PELANGGAN IKEA ALAM SUTERA***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *emotion positive* dari produk yang ditawarkan oleh toko IKEA Alam Sutera?
2. Apakah *emotion positive* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dari produk yang ditawarkan oleh toko IKEA Alam Sutera?
3. Apakah *emotion positive* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dari produk yang ditawarkan oleh toko IKEA Alam Sutera?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *store atmosphere* terhadap *consumer emotion* dari produk yang ditawarkan oleh toko IKEA Alam Sutera.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *emotion positive* terhadap *purchase decision* dari produk yang ditawarkan oleh toko IKEA Alam Sutera.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dari *emotion positive* terhadap *repurchase intention* dari produk yang ditawarkan oleh toko IKEA Alam Sutera.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berhubungan dengan pengaruh dari *store atmosphere* kepada *emotion positive* yang menyebabkan *purchase decision* dan *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli barang di sebuah toko.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan kepada perusahaan sehingga dapat mengembangkan kembali usaha yang sedang dijalani dalam memecahkan suatu masalah serta memberikan gambaran akan menyusun pembenahan strategi bisnis atau meningkatkan omset dalam membenahi kualitas produk dan harga jual barang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang berisi tentang gambaran dari permasalahan yang ada dan di jelaskan secara ringkas pada masing-masing bab. Berikut adalah sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu ini terdapat latar belakang penelitian yang mencakup perusahaan yang di pilih dalam penelitian ini dan jenis bisnis apa yang ada pada penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan menjelaskan tentang landasan teori dari setiap variabel yang ada dan hubungan antar variabel yang ada pada pengembangan hipotesis, variabel-variabel tersebut yaitu *store atmosphere*, *emotion positive*, *purchase decision*, dan *repurchase intention*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga ini akan menjelaskan tentang objek penelitian, unit analisis, subjek penelitian, tipe penelitian, desain penelitian, teknik pembuatan kuesioner, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, pengujian instrument penelitian, dan pengujian intrumen pendahuluan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab empat ini akan menjelaskan tentang hasil analisis data dan pembahasannya. Dalam bab ini akan berisi tentang profil dari responden, hasil studi pendahuluan, statistik deskriptif, statistik inferensial, pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan juga saran untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya dalam bab ini juga akan membahas tentang saran dan

juga kesimpulan yang diambil berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab empat.

