

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Teori Ritel

Sejarah bisnis ritel sudah dimulai sejak pertama kalinya manusia melakukan perdagangan. Pada saat tersebut bisnis ritel ditunjukkan ketika manusia memenuhi kebutuhannya dengan cara melakukan perdagangan dengan sistem barter. Sejak saat itulah bisnis ritel terus berkembang dan menjadi bagian dalam kehidupan manusia.

Ada beberapa pendekatan dalam mendefinisikan bisnis ritel. Levy dan Weitz (2007) mendefinisikan kegiatan ritel sebagai :

“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to customers for their personal or family use “.

Ghosh (2001) mendefinisikan bisnis ritel sebagai:

Retail firms are business organizations that sell goods and services to customer for their personal or household use.” “

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis ritel adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu organisasi /badan usaha dalam memuaskan konsumen dengan cara menjual barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, baik secara pribadi maupun untuk rumah tangga.

Jenis bisnis ritel sangat beragam, mulai dari ritel skala kecil seperti toko-toko kelontong yang menjual segala kebutuhan, sampai jenis ritel skala besar. Saat ini pertumbuhan jumlah ritel skala besar sangat pesat, salah satunya adalah dalam bentuk *shopping center* atau pusat perbelanjaan yang tersebar di berbagai kota. Jenis ritel skala besar seperti *shopping center* ini terdiri dari sekelompok ritel yang berada di bawah satu atap dan terdiri dari ritel besar maupun kecil, sehingga pengelolaannya pun tidak semudah

ritel kecil. Berikut ini pembahasan mengenai *shopping center*.

II.2 Konsep Shopping Center

Menurut *International Council of Shopping Center (ICSC)*, yaitu organisasi paling besar dan paling berpengaruh untuk pusat perbelanjaan dunia, definisi pusat perbelanjaan adalah sekelompok usaha ritel dan usaha komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, didirikan, dimiliki dan dikelola sebagai satu properti tunggal (*The International Council of Shopping Center, 1999*).

Menurut Levy dan Weitz (2007), pusat perbelanjaan juga dapat didefinisikan sebagai penyewa utama (*anchor tenant*), luas kotor area yang disewakan (*gross leasable area*) dan wilayah bisnis. Sedangkan menurut Urban Land Institute, definisi pusat perbelanjaan adalah sekelompok bangunan komersial dengan arsitektur terpadu yang dibangun pada lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai sebuah unit operasional (Kowinski, 1985). Istilah “terpadu, serta direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai sebuah unit operasional” merujuk pada cara yang dilakukan manajemen pusat perbelanjaan untuk mengendalikan lingkungan mereka dalam upaya menciptakan dunia yang mereka khayalkan untuk para pengunjung di lingkungan pusat perbelanjaan.

Ada beberapa unsur penting dalam pusat perbelanjaan yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Menurut Nadine Beddington (*Design for Shopping Center, 1982*) yang dikemukakan juga oleh Dyonisius Beti, Direktur PT Artha Buana Shakti dalam seminarnya tentang Typologi Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan yang diadakan pada 23 September 1993, ada 3 unsur penting dalam menentukan kualitas dari pusat perbelanjaan, yaitu :

1. Hardware

Hardware mempunyai peranan yang penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu pusat perbelanjaan dan melakukan pembelian. *Hardware* merupakan keadaan fisik atau keadaan pusat perbelanjaan dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan, serta arsitekturnya sehingga mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

a. Lokasi dan jalan

Lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari area perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan. Menurut Levy dan Weitz (2007) lokasi toko merupakan keputusan yang penting bagi seorang peritel karena tiga alasan. Pertama, lokasi merupakan pertimbangan utama dalam keputusan konsumen memilih toko. Konsumen biasanya akan memilih toko yang letaknya paling dekat dengan tempat tinggal. Kedua, keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis karena dapat digunakan untuk mengembangkan *sustainable competitive advantage*. Jadi, jika seorang peritel memiliki lokasi terbaik maka pesaingnya akan sulit meniru. Ketiga, keputusan mengenai lokasi sangat beresiko karena menyangkut investasi jangka panjang.

Jenis-jenis lokasi dan jalan dapat dilihat dari :

❖ letak yang strategis

Pemilihan pusat perbelanjaan yang baik adalah dengan memperhatikan letaknya yang strategis yaitu letak yang memiliki akses jalan yang memadai serta tersedianya transportasi yang mudah dan cukup memadai.

❖ Kualitas lingkungan sekelilingnya

Lingkungan adalah suatu area yang mengelilingi atau berada di sekitar pusat

perbelanjaan tersebut, lingkungan biasanya selalu dikaitkan dengan tata ruang atau kondisi dari penduduk di sekitar pusat perbelanjaan tersebut.

- ❖ Jarak dengan pusat bisnis, pemukiman, perkantoran, rekreasi dan transportasi.

Jarak adalah satuan ukur yang memisahkan antara lokasi yang satu dengan lokasi yang lain, dimana jarak memiliki pengaruh yang besar dalam menarik calon *tenant* ke pusat belanja yang bersangkutan. Tingkat keramaian dari pusat perbelanjaan memiliki beberapa aspek mendukung, semakin dekat dengan pusat bisnis, maka tingkat hunian dari *tenant* akan semakin tinggi, terlebih jika didukung oleh akses transportasi yang mudah dan berada di sekitar pemukiman yang padat.

- ❖ Alternatif kemudahan jalan dalam pencapaian, lalu lintas yang tidak macet.

Kemudahan dalam pencapaian suatu pusat perbelanjaan menjadi salah satu andalan dari pengelola pusat perbelanjaan dalam menarik pengunjung, karena kalau suatu pusat perbelanjaan sulit dicapai, maka secara otomatis masyarakat enggan untuk mengunjunginya. Akses masuk pada suatu tempat yang sama pentingnya dengan arus lalu lintas, adalah kemudahan konsumen masuk dan keluar dari tempat lokasi. Akses masuk lebih besar untuk tempat yang dekat dengan jalur jalan utama yang tidak macet, dengan *traffic light* dan jalur yang memungkinkan untuk memutar ke tempat lokasi. Arus kendaraan juga penting untuk dipertimbangkan ketika konsumen akan berbelanja di pusat perbelanjaan dan memilih tempat lokasi mana yang akan dipilih. Selain itu, arus lalu lintas pejalan kaki dan akses melalui transportasi umum juga penting untuk analisa tempat dalam suatu negara dimana konsumennya tidak terdorong untuk belanja atau

mengevaluasi tempat-tempat tertentu di dalam suatu mal yang tertutup. Faktor penting yang juga mempengaruhi penjualan adalah jumlah kendaraan dan pejalan kaki yang melewati tempat lokasi atau disebut juga *traffic flow*. Ketika arus lalu lintas padat, akan ada lebih banyak konsumen yang berhenti dan berbelanja, sehingga peritel seringkali menggunakan ukuran penghitungan arus lalu lintas untuk mengukur daya tarik suatu tempat (Levy dan Weitz, 2007, h.212-215). Penelitian sebelumnya juga menerangkan bahwa ketika semua hal yang ditawarkan kelihatan sama, toko atau pusat belanja yang lebih mudah diakses akan lebih disukai oleh konsumen (Huff, 1962; Eppli dan Shilling, 1996 dalam Thang dan Tan, 2003).

❖ Kemudahan kendaraan umum

Kendaraan umum, yaitu kendaraan yang dioperasikan untuk transportasi dan dengan imbalan uang yang sepiantasnya. Kendaraan umum bagi pusat perbelanjaan memiliki dilema tersendiri, selain dapat membantu dari tingkat keramaian pengunjung, dapat juga sebagai penyebab dari keruwetan akses jalan menuju pusat perbelanjaan, belum lagi dengan adanya kendaraan umum dapat menurunkan citra pusat perbelanjaan.

b. Arsitektur

Arsitektur merupakan desain yang membedakan satu toko dengan toko yang lain

❖ Eksterior design

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung atau penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. *Eksterior* selalu dihubungkan dengan model

bangunan dari pusat perbelanjaan tersebut. Menurut Berman dan Evans (2004), elemen *eksterior* terdiri dari *storefront* atau bagian depan toko (*marquee*, pintu masuk, jendela, logo, dan lain-lain), tinggi bangunan, ukuran bangunan, keadaan sekitar toko.

❖ Kесerasian desain interior gedung

Interior suatu pusat perbelanjaan berperan penting untuk menarik minat penyewa dan pengunjung, keserasian dan keindahan adalah hal yang mutlak dan tidak dapat dipisahkan. Interior bagian dalam ini penting untuk diperhatikan oleh peritel karena di area inilah pelanggan akan menghabiskan waktunya dalam berbelanja dan mencari-cari barang, sehingga suasana toko yang nyaman, menyenangkan dan bersih akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam toko

❖ Tata letak atau layout toko

Layout toko secara tidak langsung juga mempengaruhi minat pengunjung. Layout yang tertata rapi dapat menarik minat pengunjung untuk mengadakan suatu transaksi. Layout sebuah toko bisa mendorong eksplorasi pelanggan sehingga dapat memfasilitasi pola *traffic* tertentu di dalam toko (Levy dan weitz, 2007). Wakefield dan Baker (1998) menyatakan bahwa layout mal memiliki efek konsisten terhadap *excitement* dan *desire to stay*. Selain itu, penelitian lain menerangkan bahwa layout yang jelas akan berdampak pada kejelasan letak produk dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian, hasilnya tingkat *impulse buying* lebih tinggi (Iyer, 1998)

2. Software

Software merupakan suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu pusat perbelanjaan. Faktor yang mempengaruhi jenis *software* yang ditawarkan meliputi :

a. Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung.

Menurut Lynda dan Tong (2005), fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana belanja yang nyaman dan mudah bagi pengunjung.

❖ Kapasitas parkir

Kapasitas parkir adalah kemampuan suatu lokasi pusat perbelanjaan untuk menampung kendaraan penyewa ataupun pengunjung dari pusat perbelanjaan. Daya tampung menjadi pertimbangan utama dari pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi. Peritel perlu mengamati pusat perbelanjaan pada beragam waktu dalam periode harian, mingguan dan musiman. Mereka juga harus mempertimbangkan ketersediaan parkir untuk karyawan, proporsi pengunjung dengan memakai mobil, parkir oleh non-pengunjung, dan tipikal lamanya waktu belanja.

❖ Pendingin ruangan (AC)

Pendingin ruangan atau AC adalah syarat mutlak bagi pengelola pusat perbelanjaan karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung ataupun penyewa dalam melakukan kegiatan bisnis.

❖ Listrik dan generator

Listrik dan generator adalah fasilitas utama yang harus dimiliki, tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan *supply* listrik menjadikan nilai plus bagi penyewa karena akan memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran

yang diakibatkan oleh korsleting listrik.

❖ Lift dan eskalator

Eskalator lebih efisien dibanding elevator untuk memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur. Dari eskalator pengunjung dapat lebih banyak toko di pusat perbelanjaan, dibandingkan mereka yang menggunakan elevator.

❖ Toilet

Penampilan toilet seharusnya disesuaikan dengan tema pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung dan kemudahan pemeliharaan.

❖ Telepon Umum

Telepon umum sebagai sarana telekomunikasi yang bersifat umum dan digunakan untuk kepentingan bersama.

❖ Bank atau ATM

Bank diperlukan sebagai tempat atau sarana dari lalu lintas uang yang ada dan keberadaan bank sangat memudahkan bagi pengunjung yang akan bertransaksi dikarenakan faktor keamanan yang semakin tidak menentu dan tentunya alternative lain adalah dengan menggunakan ATM sebagai alat untuk bertransaksi.

Untuk menunjang kenyamanan pengunjung, selain dengan menawarkan fasilitas-fasilitas di atas, pengelola pusat perbelanjaan juga perlu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan melalui penciptaan atmosfir yang baik dalam ruangan.

❖ Store Atmosphere

Suasana toko (*store stmosphere*) merupakan suatu faktor penting yang berperan dalam menstimulasi konsumen dan mempengaruhi mereka dalam

mengambil keputusan pembeliannya. *Retail atmosphere* merupakan efek psikologis atau perasaan yang diciptakan melalui desain toko dan lingkungan fisik sekitar toko tersebut.

Menurut Berman dan Evans (2004) definisi *store atmosphere* adalah:

"Atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers."

Definisi *store atmosphere* menurut Gilbert (2001) adalah:

"Atmospherics can be defined as the changes made to the design of buying environment that produce special emotional effect that subsequently enhance the likelihood that a purchase will take place."

Adapun menurut Levy (2007), atmosfir dapat diartikan desain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik dan wewangian untuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen dan khususnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosfir toko dapat meningkatkan *shopping experience* konsumen melalui perubahan lingkungan yang mempengaruhi mereka secara emosional. Pengaruh ini dipicu oleh adanya penginderaan yang dirasakan oleh mereka. Perubahan yang dirasakan oleh alat indra juga menciptakan perubahan pada kondisi emosional mereka, yang pada akhirnya akan mempengaruhi bentuk dan jumlah produk yang mereka beli.

Donovan dan Rossiter (1982) menemukan bahwa reaksi emosional yang dipicu dari lingkungan fisik sekitar secara langsung mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Perencanaan *store atmosphere* yang matang menyediakan sebuah lingkungan mendukung yang mengkombinasikan layout dengan musik, warna, fitur-fitur dekoratif, wewangian dan

pencahayaannya.

- **Pencahayaannya** digunakan untuk memberikan penerangan pada *merchandise, sculpt space* dan untuk penciptaan mood atau perasaan konsumen dengan tujuan meningkatkan *store image*. Memiliki sistem pencahayaan yang tepat sudah dibuktikan secara positif mempengaruhi perilaku belanja konsumen (Teresa A. Summers dan Paulette R. Hebert, 2001, h.145-150). Dampak pencahayaan di mal juga diteliti oleh Baker, Grewal dan Parasuraman (1992). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pencahayaan bisa mempengaruhi image toko dan pemeriksaan serta kesan penanganan produk. Sistem pencahayaan yang baik membantu menciptakan *sense of excitement* di dalam toko. Pencahayaan juga harus memberikan cara penampilan/pembawaan warna yang akurat dari *merchandise* yang dijual.
- **Warna.** Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan imej peritel dan menciptakan mood. Warna yang hangat (merah dan kuning) menimbulkan *excitement* atau perasaan gembira, sedangkan warna yang kalem (biru dan hijau) memiliki efek penenang (Malaika, Brengman dan Magie Gevens, 2003, h.122-125).
- **Musik.** Seperti halnya warna dan pencahayaan, musik juga dapat menambah atau mengurangi keseluruhan paket atmosfer toko. Peritel dapat menggunakan musik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Musik dapat mengendalikan *store traffic*, menciptakan *image* dan menarik atau mengarahkan perhatian konsumen.
- **Scent** (wewangian). Banyak keputusan pembelian didasarkan pada

emosi, dan wewangian memiliki dampak yang besar terhadap emosi kita, seperti kebahagiaan, rasa lapar, rasa jijik dan nostalgia. Wewangian bersama dengan musik memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian spontan dan kepuasan pelanggan. Toko yang memiliki bau yang harum dapat meningkatkan pengalaman belanja yang subjektif bagi konsumen dengan membuat mereka merasa seolah-olah menghabiskan waktu sedikit dalam melihat-lihat barang di toko atau ketika menunggu antrian.

b. Fasilitas penunjang keramaian pengunjung

Dalam hal ini, fasilitas penunjang keramaian pengunjung misalnya kelengkapan bauran penyewa (*tenant mix*), seperti toko ritel kecil yang menjual aneka variasi produk busana, toko kosmetik, toko perhiasan, maupun toko-toko ritel kecil lainnya yang letaknya di sekitar penyewa utama. *Merchandise* yang dijual oleh peritel juga dapat mempengaruhi citranya. Barang-barang nomor satu dan berkualitas tinggi menciptakan citra yang baik. Mood pelanggan akan langsung terpengaruh

c. Kekuatan daya tarik penyewa utama (*anchor tenant*)

Penyewa utama (*anchor tenant*) adalah suatu usaha ritel besar dan kuat dengan nama terkenal yang memiliki keahlian yang memadai dan menawarkan beraneka ragam produk, sehingga mampu menarik pembeli dalam jumlah besar ke lokasi usaha mereka. Tujuan dari *anchor tenant* adalah untuk menarik pengunjung melewati area yang ditempati para penyewa lainnya. Penempatan penyewa utama mempengaruhi sirkulasi pengunjung, serta membantu menarik pengunjung ke toko-toko spesialis dan restoran. Selain itu, dengan adanya *anchor tenant* dapat mendongkrak reputasi dari pusat perbelanjaan tersebut,

sehingga dapat meningkatkan tingkat keyakinan para peritel kecil lain untuk menyewa ruang di pusat perbelanjaan tersebut.

3. Brainware

Brainware merupakan salah satu sarana yang mendukung keberhasilan suatu toko dalam menghadapi persaingan, karena *brainware* berfungsi untuk membujuk dan memberitahu konsumen supaya membeli barang yang ditawarkan. Pengelola suatu pusat perbelanjaan harus berusaha menggunakan *brainware* yang mendukung dan memperkuat posisi image badan usaha, *brainware* meliputi :

- a. Manajemen pengelola gedung, seperti misi manajemen dan budaya perusahaan, manajemen property dan maintenance, pelayanan dan keahlian staf, pengalaman, hubungan dengan penyewa.
- b. Mutu penunjang kenyamanan pengunjung, seperti keamanan, kebersihan, parkir yang terorganisir dengan baik.
- c. Promosi dan publikasi seperti program promosi gedung, publikasi, kualitas kegiatan pameran dan acara besar.

Penelitian ini membahas mengenai aktivitas yang berhubungan dengan shopping dan faktor-faktor yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan. Maka, ada baiknya penulis menjabarkan lebih detail literatur mengenai aktivitas shopping dan faktor-faktor pendorongnya.

II.3 Shopping Literature

II.3.1 Shopping Behavior

Menurut *The Collins Cobuild English Language Dictionary* (1993), definisi *shopping* adalah aktivitas berbelanja dan membeli sesuatu. Granbois (1977) menyebutkan bahwa shopping mencakup dua aktivitas utama, antara lain :

- Memperoleh informasi mengenai alternatif-alternatif yang tersedia,

karakteristik dan detail transaksinya, contohnya services yang disediakan oleh peritel.

- Shopping pada dasarnya adalah aktivitas untuk memperoleh barang dan jasa.

Dalam bukunya mengenai perilaku belanja, Oumlil (1983) menjelaskan bahwa perilaku belanja atau *shopping behavior* berbeda dengan perilaku konsumen. Dua konsumen bisa saja belanja pada outlet retail yang sama karena alasan kenyamanan, keramahan pelayan toko, dan lain-lain, namun orientasi belanja setiap konsumen bisa berbeda. Seseorang yang menikmati aktivitas belanja, tidak berarti menghabiskan waktu untuk mencari-cari alternatif pilihan, khususnya untuk harga yang bisa ditawarkan. Sedangkan konsumen lain bisa memandang *shopping* sebagai aktivitas kurang menyenangkan karena tipe konsumen ini belanja hanya jika ada kebutuhan yang harus dibeli (Assael, 1981). Dalam perilaku konsumen, ada perbedaan antara *buying* dan *shopping*. Konsumen seringkali belanja dari satu toko ke toko lain untuk mencari beragam produk dan alasan untuk *shopping* mungkin berbeda dengan alasan untuk membeli produk tertentu. Konsumen cenderung belanja karena adanya keinginan untuk menawar atau melakukan interaksi sosial dengan pelayan toko (Assael, 1981).

II.3.2 Entertainment dan Shopping Experiences

Dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif sekarang ini, aspek rekreasi dalam bisnis ritel semakin diakui menjadi alat persaingan yang sangat kuat (Berry, 1996; Jones, 1999; Kozinets et al., 2002; Arnolds dan Reynolds, 2003). Maka dari itulah, peritel sekarang ini harus menawarkan seperangkat benefit yang memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dalam lingkungan belanja yang menyenangkan pula (Berry, 1996). Salah satu cara untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan adalah dengan menambahkan fasilitas entertainment dalam bauran

ritelnya. *Shopping experience* yang menarik sangat penting bagi konsumen, karena keberadaan konsumen di suatu pusat perbelanjaan selain untuk memenuhi kebutuhan juga untuk mencari pengalaman sosial. Pengalaman ini akan didapat jika pengelola mal dapat menawarkan berbagai suasana dan fasilitas yang dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.

Pengalaman belanja yang menghibur dapat didefinisikan sebagai pengalaman belanja yang *fun* dan *pleasurable* dan sama dengan pengalaman belanja rekreasi, dimana keduanya dicirikan oleh kepuasan intrinsik, persepsi kebebasan, dan keterlibatan (Gunter dan Gunter, 1980; Mannell, 1980; Hirschman, 1983; Unger dan Kernan, 1983; Bloch et al., 1986; Babin dan Darden, 1995).

Karakteristik emosi sudah dihubungkan dengan beberapa hasil penelitian yang cukup penting seperti meningkatnya waktu yang dihabiskan di toko, meningkatnya pengeluaran, meningkatnya pembelian spontan dan meningkatkan ketertarikan terhadap toko (Babin et al., 1994; Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997). Selain itu, kemampuan untuk menghasilkan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat dipertimbangkan menjadi sumber keunggulan kompetitif untuk peritel. (Talmadge, 1995; Berry, 1996).

Pengalaman belanja juga merefleksikan manfaat *experiential shopping* dan memberikan nilai intrinsik dan hedonis kepada pembelanja (Holbrook and Hirschman, 1982; Babin et al., 1994). Pembelian produk bisa menjadi elemen penting atau tidak penting dalam pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga *customer* bisa saja merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam belanjanya meskipun mereka tidak membeli apapun. Begitu pula sebaliknya, *customer* dapat menikmati pembelian produk sebagai kegiatan yang menyenangkan dan menarik. Walaupun tidak semua pengalaman belanja harus *entertaining*, namun merubah *shopping* ke dalam pengalaman yang

entertaining sudah menjadi strategi yang kerap digunakan oleh banyak peritel (Mendelson, 1994; Talmadge, 1995; Berry, 1996)

Ada banyak studi yang meneliti bahwa konsumen memandang aktivitas *shopping* bukan hanya aktivitas umum atau biasa, tetapi *shopping* sebagai pengalaman rekreasi atau hiburan ((e.g., Bellenger and Korgaonkar, 1980; and Babin, Darden and Griffin, 1994). Pada umumnya studi yang melibatkan *shopping* dan *entertainment* dapat dikategorisasikan ke dalam dua aliran penelitian:

1. *As an enduring tendency or trait*

Salah satu pertimbangan dalam orientasi orang terhadap belanja adalah orang memiliki kecenderungan bawaan untuk berbelanja sebagai salah satu alternatif untuk mempergunakan waktu yang mereka punya. Penelitian sebelumnya mengenai orientasi orang dalam berbelanja telah memperlihatkan adanya beberapa kategori tipe *shopper* yang merefleksikan bahwa manusia memiliki kecenderungan berbelanja untuk tujuan hiburan atau rekreasi. Stone (1954) mengidentifikasi empat tipe *shopper* dalam penelitian eksplorasinya. Pertama, *economic shopper* yaitu tipe yang memandang *shopping* sebagai *buying* dan tujuannya adalah mengefisiensikan proses *shopping*. Kedua, *Personalizing shopper* yaitu tipe yang mementingkan unsur kedekatan pribadi antara customer dan pegawai, sehingga kriteria ekonomi kurang diperhatikan dalam pemilihan toko. Ketiga, *ethical shopper* yaitu tipe yang dimotivasi oleh *sense of duty* (kriteria normatif mengenai apa yang harus dilakukan untuk membantu toko-toko lokal). Keempat, *apathetic shopper* yaitu tipe yang tidak menyukai *shopping*, hanya mendapat sedikit kepuasan ketika berinteraksi secara personal dengan pelayan toko dan melakukan *shopping* jika ada perlu saja. Kriteria utama adalah meminimumkan usaha yang dilakukan ketika *shopping*

Tipologi Stone ini memang memberikan sumbangan yang besar, namun perubahan konsumen dan perubahan lingkungan telah menggantikan orientasi dasar ini. Bellenger, Robertson dan Greenberg (1977) memperkenalkan dikotomi dari *recreational* dan *economic shopping*. Bellenger dan Korgaonkar menambahkan pengertian ke dalam karakteristik *recreational shopper*. Mereka mendefinisikan *recreational shopper* sebagai orang-orang yang menikmati aktivitas shopping sebagai aktivitas untuk mengisi waktu luang (*leisuretime activity*). Sedangkan *economic shopper* tidak menyenangi *shopping* atau netral terhadap *shopping*. Lesser dan Hughes (1986) menemukan bahwa baik dalam studi multi-market maupun dalam review mengenai tipologi *shopper*, dua tipe *shopper* yang seringkali nampak adalah *active shopper* dan *inactive shopper*. *Recreational shopping* (Bellenger dan Korgaonkar, 1980) dan *purchasing involvement* (Slama and Tashchian, 1985) adalah dua ciri-ciri yang membedakan *active shoppers* dari *inactive shoppers*, dan kedua ciri-ciri tersebut telah terbukti menjadi prediktor penting dari perilaku konsumen. Penelitian-penelitian ini menekankan bahwa *shopper* memiliki kecenderungan secara umum mengenai proses belanja yang konsisten dari waktu ke waktu.

‘Tauber (1972) dalam studinya mengenai “*why do People Shop*” (*shopper behavior*) dan “*why do people shop where they do*”(store selection), menjelaskan beberapa motif *personal* dan *social* dalam *shopping*. Diantara *personal motives* adalah : *role playing*; hiburan dari rutinitas harian; *self-gratification* (berdasarkan *expected utility* dari proses pembelian itu sendiri); belajar mengenai tren terbaru ketika mengunjungi toko; aktivitas fisik; dan *sensory stimulation (handling merchandise*, mencoba-coba barang, bau-bauan yang datang dari beragam jenis makanan, dan lainnya). Motif sosialnya antara lain pengalaman sosial di luar rumah

(bersama dengan teman atau pelayan toko); berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki kepentingan yang sama; daya tarik *peer group* (belanja di toko yang mahal menawarkan kepuasan); status dan kekuasaan; dan kesenangan akan proses tawar-menawar untuk mendapat harga yang sesuai (Oumlil, 1983).

2. *As a Motives for a Particular Shopping Trip*

Selain orientasi konsumen, aliran penelitian lain telah berfokus pada motivasi konsumen dalam perjalanan belanja yang spesifik. Berlawanan dengan kecenderungan untuk menikmati proses belanja, tipologi ini memfokuskan pada motivasi belanja konsumen yang lebih situasional. Beragam motif belanja telah dirangkum dalam *motivational typology* yang dijelaskan oleh Westbrook and Black (1985). Tipologi ini menjelaskan bahwa motif belanja dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori: *product oriented*, *experiential* dan *gabungan* dari *produk* dan *experiential*. Untuk konsumen yang berorientasi produk, kunjungan ke toko didorong oleh kebutuhan pembelian atau keinginan untuk memperoleh informasi produk. Sementara itu, motif pengalaman (*experiential motives*) memiliki orientasi hedon dan rekreasi, dimana kunjungan ke toko atau mal dilakukan semata-mata karena ingin mendapatkan kesenangan dalam kunjungannya itu. Sedangkan kategori terakhir terjadi ketika konsumen berusaha memuaskan kebutuhan pembeliannya sekaligus juga menikmati pengalaman rekreasi dalam belanja.

II.3.3 Shopping Value

Beberapa peneliti menyatakan bahwa pengalaman belanja dapat menghasilkan nilai *utilitarian* maupun *hedonic*. (e.g., Belk 1987; Fischer and Arnold 1990; Sherry 1990a). Mayoritas penelitian sebelumnya telah berfokus pada aspek *shopping's utilitarian* (Bloch and Bruce 1984). Perilaku konsumen utilitarian dapat didefinisikan sebagai

perilaku yang *ergic*, rasional dan bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan (Batra and Ahtola 1991; Engel et al. 1993; Sherry 1990b). *Perceived utilitarian shopping value* tergantung pada apakah kebutuhan konsumsi tertentu yang mensimulasi perjalanan belanja dapat tercapai. Seringkali ini berarti produk dibeli dengan cara-cara yang efisien dan dengan sengaja. *Utilitarian value*, merefleksikan *shopping* dengan mentalitas kerja (Hirschman and Holbrook 1982). Dibandingkan dengan aspek **utilitarian**, *hedonic value* lebih subjektif, personal dan dihasilkan dari sesuatu yang menyenangkan dan membahagiakan daripada sekedar pemenuhan kebutuhan (Holbrook and Hirschman 1982), sehingga nilai belanja yang hedonis merefleksikan nilai emosional dan hiburan dari aktivitas belanja (Bellenger, Steinberg, and Stanton 1976). Pengalaman belanja yang bernilai hedonis ditandai dengan meningkatnya *arousal*, semakin tingginya keterlibatan dalam belanja, persepsi kebebasan, pemenuhan fantasi, dan rasa pelarian (*escapism*)

Dawson, Bloch and Ridgway (1990) menjelaskan bahwa beberapa konsumen memiliki motif *experiential* dalam belanja yang dihasilkan dari motivasi hedonis atau rekreasi. Para peneliti sebelumnya (Martineau, 1958; dan Babin, Darden dan Griffin, 1994) menemukan bahwa orang biasanya belanja untuk tujuan hedonis atau rekreasi, dan alasan pemenuhan kebutuhan. *Recreational shoppers* pasti mengharapkan level nilai hedonis yang tinggi. Jadi, *shopping* dengan atau tanpa pembelian, dapat menyediakan nilai hedonis dalam beragam cara (Markin, Lillis, dan Narayana 1976), dan mood positif dapat dihasilkan dari kedua tipe *shopping* tersebut (Martineau, 1958; dan Babin, Darden dan Griffin, 1994). Motif belanja yang hedonis adalah berdasarkan kualitas pengalaman belanja itu sendiri, bukan berdasarkan pengumpulan informasi atau pembelian produk (Jarboe dan McDaniel, 1987; dan Boedeker, 1995). Bloch, Ridgway and Dawson (1994) menyatakan bahwa konsumen memandang mal bukan

hanya sebagai tempat untuk belanja, tetapi juga untuk aktivitas lain seperti *entertainment*, bersosialisasi dengan teman, dan sekedar melihat-lihat tanpa maksud untuk membeli. Beragam motif yang berada dalam satu perjalanan belanja ini menunjukkan adanya unsur hiburan dalam aktivitas belanja.

II.3.4 Shopping dan Traveling Literature

Ada banyak literatur yang membahas keterkaitan atribut travel dengan aktivitas belanja. Penelitian mengenai model-model *shopping centre choices* seperti *Reilly's Law of Retail Gravitation and Spatial Interaction*, telah membahas mengenai elemen transport (seperti jarak, waktu tempuh dan biaya). Namun keterkaitan antara *travelling* dan *retail experience* belum begitu banyak disinggung. Spiggle and Sewall (1987) menerangkan bahwa studi mengenai *retail choice* telah memfokuskan pada tiga perbedaan secara konseptual, walaupun tidak *mutually exclusive*. Dalam modelnya, *retail patronage, choice* dan *preference* dipengaruhi oleh karakteristik ritel seperti *distance, assortment, travel time, consumer psychological states* dan *consumer characteristics*.

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa kebanyakan model yang ada hanya menggunakan jarak, biaya tempuh dan waktu tempuh sebagai faktor penentu. Padahal, atribut travel terdiri dari banyak faktor seperti *effort, tension, reliability, comfort, safety* dan lain-lain.

McCarthy (1980) mencoba memasukkan atribut *transport mode/travel* dalam mempelajari peranan dari karakteristik kualitatif yang mempengaruhi pilihan dalam tujuan berbelanja. Menggunakan teknik analitikal faktor, lima atribut dihasilkan mencakup *trip convenience, trip comfort, trip safety, shopping area attraction* dan *shopping area mobility*. Dia menemukan bahwa atribut ini yang diperoleh dari

attitudinal information, cukup signifikan dalam pilihan individu dalam area *shopping*.

Adapun Gautschi (1981), Bucklin dan Gautschi (1983) memasukkan atribut *safety from accident, safety from crime, convenience, reliability, flexibility, travel atmosphere, comfort of ride, protection from weather, transportation, plus parking cost* dalam faktor moda *transport/travel*.

Dengan menggunakan *methodological triangulation*, Ibrahim (2000) mengevaluasi pentingnya atribut *transport mode/travel* dalam pilihan *shopping centre* di lingkungan *suburban/decentralized* dengan pilihan transportasi umum. Studi ini menemukan bahwa *composite model*, yang mencakup penentu ukuran tradisional (*travel time, travel cost and distance*), bersama dengan faktor *transport mode/travel* lainnya, mencatat prediksi yang lebih tinggi dan lebih baik daripada model yang hanya mengadopsi faktor penentu tradisional.

Hasil penelitian Ibrahim (1999) yang berjudul “*Disaggregating the travel components in shopping center choice*”, menerangkan ada 5 faktor yang termasuk dalam atribut *transport/travel*, antara lain: Faktor *comfort*, merujuk pada atribut-atribut yang mempengaruhi kenyamanan dalam perjalanan belanja para *shopper*, Faktor *tension* berhubungan dengan atribut-atribut yang dapat menyebabkan tekanan pada pembeli dalam perjalanan belanjanya, Faktor *effort* berhubungan dengan usaha-usaha fisik dan ekonomis yang diperlukan oleh *shopper* ketika mengadakan *shopping trip*, Faktor *Value* mencakup variabel yang menggambarkan nilai atau *worth* dari *travel* yang harus dipertimbangkan oleh pembeli sebelum mengadakan perjalanan belanja dan Faktor *distance* yang berhubungan dengan jarak dari rumah ke pusat perbelanjaan. Sedangkan karakteristik pusat perbelanjaan dijabarkan dalam beberapa faktor antara lain, *centre-feature oriented, parking, atmosphere, ancillary facilities* atau fasilitas penunjang/tambahan, dan *Variety/Level*.

II.3.5 Faktor Yang Mendorong Pengalaman Belanja Yang Menyenangkan

Penelitian sebelumnya yang dijelaskan di atas sudah banyak yang membahas adanya unsur hiburan dalam aktivitas belanja. Namun penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan dikemukakan oleh Jones (1999), dimana dia mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap karakteristik hiburan dalam berbelanja. Dia mengidentifikasi ada dua kelompok utama yang mencakup sembilan faktor yang merupakan karakteristik dari pengalaman belanja yang menyenangkan. Dua kelompok utama itu adalah faktor *retailer* dan *customer*. Faktor *retailer* adalah segala sesuatu yang berasal dari sisi lingkungan tempat perbelanjaan yang ditawarkan oleh *retailer* yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan. Sedangkan faktor *customer* adalah faktor-faktor penting yang berasal dari sisi personal *customer* yang berkaitan dengan aktivitas belanja.

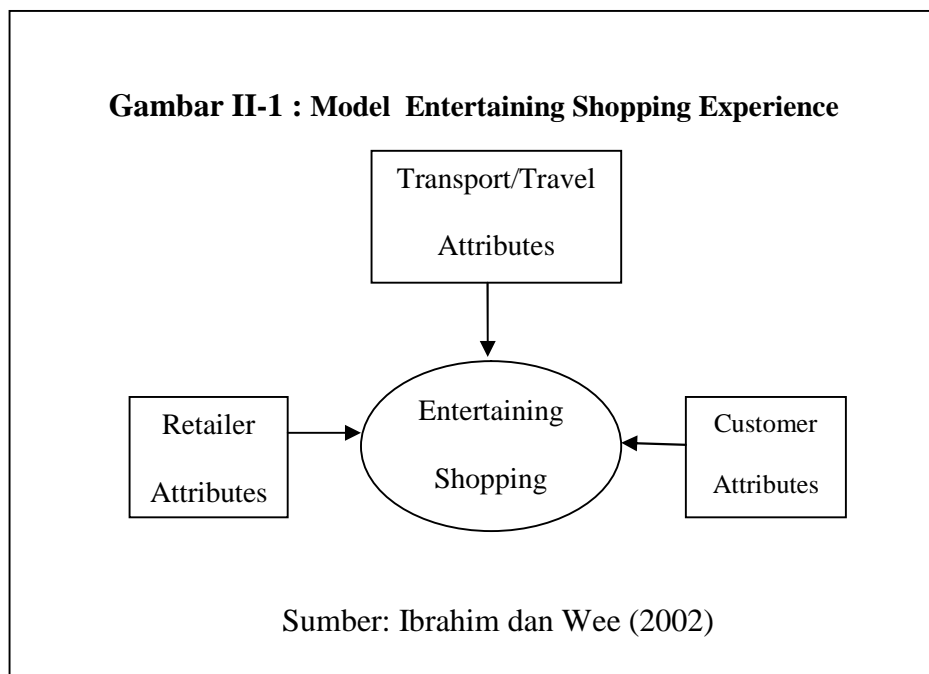
Menurut Jones (1999), faktor *retailer* mencakup 4 faktor yaitu *selection* (mencakup keunikan dan keragaman item-item yang ditawarkan di toko sehingga dapat menjadi pilihan tersendiri bagi pembeli), *prices* (kesenangan konsumen jika menemukan item-item barang yang murah dan berdiskon/memiliki kesempatan menawar), *store environment* (mencakup dekorasi, pengelolaan dan keseluruhan layout toko) dan *salespeople* (keberadaan tenaga penjualan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen).

Adapun faktor *customer* mencakup 5 aspek yaitu *social aspect* (konsumen dapat bersosialisasi dengan keluarga dan teman), *task* (pemenuhan kebutuhan barang yang ingin dibeli), *time* (dapat menghabiskan waktu luang dengan melihat-lihat barang/*browsing*), *involvement* (tingkat keterlibatan/ketertarikan konsumen dengan barang yang ingin dibelinya) dan *financial resources* (memiliki sumber keuangan yang

tidak terbatas menimbulkan perasaan bebas dan senang dalam pengalaman belanjanya). Menariknya, faktor *customer* lebih banyak disebutkan daripada faktor *retailer* dalam penjelasan responden mengenai pengalaman belanja yang menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jones (1999) kemudian diperluas oleh Ibrahim dan C.Wee (2002) melalui penelitiannya tentang pentingnya hiburan dalam *shopping center experience* di Singapura, dengan menambahkan faktor *transport/travel mode* yang mempengaruhi pengalaman belanja yang menyenangkan.

Model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar II-1 dibawah.



Dari model di atas dapat dilihat bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dipengaruhi oleh tiga atribut yaitu atribut *retailer*, atribut *customer* dan atribut *travel*.

Dari penelitian yang dilakukan Ibrahim dan C.Wee (2002), ada empat faktor yang membentuk atribut *retailer*, antara lain *shopping center feature* (mencakup keragaman produk, toko, adanya sale/promosi, desain toko dan fasilitas hiburan dalam mal, *atmosphere* (berhubungan dengan suasana di dalam pusat perbelanjaan, kebersihan, kemudahan parkir, pencahayaan, layout, services yang ditawarkan, *value-added feature*

(nilai tambah yang ditawarkan suatu pusat perbelanjaan, misalnya adanya food court, fasilitas entertainment, pertunjukan, terakhir yaitu *ancillary facilities* (fasilitas tambahan/penyokong, misalnya kemudahan area parkir, fasilitas entertainment dan keunikan desain toko)

Adapun faktor yang membentuk atribut *customer* ada dua. Pertama, *hedonic oriented* (mencakup tujuan belanja yang sekedar bersenang-senang, misalnya adanya waktu senggang konsumen, sumber keuangan yang dimiliki, kemampuan mempelajari fitur-fitur produk). Kedua, *utilitarian oriented* (mencakup kemampuan mencapai tujuan pembelian dan kemampuan bersosialisasi dengan teman dan keluarga)

Atribut ketiga yang ditambahkan oleh Ibrahim dan Wee (2002) dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan adalah atribut moda transport/travel. Atribut transport disini maksudnya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan moda transportasi umum yang digunakan untuk mencapai pusat perbelanjaan dan pengalaman selama perjalanan yang dirasakan oleh *shopper* dalam perjalanan belanjanya. Ada lima faktor yang membentuk atribut moda transport/travel antara lain: Faktor *effort* (mencakup usaha yang dilakukan untuk menuju pusat perbelanjaan, yaitu tidak adanya antrian, pendeknya jarak tempuh, dan lain-lain), Faktor *protection* (adanya perlindungan selama perjalanan menuju pusat perbelanjaan, misalnya tidak ada macet, keamanan perjalanan), Faktor *comfort* (kenyamanan, kebersihan moda transport, tidak ada desak-desakan dalam kendaraan), Faktor *enjoyment* (kelancaran perjalanan, biaya perjalanan yang rendah) dan Faktor *tension* (tidak ada stress, moda transport yang dapat diandalkan)

Dari penjelasan mengenai model penelitian di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan melalui tiga atribut tersebut pada studi kasus pusat perbelanjaan di

Jakarta, tepatnya 5 pusat perbelanjaan, antara lain Mal Taman Anggrek, Mal Pondok Indah, Mal Ciputra, Mal Arion dan Mal Kelapa gading. Maka berdasarkan penelitian Ibrahim dan Wee (2002), hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1: Faktor *retailer* dibentuk oleh dimensi *shopping center feature*, *atmosphere* dan *value added features*.

Hipotesis 2: Faktor *customer* dibentuk oleh dimensi *hedonic oriented* dan *utilitarian oriented*.

Hipotesis 3: Faktor *transport modes/travel* dibentuk oleh dimensi *effort*, *protection*, *comfort*, *enjoyment* dan *tension*.

Hipotesis 4: Ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, domsili, pengeluaran dan kepemilikan kendaraan) dalam mempersepsikan masing-masing faktor yang terbentuk dari atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel*. (Hasil pembentukan faktor yang diujkan adalah yang memenuhi persyaratan reliabilitas).