

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Belanja merupakan aktivitas yang tidak bisa lepas dari keseharian masyarakat. Setiap orang perlu memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, baik itu kebutuhan yang bersifat primer, sekunder maupun tersier. Untuk memenuhi kebutuhannya, mereka mendatangi pusat-pusat perdagangan yang menawarkan beragam keperluan sehari-hari. Beragam pusat perdagangan atau perbelanjaan tersebar di wilayah kota besar seperti Jakarta maupun kota lainnya. Pusat perdagangan yang secara kasat mata perkembangannya sangat pesat saat ini adalah mal atau biasa disebut juga *shopping center*.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, tingkat persaingan pusat perbelanjaan di kota besar maupun di daerah semakin pesat, terutama di kota besar seperti Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari semakin berjamurnya bangunan-bangunan pusat perbelanjaan. Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia DKI Jakarta, Andreas Kartawinata, dalam sebuah konferensi pers di Plaza Semanggi mengatakan bahwa jumlah mal di seluruh Indonesia yang saat ini mencapai 90, diperkirakan akan bertambah sekitar 22 atau 25 persennya pada tahun 2010 (Widiyanti, 2007).

Wakil Ketua Umum DPP Asosiasi Pengelolaan Pusat Belanja Indonesia (APPBI), A Stefanus Ridwan, dalam seminar bertajuk “Perkembangan Mal dan Pusat Perbelanjaan di DKI Jakarta”, mengatakan bahwa perkembangan mal yang pesat di Jakarta dapat dilihat dari jumlahnya yang hingga akhir tahun 2006 saja sudah mencapai sekitar 60 mal yang dibangun dan beroperasi di kawasan ibukota. Dengan demikian pada tahun 2008, jumlah mal di Ibukota dapat mencapai 80 hingga 90 mal. Banyaknya mal yang akan beroperasi

dalam tahun-tahun mendatang disebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2007-2009 yang diperkirakan akan mengalami peningkatan. Pertumbuhan pusat belanja yang semakin pesat akan memberikan dampak yang positif bagi devisa negara (Yunita, 2006). Data terakhir yang dimiliki Pemda DKI, total investasi mal dan pusat perbelanjaan di DKI Jakarta mencapai Rp 110 triliun per tahun, sedangkan pertumbuhan mal dan pusat perbelanjaan di DKI Jakarta mencapai 17,5 persen per tahun. (Susapto, 2006).

Perkembangan pusat perbelanjaan tidak akan lepas dari sistem transportasi dan infrastruktur yang mendukungnya. Kita ambil contoh Negara Singapura yang dikenal sebagai surganya belanja. Negara ini memiliki sistem transportasi yang sangat memadai, yaitu dengan adanya *Mass Rapid Transit (MRT) system*. “*Mass Rapid Transit (MRT)* adalah sarana angkutan umum massal dengan kapasitas angkut besar dan waktu tempuh yang relatif singkat” (Saifullah & Adiwianto, 2005). Tak heran jika pusat perbelanjaan di Singapura selalu dipenuhi para pembeli dari dalam maupun luar negeri. Keberadaan pusat perbelanjaan yang tersebar di berbagai wilayah Jakarta dan sekitarnya tentu membutuhkan sarana pendukung untuk mengaksesnya. Selain kendaraan pribadi, transportasi umum saat ini merupakan sarana penting untuk mengakses pusat perbelanjaan tersebut. Dengan sistem transportasi yang baik, bersih dan nyaman, masyarakat akan lebih dimudahkan untuk mencapai pusat perbelanjaan yang dituju meskipun mereka tidak memiliki kendaraan pribadi. Oleh karena itu, keberadaan sistem transportasi yang baik dapat menunjang aktivitas perekonomian suatu negara, salah satunya tentu menunjang perkembangan pusat perbelanjaan di Jakarta.

Semakin meningkatnya persaingan antar pusat perbelanjaan juga didukung adanya perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja, dimana transaksi jual beli yang biasanya terjadi di pasar tradisional, kini telah berubah menjadi beragam kegiatan, bahkan menjadi kegiatan rekreasi yang bergengsi. Pusat perbelanjaan di Jakarta menjadi sebuah

gaya hidup tersendiri yang tak terpisahkan dari pola hidup masyarakat. Pola hidup yang konsumtif, dinamis, dan entertain, semuanya seakan tidak terpisahkan lagi. Wakil Ketua Real Estat Indonesia (REI) Bidang Properti Komersial JF Ma'roef, mengatakan bahwa kedepannya pusat perbelanjaan yang akan mengalami kesuksesan adalah pusat belanja yang lebih mengedepankan gaya hidup dan *entertainment*, karena diperkirakan sekitar 38% pengunjung pusat belanja adalah anak muda yang memiliki kisaran usia 18-34 tahun dan anak muda tersebut cenderung lebih suka *hang out* dan berbelanja di mal yang banyak hiburannya.(Heriyono, 2007). Mengutip hasil riset AC Nielsen, Sekjen DPP Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) Tutum Rahanta menyatakan bahwa 93 persen konsumen Indonesia menganggap belanja sebagai hiburan atau rekreasi, itu indikasi pentingnya tempat belanja sehingga peritel punya tantangan agar tokonya tetap dikunjungi (Ina, 2007).

Adanya unsur rekreasi atau hiburan dalam aktivitas belanja juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa konsumen memandang aktivitas belanja baik secara umum maupun sebagai pengalaman khusus yang bersifat *entertainment* atau rekreasi (Bellenger dan Korgaonkar, 1980; dan Babin, Darden dan Griffin, 1994 dalam Ibrahim dan Wee, 2002).

Pentingnya unsur rekreasi atau hiburan dalam aktivitas belanja konsumen saat ini menunjukkan kebutuhan konsumen akan suatu pengalaman yang menyenangkan dari aktivitas belanja, bukan sekedar pemenuhan transaksi pembelian. Penelitian lain menemukan bahwa kebanyakan konsumen menentukan keputusan pemilihan toko berdasarkan sikap mereka terhadap bauran toko, lingkungan pusat perbelanjaan dan pengalaman belanja yang menyenangkan (Finn dan Louviere, 1990; Donovan, Rositer, Marcoolyn dan Nesdale, 1994; Burns dan Warren, 1995; dan Jones, 1999; dalam Ibrahim dan Wee, 2002).

Dengan semakin ketatnya persaingan antar pusat belanja dan perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja, maka pengelola pusat perbelanjaan harus bisa bersaing untuk menarik sebanyak-banyaknya pengunjung. Untuk mencapai hal itu, para pengelola juga perlu mengetahui siapa pasar yang dituju dan apa alasan orang-orang berbelanja, supaya mereka dapat menawarkan sesuatu yang memang sesuai kebutuhan pembeli. Selain itu, pentingnya unsur hiburan dalam aktivitas belanja saat ini mengharuskan pengelola menerapkan strategi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian sebelumnya mengenai *shopping entertainment*, mendefinisikan pengalaman belanja yang menghibur (*entertainment shopping experience*) sebagai pengalaman belanja yang menyenangkan dan sama dengan pengalaman rekreasi atau bersenang-senang, dimana keduanya dicirikan oleh adanya kepuasan intrinsik, persepsi mengenai kebebasan (*perceived freedom*) dan adanya keterlibatan dalam belanja (Gunter dan Gunter, 1980; Mannell, 1980; Hirschman, 1983; Unger dan Kernan, 1983; Bloch et al., 1986; Babin dan Darden, 1995; dalam Ibrahim dan Wee, 2002).

Beberapa karakteristik dari pengalaman belanja yang menyenangkan juga sudah banyak diteliti, misalnya adanya kesempatan untuk mencari-cari barang (*browsing*), (Bloch, Ridgway dan Sherrel, 1989), lingkungan ritel itu sendiri (Kotler, 1973; dan Donovan, Rossiter, Marcoolyn dan Nesdale, 1994), adanya interaksi sosial dengan sesama (Bloch, Ridgway dan Dawson, 1994), dan kesempatan untuk menawar barang (Schindler, 1989). Namun, penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan ini baru dikemukakan oleh Jones (1999) yang menyatakan bahwa dalam aktivitas belanjanya, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan yaitu faktor *retailer* dan *customer*. Kemudian penelitian ini diperluas oleh Ibrahim dan C. Wee (2002) dengan menambahkan satu faktor penting yang mempengaruhi pengalaman belanja yang

menyenangkan yaitu faktor moda transportasi/travel, sehingga ada tiga atribut penting yang mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan yaitu *retailer*, *customer* dan *transport modes/travel attribute* pada pusat perbelanjaan di Singapura. Dari penelitian Ibrahim dan Wee (2002), penulis tertarik untuk mengujikan dalam penelitian ini faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan melalui tiga atribut tersebut pada studi kasus pusat perbelanjaan di Jakarta, tepatnya lima pusat perbelanjaan, antara lain Mal Taman Anggrek, Mal Pondok Indah, Mal Ciputra, Mal Arion dan Mal Kelapa gading.

I.2 Perumusan Masalah

Dengan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengunjung 5 pusat perbelanjaan di Jakarta melalui atribut *retailer*, *customer* dan *transport mode/travel* ?
2. Apakah ada perbedaan pada setiap kelompok responden dalam mempersepsikan faktor-faktor yang membentuk setiap atribut ? (atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel mode*)?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan pada 5 pusat perbelanjaan di Jakarta melalui atribut *retailer*, *customer* dan *transport mode/travel attribute*

2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pada tiap kelompok responden dalam mempersepsikan faktor-faktor yang membentuk setiap atribut (atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel mode*).

I.4 Manfaat Penelitian

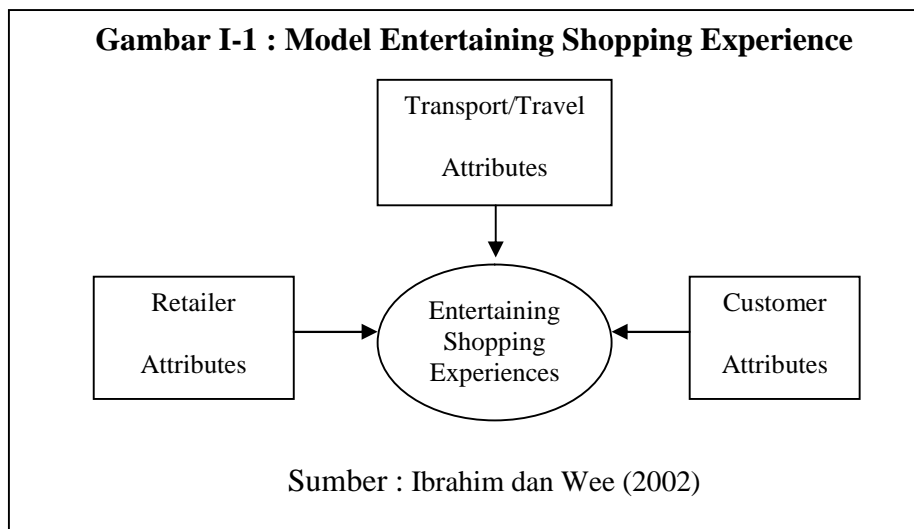
Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat memberikan kontribusi yang berguna baik dari segi aspek teoritis maupun praktis bagi dunia akademis dan bisnis pada umumnya maupun bagi penulis dan pembaca pada khususnya. Manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi dunia akademis : hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam memperkaya khasanah penelitian tentang Indonesia pada umumnya dan tentang dunia ritel pada khususnya.
2. Bagi perusahaan atau pihak peritel : hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan atau pihak pengelola mal sebagai bahan masukan (input) dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung.
3. Bagi penulis: sebagai penerapan ilmu dan perluasan pengetahuan mengenai bisnis ritel terutama dalam ritel mal atau pusat perbelanjaan

I.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian sebelumnya sudah banyak yang membahas mengenai *shopping entertainment*. Namun penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan ini baru dikemukakan oleh Jones (1999) melalui riset eksploratorisnya dengan mengadopsi teknik *critical incidence*. Dia menerangkan dua faktor utama yaitu *retailer* dan *customer*, merupakan karakteristik dari

pengalaman belanja yang menyenangkan. Faktor *retailer* mencakup *selection, prices, store environment* dan *salespeople*. Sedangkan faktor *customer* mencakup *social, task, time, involvement* dan *financial resources*. Penelitian ini kemudian diperluas oleh Ibrahim dan C.We (2002) dengan menambahkan faktor *transport/travel mode* yang mempengaruhi pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga model penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar I-1.



Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ibrahim dan Wee (2002), maka 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).

I.6 Ruang Lingkup Penelitian

I.6.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta dengan tipe mal, antara lain Mal Ciputra (Citriland), Mal Taman Anggrek, Mal Pondok Indah 1, Mal Arion dan Mal Kelapa Gading 1.

I.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2008 sampai dengan bulan Juni 2008.

I.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua tahap desain penelitian yang berturutan. Tahap pertama adalah riset eksploratoris melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan responden untuk mendapatkan gambaran awal mengenai topik penelitian yang sedang dibahas. Wawancara dilakukan dengan 20 orang pengunjung mal dan atau yang pernah mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan di Jakarta. Hasil dari riset eksploratoris digunakan untuk membantu pengembangan kuesioner dalam riset kuantitatif.

Teknik penentuan sampel adalah *convenience sampling* karena sampel diambil di tempat penelitian berlangsung yaitu di mal dan berdasarkan kemudahan mendapatkan responden. Responden dalam penelitian ini adalah 170 orang pengunjung mal yang berada di Jakarta.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *principal component analysis*, *independent sample t-test* dan *Analysis of Variance (ANOVA)*. Faktor analisis juga digunakan untuk mengurangi variabel ke dalam sejumlah faktor dan juga untuk

mengidentifikasi faktor-faktor relevan yang membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan.

I.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab Pendahuluan ini terdiri dari beberapa sub pokok bab yang meliputi antara lain

Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang menunjang penulisan / penelitian, yang dapat diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan cara pengambilan dan pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada. Pada penelitian ini metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan mengumpulkan data-data yang bersifat primer (dengan melakukan penyebaran kuesioner) dan pengumpulan data-data yang bersifat sekunder (dengan memakai data-data yang berasal dari riset-riset pustaka, riset data-data publikasi / jurnal, situs yang berkaitan dengan penelitian).

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil analisa data yang terdiri dari hasil analisa deskriptif, faktor analisis, independent sample t-test dan ANOVA.

Bab V Kesimpulan dan Saran

- Kesimpulan

Berisi jawaban dari masalah yang diajukan penulis, yang diperoleh dari penelitian.

- Saran: Ditujukan kepada pihak-pihak terkait, sehubungan dengan hasil penelitian.