

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi Indonesia mulai menunjukkan pertumbuhan yang baik setelah melewati krisis terbesar di tahun 1998/1999. Hal itu menjadi pertanda positif bagi dunia bisnis di Indonesia karena berpengaruh pada pertumbuhan investasi di berbagai sektor, termasuk ritel. Investasi tersebut telah mendorong kemajuan yang cukup pesat di sektor ritel. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), tercatat pada tahun 2004 pertumbuhan ritel mencapai 15% dan diperkirakan mencapai 30% di beberapa tahun mendatang. Secara kuantitatif, jumlah retailer di Indonesia pada tahun 2008 telah mencapai 2.354 retailer dan 69% dari total tersebut berada di Jakarta. Pemerintah pun semakin yakin bahwa industri ritel akan menjanjikan penambahan devisa Negara di tahun-tahun mendatang.

Pertumbuhan ritel yang pesat ternyata berperan besar dalam meningkatkan jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia, khususnya DKI Jakarta. Handaka Santosa, Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, mengatakan pesatnya pertumbuhan mal itu positif karena meningkatkan skala bisnis ritel. Dapat dikatakan bahwa bisnis ritel dan pusat perbelanjaan, sebagai subsektor properti dan aspek lokasi ritel, adalah usaha yang saling melengkapi dan mempengaruhi satu sama lain. Menurut Wakil Ketua Umum DPP Asosiasi Pengelolaan Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yaitu A. Stefanus Ridwan S. dalam seminarnya “Perkembangan Mal dan Pusat Perbelanjaan di DKI” menyebutkan bahwa jumlah pusat perbelanjaan di Jakarta pada tahun 2008 telah mencapai sekitar 80 hingga 90 mal. Namun, jumlah tersebut dapat terus bertambah tergantung pada rendahnya tingkat suku bunga perbankan, pertumbuhan ekonomi yang tinggi, serta terkendalinya tingkat inflasi negara. Satu hal yang juga harus diperhatikan adalah daya beli masyarakat. Jika daya beli masyarakat naik, maka pusat perbelanjaan akan terus dibangun, karena kebutuhan pasar masih dapat dikembangkan.

Kenyataannya pusat perbelanjaan memang menjadi bisnis yang banyak diminati oleh investor dan pengembang sampai sekarang. DKI Jakarta menjadi kota yang paling diincar sebagai lokasi pusat perbelanjaan. Hal ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor penting, yaitu tuntutan demografi, gaya hidup, tingkat pengeluaran masyarakat Jakarta yang lebih tinggi dibandingkan kota lainnya, serta status DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara dan kota metropolis. Para pengusaha pun optimis bisnis pusat perbelanjaan masih berpeluang besar karena tingginya kebutuhan penduduk Jakarta. Heru Nasution, Direktur Supermall Karawaci, menyatakan bahwa pangsa pasar yang sangat baik untuk dunia mal adalah mahasiswa. Oleh sebab itu, pengusaha perlu memperhatikan target pasar mahasiswa karena minat mereka terhadap keberadaan mal saat ini cukup besar. Berbagai konsep kreatif, inovatif, dan unik pun diusung oleh pusat perbelanjaan untuk meningkatkan minat masyarakat Jakarta, terutama mahasiswa. Pusat perbelanjaan diciptakan sebagai *one-stop shopping experiences*, dimana tidak hanya memenuhi segala kebutuhan konsumen di satu tempat dan waktu, tetapi juga memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan.

Dapat diperkirakan bahwa jumlah pusat perbelanjaan terus bertambah tiap tahunnya dan hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Strategi-strategi pemasaran seperti *sales promotion*, iklan, ataupun perang harga sudah menjadi hal yang umum dan sering dipakai oleh para pelaku bisnis untuk mendorong konsumen berkunjung ke pusat perbelanjaannya. Namun, strategi di atas hanyalah bersifat jangka pendek, dan memiliki pengaruh yang kurang baik pada jangka panjang karena bersifat sementara dan juga mengurangi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, pengusaha harus semakin cerdas untuk mengaplikasikan strategi yang tepat dan mengena di hati dan pikiran konsumen, sehingga nantinya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara jangka panjang.

Salah satu cara yang dapat digunakan pihak pengelola pusat perbelanjaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperkuat eksklusivitas citra pusat perbelanjaan. Kekuatan *image* atau citra akan menstimulasi sisi emosional konsumen dan mempengaruhi respon dan pemikiran mereka terhadap suatu merek pusat perbelanjaan. Diungkapkan oleh Finn dan Louvier (1996), bahwa citra pusat

perbelanjaan terbukti mempengaruhi pertimbangan dan pemilihan konsumen terhadap mal. Dan nantinya ikut mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Darley dan Lim (1999) menyatakan bahwa semakin positif persepsi seseorang terhadap suatu toko maka akan meningkatkan probabilitas mereka berbelanja, atau berkunjung ke toko tersebut. Citra mempengaruhi sikap afektif konsumen dan berkelanjutan pada persepsi mereka terhadap kualitas suatu toko. Dengan kualitas yang semakin baik di mata konsumen, maka secara langsung berhubungan dengan perilaku konsumen terhadap pemilihan toko untuk mereka datang.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa citra pusat perbelanjaan memiliki pengaruh terhadap frekuensi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan tersebut. Hunter (2006) menyatakan bahwa hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan frekuensi kunjungan konsumen dimediasikan beberapa variabel, yaitu *positive anticipated emotion*, *desire*, dan *intention*. Hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan kunjungan konsumen akan diintervensi oleh *intention*. *Intention* yang dimaksud adalah *behavioral intention* yaitu niat berperilaku konsumen yang diasosiasikan dengan niat berkunjung ke pusat perbelanjaan. Besarnya niat berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan akan dipengaruhi oleh keinginan (*desire*) berkunjung yang merepresentasikan level motivasi konsumen di dalamnya. Keinginan konsumen merupakan akibat dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang disebabkan oleh citra pusat perbelanjaan. Arah langsung yaitu saat citra pusat perbelanjaan berpengaruh langsung pada keinginan berkunjung konsumen. Sedangkan, arah tidak langsung yaitu saat emosi terantisipasi positif (*positive anticipated emotion*) menjadi variabel mediasi antara citra pusat perbelanjaan dan keinginan berkunjung konsumen. Menurut Hunter (2006), semakin positif konsumen melihat suatu objek maka semakin banyak pula mereka mengalami emosi terantisipasi positif saat mempertimbangkan sasaran yang melibatkan objek tersebut

Penelitian Gary L. Hunter tersebut menarik peneliti untuk mengangkat tema ini dengan objek penelitian yaitu sebuah pusat perbelanjaan di Indonesia, khususnya Jakarta. Berdasarkan alasan-alasan yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat Jakarta sudah

menganggap keberadaan pusat perbelanjaan sebagai hal yang wajib untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup metropolis mereka. Tentunya pusat perbelanjaan yang memenuhi kebutuhan gaya hidup kalangan hedonis Jakarta ini merupakan pusat perbelanjaan yang menasar kelas sosial menengah ke atas. Masing-masing pusat perbelanjaan tersebut mengusung konsep, segmen, maupun citra tertentu yang menggambarkan jati diri mereka. Dengan keberagaman dan keunikan konsep yang dimiliki, tentunya para pengelola mal berharap dapat menarik target konsumen sebanyak-banyaknya. Misalnya, Plaza Indonesia yang menawarkan fasilitas hotel bintang lima, EX Plaza yang mengusung *music and lifestyle*, PIM 2 yang mengedepankan *fashion dan style*, dan FX Plaza dengan konsep pusat gaya hidup yang memadukan fasilitas hiburan, *hangout*, dan bisnis.

Termasuk salah satunya adalah Senayan City yang menawarkan eksklusifitas dan citra internasional. Senayan City menasar pada konsumen *high-end*, serta fokus untuk menyediakan tempat belanja, bekerja, dan hunian paling eksklusif di Jakarta dan Asia Tenggara. Dengan citra yang diusungnya tersebut, maka peneliti pun memilih Senayan City sebagai objek penelitian ini. Sedangkan, sebagai subjek penelitian adalah para mahasiswa perguruan tinggi. Mahasiswa dipilih karena konsumen ini merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi pusat perbelanjaan di Jakarta. Mahasiswa juga mewakili salah satu target konsumen Senayan City yaitu anak muda. Selain itu, mereka dianggap sebagai kalangan yang aktif, intelek, dan berpikiran matang dalam memahami dan menganalisis konsep citra pusat perbelanjaan dan pengaruhnya terhadap perilaku kunjungannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tahun 2006 oleh Gary L. Hunter, hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan frekuensi kunjungan konsumen dimediasikan oleh beberapa variabel. Berikut ini adalah rumusan penelitian yang diajukan, yaitu:

1. Apakah hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan niat berkunjung konsumen akan dimediasikan oleh keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan ?

2. Apakah citra pusat perbelanjaan akan memiliki hubungan positif dengan emosi terantisipasi positif ?
3. Apakah emosi terantisipasi positif akan memiliki asosiasi positif dengan keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan ?
4. Apakah keinginan berkunjung konsumen akan memiliki asosiasi positif dengan niat berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan ?
5. Apakah niat berkunjung konsumen akan memiliki hubungan positif dengan frekuensi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan umum diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi variabel-variabel intervensi yang terdapat dalam hubungan antara citra dan kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan. Dengan mengaitkan pusat perbelanjaan Senayan City, Jakarta Pusat, sebagai objek penelitian, maka berikut adalah tujuan penelitian secara khusus, yaitu:

1. Menganalisis adanya mediasi yang dilakukan oleh keinginan berkunjung konsumen dalam hubungan antara citra Senayan City dan niat berkunjung konsumen.
2. Menganalisis adanya hubungan positif antara citra Senayan City dan emosi terantisipasi positif.
3. Menganalisis adanya asosiasi positif antara emosi terantisipasi positif dan keinginan berkunjung konsumen ke Senayan City.
4. Menganalisis adanya asosiasi positif antara keinginan berkunjung dan niat berkunjung konsumen ke Senayan City.
5. Menganalisis adanya hubungan positif antara keinginan berkunjung konsumen dan frekuensi kunjungan konsumen ke Senayan City.

Manfaat penelitian yang peneliti lakukan adalah:

1. Bagi peneliti, yaitu penelitian ini merupakan suatu pembelajaran yang membutuhkan analisis mendalam untuk mengidentifikasi dan membuktikan variabel-variabel intervensi yang berkontribusi dalam hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan frekuensi kunjungan konsumen. Dengan

mengaplikasikan Senayan City sebagai objek penelitian dan mahasiswa sebagai subjek penelitian, maka peneliti berharap mendapatkan hasil yang spesifik dari penelitian ini.

2. Bagi pihak manajerial Senayan City, diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu masukan bagi pengelola melihat perspektif mahasiswa, sebagai salah satu target konsumennya, terhadap citra yang diusungnya. Senayan City juga dapat menyesuaikan strategi di masa mendatang dengan memperkuat citra melalui penambahan atribut fungsional dan emosional yang sesuai dengan karakter anak muda, sehingga dapat mengembangkan target konsumennya lebih jauh lagi. Strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran juga bisa digunakan untuk menstimulasi perilaku konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa, untuk meningkatkan frekuensi kunjungan mereka ke Senayan City.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan dan referensi serta perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Pada bab awal ini akan dibahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Landasan Teori

Bab II ini berisi penjelasan dan pemaparan teori-teori yang sehubungan dengan penelitian. Penulis akan menguraikan tinjauan kepustakaan yang digunakan sebagai referensi untuk landasan ilmiah penelitian, dimana referensi tersebut berasal dari data sekunder yang mendukung penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode-metode yang digunakan dalam penelitian, terutama dalam pengambilan dan pengolahan data untuk sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua data, yaitu data primer

(berasal dari hasil pengambilan sampel secara langsung) dan data sekunder (berasal dari data-data yang telah ada sebelumnya koran, majalah, literatur jurnal, *website*, dan lain-lain).

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan dan membahas tentang pengolahan data dan analisis statistik terhadap data primer yang didapat dari penelitian. Hasil yang didapat dari pengolahan data ini akan digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, serta menjadi jawaban atas tujuan penelitian.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan atau ringkasan dari hasil penelitian. Selain itu, terdapat juga saran-saran yang ditujukan bagi manajerial perusahaan serta pihak-pihak lainnya yang menggunakan penelitian ini sebagai acuan penelitian selanjutnya.

