

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Perkembangan zaman telah membawa pengaruh pada pola perilaku belanja konsumen Indonesia. Pola perilaku belanja konsumen Indonesia mengalami perubahan dan perkembangan sejalan dengan perubahan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen¹. Beragam alasan masyarakat datang ke pusat perbelanjaan, misalnya belanja, makan dan bermain. Konsumen mal pun beragam untuk konsumen kelompok usia remaja cenderung pergi ke pusat perbelanjaan atas dasar kesenangan misal berkumpul dengan teman, melihat toko-toko baru, *check in* di *social media* mereka, karena mereka membutuhkan pengakuan di dalam dunia sosialnya². Namun pada konsumen dewasa, mereka cenderung pergi ke pusat perbelanjaan karena hal-hal yang bersifat fungsional³.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia masih sangat menjanjikan. Selama 10 tahun terakhir, sektor ritel Indonesia selalu tumbuh di atas Produk Domestik Bruto (PDB). Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi menjadi nilai tambah untuk bisnis ritel di Indonesia.

¹ Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. P. 54

² Dhruv Grewal, Julie Baker, Michael Levy, Glenn B. Voss (2003); Pane Dian Lupita (2015), *The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service intensive retail stores*, Vol 79: 259-268

³ Sirgy., et all (2012), *Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty*, Vol 59 : 955-964

Menurut survey Euromonitor 2013, bertambahnya jumlah masyarakat kelas bawah yang menjadi masyarakat kelas menengah membawa perubahan pada *lifestyle* mereka, terutama pola konsumsi. Sebanyak 56% orang Indonesia berpikir bahwa mempertahankan gaya hidup (*lifestyle*) merupakan hal penting. Level ini lebih tinggi dari pada Brazil, Columbia dan Mexico yang hanya 25%⁴.

Potensi untuk ritel modern masih besar seiring meningkatnya *lifestyle* masyarakat untuk berbelanja di ritel modern. Perlu diketahui, penetrasi ritel modern Indonesia masih berada di bawah negara ASEAN lainnya, seperti Singapura, Malaysia, dan lainnya.

Gambar I.1 Perkembangan Penjualan Ritel di Indonesia

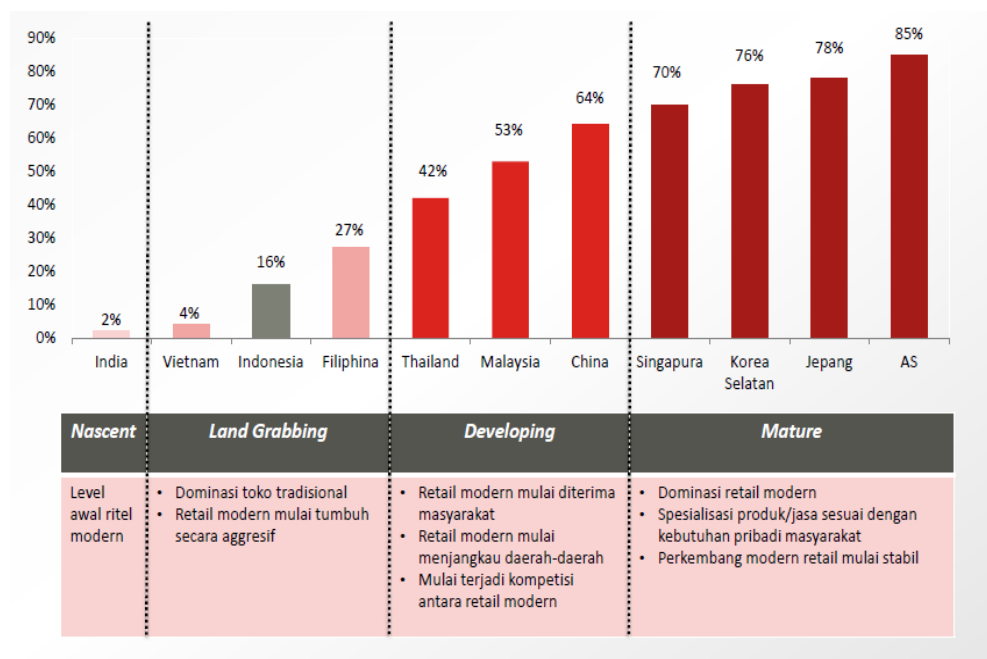


Sumber : RHB Securities, Aprindo (2014)

⁴ CIMB Principal Asset Management, 2014 Weekly Indo Perspective

Sektor ritel berkembang seiring dengan perkembangan kuantitas dan kualitas masyarakat. Walaupun tingkat konsumsi masyarakat selama triwulan pertama 2015 mengalami perlambatan, sektor ritel Indonesia memiliki potensi yang besar untuk jangka panjang. Saham-saham sektor konsumsi dan ritel akan mendapat sentimen positif dari perkembangan bisnis ritel di Indonesia⁵.

Gambar I.2 Perkembangan Penjualan Ritel di Indonesia



Sumber: RHB Securities, Euromonitor, Planet Retail, Bain

Sumber : RHB Securities, Aprindo (2014)

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mencatat hingga semester 1 tahun 2014 sekitar 24.000 gerai ritel modern tersebar di

⁵ CIMB Principal Asset Management, 2014 Weekly Indo Perspective

Indonesia. Dengan prediksi akan terus tumbuh sekitar 10% di tahun-tahun berikutnya⁶.

Arief Raharjo direktur *Research and Advisory Cushman & Wakefield*, berpendapat bahwa pada kuartal I 2016 aktivitas pasar ritel di Jakarta tidak terlalu aktif karena tidak adanya pasokan barang baru yang masuk dan menjadi daya tarik para konsumen. Saat ini pasar ritel didominasi oleh penyewa baru yang bisnisnya bergerak di bidang *Food & Beverage* (F&B), penyewa baru F&B ini menggantikan penyewa lama yang terkikis pelemahan ekonomi⁷.

Total pasokan kumulatif pusat perbelanjaan di Jakarta adalah sebesar 4.000.900 m² (meter persegi), terdiri dari 2.885.800 m² pusat perbelanjaan sewa (72,1 %) dan 1.115.100 m² pusat perbelanjaan *strata-title* (27,9 %). Pada 2016, ruang ritel sebesar 311.000 m² direncanakan akan memasuki pasar. Hampir semua pasokan yang akan datang merupakan pusat perbelanjaan sewa. Jika pusat-pusat perbelanjaan yang direncanakan dapat terbangun sesuai jadwal, Jakarta akan memiliki total ruang ritel sebesar 4.311.900 m² pada akhir 2016⁸.

Dalam perkembangan masa kini, pusat belanja dengan tipe bangunan bertingkat yang disertai dengan ruang-ruang sosial di dalamnya atau yang sering disebut pusat belanja semakin marak dibangun. Selain jumlahnya yang mengalami peningkatan karena prospek properti

⁶ CIMB Principal Asset Management, 2014 Weekly Indo Perspective

⁷ CIMB Principal Asset Management, 2014 Weekly Indo Perspective

⁸ CIMB Principal Asset Management, 2014 Weekly Indo Perspective

Indonesia jumlah kelas menengah⁹ yang meningkat beberapa tahun belakangan. Jika dicermati, tampilan fisik sebagai pembentuk lingkungan belanja tampak berbeda¹⁰. Pada era-era awal pusat belanja tahun 1970, memiliki tipologi *big box* tanpa *air conditioner* dan dibagi dalam petak-petak berukuran kecil yang dihubungkan oleh koridor sempit. Pada era 1985, pusat belanja era memiliki koridor yang lebih lebar, dengan kondisi udara dan tata cahaya yang baik serta dilengkapi dengan atrium yang cukup tinggi dan luas untuk mewadahi aktivitas sosial¹¹. Selain itu dijumpai pula fasilitas *foodcourt* atau pusat makanan yang didesain dengan baik untuk melengkapi aktifitas belanja. Pada era berikutnya, setelah krisis ekonomi yang berkepanjangan di tahun 1998, pada tahun 2005 bermunculan berbagai tipologi desain fisik lingkungan belanja yang berbeda, dari arsitekturnya tampak bentuk-bentuk lengkung yang luwes, pengelompokkan toko yang lebih terarah, pemilihan penyewa yang dipertimbangkan dengan baik, adanya tempat-tempat publik yang mendukung, serta berbagai fasilitas, termasuk pula di dalamnya terintegrasi konsep bisnis. Selain tampilan fisik, berbagai *event social* dan pencitraan lebih gencar dilakukan di era ini dengan bantuan teknologi¹². Hal tersebut dilakukan supaya konsumen yang menjadi target pasar dapat merasakan kepuasan. Pusat belanja dalam ruang arsitektural pelingkupnya tidak hanya merefleksikan dimensi-dimensi yang matematis, terhitung dan

⁹ Kurniawan, S. 2012. Pusat belanja Jawaban Gaya Hidup Urban. *The Marketeers Magazine*, Agustus 2012. 57-59., Soeprajitno, Hendra. 2012. Keep Calm and Let's Go To the Pusat belanja: Tetap Tenang dan Marilah Kita ke Pusat belanja. *The Marketeers Magazine*. August 2012. 54-46.

¹⁰ Kusumowidagdo *et al.*, (2013) "PENGARUH ATMOSFER PUSAT BELANJA PADA SHOPPING VALUE" P. 28

¹¹ Kusumowidagdo *et al Op. Cit.*, P.29

¹² Kusumowidagdo *et al Op. Cit.*, P.29

keterukuran standar kenyamanan, namun di dalamnya terkandung sebuah jiwa, spirit dan tempat dari aura yang membentuk suasana tertentu yang disebut dengan atmosfer¹³. Lingkungan belanja akan memberikan pengalaman yang memberikan nilai tambah untuk suasana belanja. Suasana belanja yang mendukung telah terbukti berpengaruh dalam perilaku toko, mendukung pemilihan toko, keinginan bereksplorasi dalam toko serta mempengaruhi nilai belanja (*shopping value*)¹⁴.

Berikut ini daftar pusat perbelanjaan yang selesai dibangun tahun 2016:¹⁵

1. Lippo Mal Puri at The St. Moritz, Jakarta Barat. Pusat perbelanjaan tersebut seluas 77.700 m²
2. Neo Soho (Central Park Ext), Jakarta Barat, seluas 45.000 m²
3. Green Pramuka Square, Jakarta Timur, seluas 40.000 m²
4. Mal Bassura City, Jakarta Timur, seluas 34.000 m²
5. Mal Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, seluas 34.000 m²
6. Bella Terra Lifestyle Center, Jakarta Utara, seluas 22.500 m²
7. New Harco Glodok, Jakarta Barat, seluas 21.000 m²
8. Dome Area at South Quarter, Jakarta Selatan, seluas 11.500 m²
9. Pusat Grosir Metro Cipulir, Jakarta Selatan, 9.600 m²
10. Soho Pancoran Jakarta Mal, Jakarta Selatan, seluas 5.700 m²
11. Titanium Square, Jakarta Timur, seluas 5.000 m²
12. L'Avenue, Jakarta Selatan seluas 5.000 m²

Memasuki tahun 2017 ini 12 mal ini sudah mulai beroperasi sehingga pasar ritel di Jakarta semakin luas dan berpotensi untuk para

¹³ Kusumowidagdo *et al Op. Cit.*, P.29

¹⁴ Spena, Tiziana Russo., A. Carida., M. Colurcio., dan M. Melia.2012. Store Experience and Co Creation: The Case of Temporary Shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40 (1). 21-40.

¹⁵ <http://klikkabar.com/2016/04/19/berikut-12-mall-baru-jakarta-awal-tahun-2016/>

konsumen berbelanja dengan konsep mal yang disuguhkan oleh masing-masing mal. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia memiliki potensi yang baik¹⁶.

Akhir tahun 2016 lalu Mal Green Pramuka Square telah diresmikan oleh PT Duta Paraminda Sejahtera mal tersebut menyuguhkan konsep *lifestyle* mal selain sebagai tempat belanja, mal ini juga menjadi lokasi menghabiskan waktu yang nyaman, kuliner dan hiburan untuk masyarakat sekitar Rawamangun, Salemba, Cempaka Putih, Pulomas, Kelapa Gading, hingga Cawang dan Tebet. Green Pramuka Square sendiri telah memiliki *captive market* atau daya beli yang berasal dari penghuni apartemen Green Pramuka City yang berjumlah sekitar 6.000 keluarga. Angka tersebut akan terus berkembang menjadi 13.000 keluarga atau setara dengan 35.000 orang seiring dengan berkembangnya apartemen. Green Pramuka Square terdiri dari 4 lantai, yaitu *Lower ground*, lantai *Ground*, lantai *Upper ground* dan lantai 1 serta sudah terdapat 4 *anchor tenant* yaitu *Lotte Mart*, *Ace Hardware*, *CGV Blitz* serta *Funworld*. Mal ini juga telah dilengkapi berbagai restoran dengan cita rasa lokal dan internasional¹⁷.

Perilaku konsumen saat ini menuntut lebih dari belanja untuk sekedar pembelian produk inti¹⁸. Belanja adalah pengalaman yang

¹⁶ <http://klikkabar.com/2016/04/19/berikut-12-mall-baru-jakarta-awal-tahun-2016/>

¹⁷ <http://wartakota.tribunnews.com/2016/12/24/akses-lewat-tol-mudah-green-pramuka-square-mall-telah-diresmikan>

¹⁸ Fiore, A. And J. Kim. 2007.; Pane Dian Lupita (2015) *An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. International Journal of Retail and Distribution Management.* 35 (6). 421-424.

mengisi fungsi emosional¹⁹ dan beberapa konsumen mencari gairah dan kenikmatan dari belanja²⁰

Kepuasan konsumen penting diciptakan dalam sebuah usaha pemasaran, pelanggan yang merasa puas pada barang dan atau jasa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang²¹. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang setelah membandingkan kinerja dari produk yang diharapkan diawal²².

Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu nilai (*value*). Dahulu, kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan *hedonic value*²³. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa atmosfer lingkungan adalah praktik yang memahami bahwa lingkungan pemasaran harus dibentuk secara hati-hati untuk membuat perilaku dan evaluasi

¹⁹ Backstrom, K., Johansson, U., 2006.; Pane Dian Lupita (2015) *Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 417-430

²⁰ Chebat, J.C., Michon, R., Haj-Salem, N., &Oliveira, S. (2014). *The effect of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 610-618

²¹ Homburg, C., Koschate, N., Dan Hoyer, W.D 2007; Hayuningrum Nindya Iswari(2015). *The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction; A dynamic Perspective*. *Journal of Marketing*. 21-31

²² Keller(2008); Hayuningrum Nindya Iswari(2015). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communication*

²³ Ma'ruf dalam Yistiani 2012; Babin dkk., dalam Hanzae dan Rezaeyeh, 2013

tertentu dari konsumen dan untuk menarik target tertentu. Sangat penting bagi para peritel untuk membangun suasana yang mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen²⁴. Komponen-komponen lingkungan atmosfer terdiri dari :

Table I.1 Komponen Lingkungan Atmosfer

Faktor ambien (<i>ambient factor</i>)	Faktor ambien adalah pembentuk lingkungan jasa yang mempengaruhi kelima indra manusia serta mempengaruhi alam bawah sadar.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas udara • Temperatur ruangan • Kelembaban • Sirkulasi udara • Kebisingan • Musik • Aroma • Kebersihan
Faktor desain (<i>design factor</i>)	Faktor desain merupakan komponen lingkungan yang tampak (<i>tangible</i>) serta memberikan stimuli yang dapat dirasakan secara sadar	<p>Estetika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya arsitektur serta warna • Dekorasi material • Bentuk ruangan • Tekstur <p>Fungsional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tata ruang • Kenyamanan • Aksesoris • <i>Signage</i>
Faktor sosial (<i>social factor</i>)	Lingkungan sekitar	<ul style="list-style-type: none"> • Angka, • Penampilan • Kebiasaan pelanggan • Layanan personel

Sumber : Backer dalam Patrick Bohl (2012)²⁵

²⁴ Chebat, J.C., Michon, R., Haj-Salem, N., &Oliveira, S. (2014), *op. cit.*

²⁵ Bohl, Patrick. 2010 *The effects of store atmosphere on shopping behavior. Corvinus Marketing Studies*

Studi lain menganggap suasana itu mempengaruhi gairah afektif pelanggan, positif maupun negatif, yang kemudian mempengaruhi nilai belanja utilitarian dan hedonik²⁶. Jones menyatakan bahwa nilai belanja utilitarian hanya bergantung kepada kebutuhan konsumsi tertentu yang merangsang belanja (*shopping trip*)²⁷. Seringkali, produk yang dibeli dilakukan secara sengaja dan efektif sehingga konsumen akan menemukan nilai belanja utilitarian apabila telah berhasil mendapatkan semua barang dan dilakukan dengan cara yang sangat kritis. Hal ini memungkinkan bahwa pembelian tidak terlalu penting dalam pendahuluan nilai belanja utilitarian²⁸, selanjutnya nilai belanja hedonik lebih subjektif dan personal, hasil dari nilai belanja hedonik berasal dari kesenangan dalam menyelesaikan tugas²⁹.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan, untuk memahami peran dari nilai yang diterima dalam bentuk jasa sangat penting memahami bagaimana nilai yang diterima berhubungan dengan tanggapan setelah mengonsumsi seperti kepuasan pelanggan³⁰. Dengan demikian para peritel harus mempunyai strategi yang tepat untuk membuat konsumen merasa puas ketika mereka berkunjung.

²⁶ Babin B, Attaway, J.S., 2000 *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. *Journal of Business Research*, 91-99; Pane Dian Lupita (2015).

²⁷ Jones MA, Reynolds KE, Arnold M. 2006. *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes*. *Journal of Business Research*, 974-981; Pane Dian Lupita (2015)

²⁸ Jones MA, Reynolds KE, Arnold M. 2006. *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes*. *Journal of Business Research*. ; Pane Dian Lupita (2015)

²⁹ Holbrook dan Hirschman 2007 dalam Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. *Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers*. *Bachelor Thesis*. *Linnaeus University*; Chusniasari *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, Desember 2015

³⁰ Hanzae, K.H & Rezaeyeh, S.P 2012. *Investigation of the effects of Hedonic Value and Utilitarian Value On Customer Satisfaction and Behavioural Intentions*. *Journal of Bussiness Management*, 818-825

Penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini akan menerapkan model penelitian dari Chebat *et al.*,(2014) yang meneliti mengenai pengaruh atmosfer mal pada nilai belanja (*shopping value*) dan kepuasan konsumen. Pemilihan pada topik ini didasarkan pada ketertarikan peneliti pada ritel modern yang dianggap menarik untuk diteliti melihat adanya potensi pertumbuhan dalam industri ritel modern yang cukup besar di Indonesia. Maka dari itu peneliti memilih *Green Pramuka Square* sebagai objek penelitian dengan judul PENGARUH ATMOSFER MAL TERHADAP NILAI BELANJA DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi kasus pada Mal *Green Pramuka Square* Jakarta Timur)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *Green Pramuka Square* :

1. *Green Pramuka Square* sebagai mal yang baru beroperasi membutuhkan strategi yang tepat mengingat persaingan bisnis retail semakin ketat di Indonesia.
2. Konsumen mal mulai bosan dengan tampilan mal yang biasa saja sehingga dibutuhkan desain yang tepat untuk menciptakan atmosfer mal yang memuaskan pelanggan.
3. Nilai utilitarian dan hedonik dalam mal akan mempengaruhi pengalaman belanja dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa peritel harus memiliki strategi yang tepat dalam menciptakan suasana atmosfer yang baik sehingga membuat konsumen betah dan berbelanja dengan nyaman. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimanakah atmosfer, *hedonic value*, *utilitarian value* dan kepuasan konsumen yang terdapat di Green Pramuka Square ?
2. Apakah atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *hedonic value* pada konsumen Green Pramuka Square ?
3. Apakah atmosfer mal berpengaruh positif terhadap *utilitarian value* pada konsumen Green Pramuka Square ?
4. Apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap pada kepuasan konsumen Green Pramuka Square ?
5. Apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Green Pramuka Square ?
6. Apakah atmosfer mal berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen Green Pramuka Square?
7. Apakah terdapat pengaruh positif atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *hedonic value* sebagai variabel intervening?

8. Apakah terdapat pengaruh positif atmosfer mal terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh *utilitarian value* sebagai variabel intervening?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan atmosfer mal, nilai belanja terhadap kepuasan pelanggan dalam industri ritel. Dalam hal ini *mall management* dapat mengetahui bahwa atmosfer mal sangat diperlukan bagi konsumen dalam mengevaluasi mal tersebut yang nantinya akan membentuk *attitude* dari pengunjung mal itu sendiri mengingat banyak sekali mal-mal lain yang mulai dibangun di beberapa kota besar, dalam kasus ini kota Jakarta sehingga *mall management* dapat meningkatkan kualitas dan fasilitas yang ada sehingga menjadikan mal tersebut memiliki *competitive advantage* dibandingkan dengan mal lain.

2. Manfaat bagi akademisi dan praktisi

- a. Manfaat bagi praktisi dan akademisi sebagai bahan pembandingan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam ruang lingkup yang sama di masa depan dan dapat menjelaskan informasi seputar variabel-variabel yang digunakan dengan lebih spesifik.
- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca dan peneliti lain mengenai kasus yang serupa