

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini modernisasi dan globalisasi tidak akan dapat dihindari oleh Negara-negara didunia dalam berbagai aspek kehidupannya. Dan kondisi ini juga yang dialami oleh Indonesia. Dampaknya adalah pembangunan mall yang banyak terjadi diIndonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi *mall* adalah gedung atau kelompok gedung berisi macam-macam toko dengan dihubungkan lorong (jalan penghubung) (anneahira.com diunduh pada 15 Mei 2015).

Stabilitas ekonomi yang nasional yang kuat dikisaran 6 persen pertahun, tidak lepas dari peran kekuatan ekonomi domestik. Salah satu kekuatan sekaligus mesin penggerak ekonomi nasional adalah tingginya sektor konsumsi. Masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif secara tidak langsung menyuburkan bisnis sektor-sektor yang bergerak dibidang konsumsi, salah satunya pusat perbelanjaan atau mall. Menurut data yang ada diAPPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) sudah ada sekitar 240 pusat perbelanjaan atau mall diseluruh Indonesia. (merdeka.com, diunduh 31 Juni 2015).

Selain itu, mall saat ini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat diIndonesia. Hal ini dikarenakan karena pendapatan masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan yang membuat adanya pergeseran gaya hidup dari kelas bawah menjadi kelas menengah ke atas. Perubahan ini membuat pola hidup belanja ikut berubah. (bisnis.tempo.co). Hal ini diakibatkan karena pertumbuhan masyarakat Indonesia untuk kelas menengah mengalami peningkatan sehingga hal ini merupakan satu hal yang wajar yang membuat pola berbelanja masyarakat Indonesia dari pasar tradisional ke pasar ritel modern (nasional.sindonews.com, diunduh 5 Agustus 2015).

Hal tersebut juga dialami oleh masyarakat Jawa Timur, terlebih khusus masyarakat Surabaya. Sebagai kota terbesar kedua diIndonesia dan juga sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya menjadi tempat dimana terdapat banyak perkantoran dan merupakan pusat bisnis dari provinsi Jawa Timur. Di Surabaya sendiri sangat mendukung dan benar-benar berpihak kepada investor

dibidang ritel, yang berfokus pada central business distric untuk pembangunan mall disurabaya, hal ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi berbagai produk-produk dalam negeri maupun luar negeri. (surabayanews.co.id, diunduh 31 Juni 2015).

Menurut wakil ketua umum Dewan Pimpinan Daerah (DPP) Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), Didi Moelyadi mengatakan bahwa jumlah mall yang ada di Surabaya saat ini sangatlah kurang dibandingkan dengan tingkat kunjungan konsumen yang ada di Surabaya. Karena pada saat ini hanya ada 23 mall yang ada di kota Surabaya. (lensaIndonesia.com, diunduh 31 Juni 2015). Tetapi kedepannya pada tahun 2016 di kota Surabaya akan berdiri sebanyak empat mall atau pusat perbelanjaan yang baru, yakni Tunjungan Plaza V, Marvel City (E-Square), Lippo Mall Gubeng, dan Supermal Pakuwon 2. Tidak hanya sampai disitu saja diperkirakan sampai pada tahun 2017 di kota Surabaya sendiri akan berdiri beberapa mall atau pusat perbelanjaan baru selain keempat mall diatas. (kompas.com, diunduh 31 Juni 2015).

Banyaknya mall atau pusat perbelanjaan yang dibangun di kota Surabaya menunjukkan bahwa kota Surabaya merupakan tempat bisnis yang baik dan memiliki daya beli yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan dan memperjelas bahwa kota Surabaya yang disebut kota metropolitan dikawasan timur Pulau Jawa. Dan mall-mall atau pusat perbelanjaan tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda, ada mall yang berfungsi sebagai pusat teknologi, ada juga yang berfungsi sebagai pusat grosir, dan ada yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan (properti.kompas.com, diunduh 31 Juni 2015).

Mall yang ada dibawah APPBI (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia) di Surabaya dijelaskan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Daftar Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Nama Mall	Alamat
BG Junction	Jl. Bubutan No. 1-7 Surabaya
City of Tomorrow	Jl. Achmad Yani 288 Surabaya
Darmo Trade Center	Jl. Raya Wonokromo Surabaya
East Point Mall Surabaya	Jl. Kapas Krampung no. 45 Surabaya
Empire Palace	Jl. Kedung Sari 66 J Surabaya
Golden City Mall	Jl. H. Abdul Wahab Siamin 2-8 Surabaya
Hi-Tech Mall	Jl. Kusuma Bangsa No. 116-118 Surabaya
ITC & Mega Grosir	Jl. Gembong 20-30 Surabaya
Jembatan Merah Plaza	Jl. Taman Jayeng Ngrono No. 2-4 Surabaya

Galaxy Mall	Jl. Dharmahasada Indah Timur No. 35-37 Surabaya
Maspion Square	Jl. Achmad Yani 73 Surabaya
Pasar Atum Mall	Jl. Bungurgan No. 45 Surabaya
Plaza Marina	Jl. Margorejo Indah No. 97-99 Surabaya
Royal Plaza	Jl. Achmad Yani 16-18 Surabaya
Plaza Surabaya	Jl. Pemuda No. 33-37 Surabaya
Supermall Pakuwon Indah	Jl. Raya Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya
Pakuwon Trade Center	Jl. Raya Puncak Indah Lontar No. 2 Surabaya
Surabaya TownSquare	Jl. Adityawarman No. 55 Surabaya
Tunjungan Plaza	Jl. Basuki Rahmat No. 8-12 Surabaya
World Trade Centre	Jl. Pemuda 27-31 Surabaya

Sumber: (APPBI Official Website, 2014)

Dan Surabaya Town Square (SUTOS) adalah salah satu mall yang berada di Surabaya dan juga merupakan mall yang sedang berkembang sampai saat ini. Surabaya Town Square (SUTOS) merupakan *mall modern* besar di Surabaya. Mall ini terletak tidak jauh dari pusat kota Surabaya, yaitu di Jalan Adityawarman 55 Surabaya di depan Gelora Stadion Brawijaya. (infoherat.com). Surabaya Town Square sendiri berdiri pada 21 Februari 2008 yang diresmikan oleh gubernur Jawa Timur Imam Utomo. Mall ini merupakan pusat makanan dan salah satu yang terbesar di Indonesia, dan juga mall ini merupakan tempat nongkrong yang populer bagi anak-anak muda untuk suasana santai, dan mall ini juga memiliki konsep mall yang dibangun setengah terbuka dan memiliki sebuah panggung besar untuk penampilan band setiap malamnya atau untuk event-event yang ada. (sparklingsurabaya.info, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2015).

Surabaya Town Square menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Surabaya Town Square memadukan konsep *leisure* dan *entertainment* yang menyatu secara harmonis. Sarana *food and baverage*, *shopping center*, tempat bersantai, dan hotel ditempatkan dalam posisi mengitari satu ruangan terbuka. Surabaya Town Square merupakan tempat yang pas untuk berkumpul bersama teman dan bersantai sambil mengobrol karena banyaknya pilihan restoran dan kafe. Surabaya Town Square merupakan satu naungan management dengan Cilandak Town Square yang mempunyai kesamaan konsep yaitu, sebagai mall yang dominan untuk konsep *hang-out and dining* (wisata.suarasurabaya.net diunduh pada 15 Juni 2015).



Gambar 1.1 Tenant di SUTOS
Sumber: Dokumentasi pribadi di SUTOS, 2015

Menurut koordinator Promosi Surabaya Town Square (SUTOS) Edbert William, Surabaya Town Square memilih segmentasi anak muda sebagai sasaran utamanya. Hal ini terjadi karena anak muda dinilai sebagai sesuatu yang menarik dan selalu berkembang. Itu juga yang menjadi tantangan Surabaya Town Square untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Surabaya khususnya para anak muda. Salah satu cara Surabaya Town Square untuk menarik perhatian masyarakat Surabaya adalah dengan banyaknya event internal yang dibuat dengan semenarik mungkin (sparklingsurabaya.info, diunduh pada tanggal 5 Agustus 2015).

Surabaya TownSquare (SUTOS) memiliki beberapa *tenant* seperti, secara garis besar, *tenant-tenant* yang ada diSUTOS menjadi lima bagian besar yaitu: *dining*, *hangout*, *lifestyle (retail)*, *lifestyle (leisure)*, dan *entertainment*. Berikut beberapa tenant yang dimiliki oleh Surabaya Town Square (SUTOS) : A & W, Black Canyon Coffe, Boston, Bread Talk, Brew & Co, C-rutty, Century, Cerrychan, Cinema XXI, Circle K, Classroom, Comedy Copy, De Boliva, De MATA, De Excelso, Depeche, D Kampoeng, Ecletic, Ecletic too, English First, Foodmart, Foreplay, Gekko, Gold Gym, Hikkaru Salon System, Holy Chow, Hot Star, House of Wok, Infinite, Inul Vizta, JCO, dan masih banyak lagi tenant-tenant yang menarik yang ada didalam mall SUTOS (townsquare.co.id, diunduh pada 15 Juni 2015).

Penelitian ini didasari dari sigi awal yang dilakukan pada 15 orang mengenai alasan masyarakat Surabaya berkunjung ke Surabaya Town Square (SUTOS) ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Sigi Awal

Alasan	Variabel
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mallnya bagus 2. Mall dengan kawasan outdoor 3. Buka sampai tengah malam 4. Lokasinya strategis 5. Konsep mall unik 6. Mallnya luas 7. Parkirannya luas 	Mall Perception
<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanannya enak-enak 2. Minumannya enak-enak 3. Tempat nongkrong anak muda 4. Desain cafenya unik 5. Sering ada diskon 6. Harganya terjangkau 7. Banyak pilihan restoran/tempat makan, dan café 	Product Preception
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempatnya nyaman 2. Suasananya enak 3. Merasa relax 	Arousal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tedapat event-event menarik 2. Sering mengundang artis 	Pleasure
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dijadikan tempat pertemuan beberapa komunitas 2. Mendapat rekomendasi dari teman 	Behavioral Intentions

Penelitian ini menggunakan teori *Mall perception*, *Product perception*, *Arousal*, *Pleasure*, dan *Behavioral Intentions*. Teori ini merupakan teori untuk mengukur seberapa berpengaruh persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan atau mall dengan niat membeli dari pelanggan atau konsumen.

Behavioral Intentions menjelaskan tentang *Konsumen Mall*. Menurut Lai dan Chen (2011) menyatakan bahwa *behavioral intention*, sebagai kemungkinan yang ditegaskan untuk terlibat dalam perilaku tertentu, merupakan indikator penting dari perilaku masa depan pelanggan. SUTOS telah memiliki *behavioral intentions* yang positif, hal ini dapat terlihat dari mampu bertahannya mall SUTOS dari tahun 2008 hingga tahun 2015 di Surabaya. Apalagi semakin bertambahnya tahun persaingan antar mall semakin ketat dan semakin banyak pemain baru yang masuk (townsquare.co.id, diunduh pada 15 Juni 2015).

Mall Perception menjelaskan tentang *mall*. Menurut (Nevin dan Houston, 1980), *mall perception* adalah persepsi dari para konsumen tentang sebuah mall atau pusat perbelanjaan berdasarkan atribut-atribut fungsionalnya dan emosional. Surabaya Town Square (SUTOS) telah menjadi sebuah mall yang dimata para

konsumennya adalah sebuah mall untuk tempat nongkrong, bersantai, dan untuk makan dimall tersebut. Karena, konsep dari mall ini baru dan unik, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumennya yang ada diSurabaya (sparklingsurabaya.info, diunduh pada 15 Juni 2015).



Gambar 1.2 Salah satu tenant indoor di SUTOS
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015



Gambar 1.3 Salah satu tenant outdoor di SUTOS
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015

Product Perception menjelaskan tentang *product*. Dimana *product* yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan atau mall Surabaya Town Square (SUTOS) melalui *tenant-tenant* yang ada, serta melalui event-event yang diselenggarakan diSUTOS sangat membuat para konsumennya nyaman untuk berada disana. Karena, lingkungan yang ada dimall SUTOS sangat mendukung hal tersebut (townsquare.co.id, diunduh pada 15 Juni 2015).



Gambar 1.4 Event di SUTOS
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2015

Arousal memiliki arti harfiah yang berarti pembangkit. Menurut, (Dwi Riyanti & Prabowo, 1997) Pembangkit disini maknanya adalah gairah atau emosi individu untuk mengerjakan sesuatu. Dan menurut Negara dalam Samuel (2005), keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif, yaitu kesenangan (*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi. Oleh karena itu *Arousal* dan *Pleasure* menjelaskan tentang *Konsumen mall*. Mall Surabaya Town Square mampu untuk membuat para konsumennya nyaman berada disana dan berlama-lama ditenant-tenant yang ada disana. Hal ini sangat baik sekali karena, para konsumen dari mall Surabaya Town Square sendiri merasa bergairah dan senang ketika mereka harus berada didalam mall tersebut, apalagi khusus untuk para anak-anak muda yang senang untuk pergi ke mall tersebut (wawancara penulis dengan pengunjung, 2015).

Penelitian akan dilakukan dengan objek Surabaya Town Square. Surabaya Town Square merupakan salah satu mall yang memiliki banyak pengunjung anak muda yang nongkrong ataupun makan disana.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya terbatas pada 6 variabel, yaitu *Mall Perception*, *Product Perception*, *Arousal*, *Pleasure*, *Behavioral Intentions*.

Objek penelitian ini adalah Surabaya Town Square (SUTOS). Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah konsumen Surabaya TownSquare yang telah berkunjung minimal sekali dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian dilakukan karena adanya perbedaan hasil-hasil penelitian terdahulu terhadap setiap variabel yang mempengaruhi niat membeli seseorang, secara khusus untuk produk mall.

1. Apakah *mall perception* mempengaruhi *Behavioral Intentions* para konsumen mall SUTOS?
2. Apakah *Product Perception* mempengaruhi *Behavioral Intentions* para konsumen mall SUTOS?
3. Apakah *Arousal* mempengaruhi *Behavioral Intentions* para konsumen mall SUTOS?
4. Apakah *Pleasure* mempengaruhi *Behavioral Intentions* para konsumen mall SUTOS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Mall Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* Surabaya TownSquare.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Product Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* Surabaya TownSquare.

3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* Surabaya TownSquare.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* Surabaya TownSquare.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi Surabaya Town Square, berikut ini adalah manfaat penelitian:

1.5.1 Manfaat Praktis

Untuk membantu dalam menentukan penggabungan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Surabaya Town Square, sehingga tidak terjadi penurunan purchase intention dan meningkatnya konsumen yang berkunjung.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang penggabungan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, yaitu: *Mall Perception, Product Perception, Arousal, Pleasure*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pengertian dari *perception, mall perception, product perception, Arousal, Pleasure*, dan *Behavioral Intentions*, Pengembangan Hipotesis, Model Penelitian, dan Bagan Alur Berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode pengumpulan data, Definisi operasional, dan Pengukuran Variabel, dan Metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.