

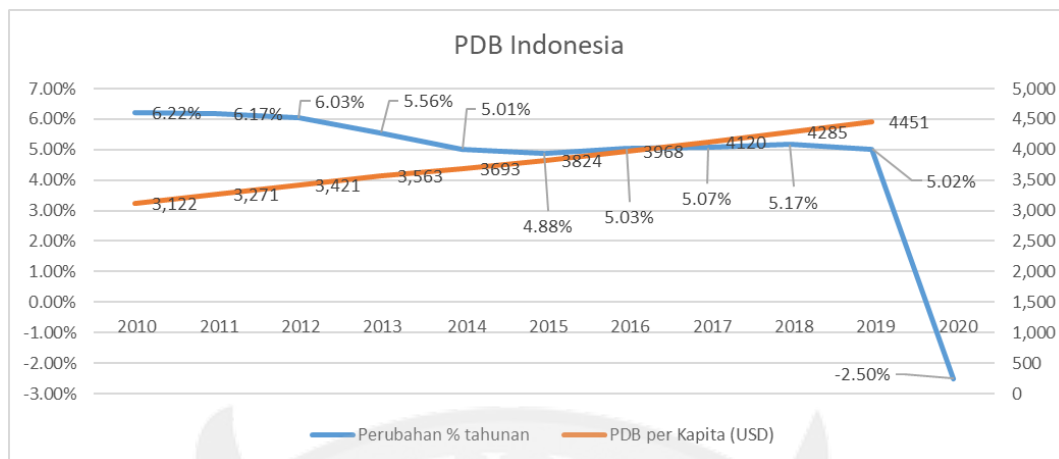
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi baik secara nasional maupun secara global. Terhambatnya pertumbuhan ekonomi tersebut disebabkan oleh terbatasnya aktivitas bisnis baik Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun skala besar. Selain itu, adanya peraturan pemerintah terkait pembatasan aktivitas sosial turut menyebabkan turunnya konsumsi seperti apa yang pernah disampaikan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani “Tidak ada kegiatan sosial dan ekonomi, ini akan mengurangi konsumsi dan kegiatan investasi akan slowing down” (Prihatin, 2020).

Tidak hanya faktor terbatasnya aktivitas sosial yang menyebabkan konsumen menurunkan konsumsi, melainkan juga karena adanya faktor pengurangan jumlah pekerja sehingga menyebabkan pengangguran meningkat drastis, Direktur Bina Pemagangan Kementerian Ketenagakerjaan Siti Kustiati menyampaikan bahwa sebanyak 49,6% perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja sebagian pekerja, 36,5% perusahaan tidak merekrut atau mengurangi jumlah karyawan, dan sebesar 13,9% mengurangi jumlah karyawan (Karunia, 2020). Selain terjadinya pengurangan jumlah karyawan, 39,4% usaha terhenti, dan sebesar 57,1% usaha mengalami produksi yang menurun. Terbatasnya aktivitas tersebut saat ini telah menyebabkan terhambatnya pertumbuhan ekonomi secara makro.



Gambar 1.1 PDB Indonesia 2010-2020

Sumber : Indonesia Investment, 2020

Pengeluaran berupa konsumsi rumah tangga masih mendominasi perekonomian Indonesia. Konsumsi rumah tangga ini mencakup lebih dari setengah PDB Indonesia, yaitu 55,74 persen (Akbar, 2019), sehingga apabila konsumsi mengalami penurunan yang signifikan, maka akan menyebabkan penurunan ekonomi secara makro. Pada kuartal dua di tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia -5.32% (Auliani, 2020), termasuk di semua kategori konsumsi. Konsumsi pada sektor hospitality seperti restoran dan hotel, sektor transportasi dan sektor telekomunikasi turun dua digit, yaitu -16,5% dan -15,5%, Hal ini mengakibatkan semua penjualan eceran bergejolak tidak luput dari sektor makanan, pakaian, sampai sektor budaya dan rekreasi. Hal tersebut tentu memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan PDB Indonesia yang diprediksi tumbuh minus yaitu -2.50% (Schaar, 2020). Meskipun Indonesia tidak terkena dampak penurunan ekonomi akibat *pandemic* COVID-19, terlihat pada Gambar 1.1 trend sejak tahun 2010 pertumbuhan PDB Indonesia juga semakin melambat. Pada tahun 2010,

pertumbuhan PDB sebesar 6.32%, lalu turun menjadi 5.56% di tahun 2013, dan di tahun 2016 menjadi 5.03%, dan pada tahun 2019 menjadi 5.02%.

Untuk mengantisipasi pertumbuhan PDB yang minus tersebut, dibutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk melakukan kegiatan yang konsumtif. Karena kegiatan konsumsi yang dilakukan dapat meningkatkan PDB suatu negara, seperti yang diketahui elemen dalam PDB adalah konsumsi, investasi, belanja negara, dan surplus ekspor, dimana konsumsi rumah tangga saat ini mencakup 55,74% dari nilai PDB Indonesia saat ini. Hal tersebut juga didukung oleh *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia menyatakan jika kepercayaan kelas menengah dan atas merupakan kunci dari pertumbuhan konsumsi yang merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia (Suryanto, 2020). Bahkan CORE Indonesia menyatakan jika perekonomian di tahun 2021 dapat dipulihkan apabila kepercayaan konsumen menengah ke atas juga pulih. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Direktur BNI *Asset Management* Putut Andanawarih, yang mengatakan ““Jika konsumsi domestik berhasil di-*maintained*, maka kami melihat potensi resesi dapat berkurang” (Hardi, 2020).

Meskipun berbagai pihak mengatakan bahwa konsumsi merupakan kunci penting bagi pertumbuhan ekonomi terutama pada masyarakat kelas menengah ke atas, namun pada faktanya saat ini masyarakat kelas menengah ke atas tidak melakukan konsumsi dan lebih memilih untuk melakukan aksi *saving*. Dari data Bank Indonesia, di tahun 2020 terjadi pertumbuhan pada perbankan dalam mengelola dana pihak ketiga (DPK) sebesar 11,64%, cukup tinggi apabila dibandingkan pada tahun 2019 yang dengan pertumbuhan 8,5% (Fauzia, 2020). Kepala Ekonom PT Bank Mandiri Tbk., Andry Asmoro, mengatakan “Di tengah

ketidakpastian pandemi COVID-19, masyarakat kelas menengah ke atas kian enggan membelanjakan uang mereka”. Terdapat pertumbuhan mencapai Rp 373 triliun pada jumlah tabungan di atas 5 miliar dari Januari hingga Agustus di tahun 2020. Pertumbuhan tersebut tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan pada periode yang sama di tahun 2019, yang hanya Rp 115 triliun. Selain itu, terdapat kenaikan Rp 148 triliun atau 30,97% jumlah tabungan di atas Rp 5 miliar jika dibandingkan dengan Juni 2020 (Fauzia, 2020).

Hal serupa juga disampaikan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), yang mengatakan "Untuk simpanan dengan nilai saldo di atas Rp 2 miliar, jumlah rekeningnya juga naik 1,44%, dari 279.252 rekening pada bulan November 2019 menjadi 283.263 rekening pada bulan Desember 2019" (Sembiring, 2020). Apabila masyarakat kelas menengah dan kelas atas tidak melakukan aksi *saving* massal, dan tetap melakukan kegiatan yang konsumtif, maka pertumbuhan ekonomi tidak akan selemah seperti saat ini.

Era digitalisasi saat ini mengalami banyak perubahan, terutama industri yang telah mengalami transformasi ke arah yang lebih *modern* seperti halnya pusat perbelanjaan. Di Indonesia sendiri, apabila sebelum abad ke-19 pusat perbelanjaan adalah pasar, maka sejak tahun 1962 pusat perbelanjaan telah bertransformasi menjadi lebih modern dalam bentuk mall Sarinah yang berlokasi di Jakarta (Wahyuni, 2015). Mall diidentifikasi sebagai pusat perbelanjaan yang memiliki inti satu dan beberapa *department store* besar yang menjadi daya tarik bagi para *retailer* kecil dan restoran dengan bentuk seperti toko yang mengarah ke koridor utama dari mall tersebut, dan terdapat *pedestrian* yang menjadi unsur utama pada

sebuah mall yang memiliki fungsi sebagai sirkulasi dan ruang untuk terjadinya interaksi antara pengunjung mall dan penjual (Maitland, 1987).

Pusat perbelanjaan mall menjadi tempat dimana konsumen kelas menengah ke atas kerap membelanjakan uangnya. Bahkan, dengan meningkatnya jumlah *Ultra High Net Worth* (UHNWI) sebanyak 57% yaitu mencapai 1060 orang, Indonesia memiliki pusat perbelanjaan mall mewah yang memiliki *retail brand* ternama didalamnya (Alexander, 2020). UHNWI adalah masyarakat yang berpendapatan di atas 30 juta dollar AS per tahun, atau ekuivalen 434 miliar rupiah. Indonesia sendiri saat ini memiliki tujuh ratus delapan mall yang tersebar di seluruh Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019).

Dalam meningkatkan intensi patronase, salah satu faktor kritis yang harus difokuskan adalah citra toko seperti yang dijelaskan oleh Kumar, Garg, dan Rahman (2010). Ada hubungan erat dan saling mempengaruhi antara citra toko dengan niat patronase. Dalam hal ini citra toko suatu toko serba ada dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih toko yang mereka kunjungi (Muchardie, Yosa, & Gunawan, 2017).

Selain *Store Image*, *atmosphere* dari sebuah toko juga berperan penting dalam meningkatkan *Patronage Intention*. *Store Atmosphere* berpengaruh pada kognisi pembeli dan perilaku belanja secara emosional. Rangsangan *visual* menjadi pendorong utama untuk meningkatkan *Store Atmosphere* yang dapat ditunjang dengan rangsangan auditori, isyarat estetika, serta haptik atau penciuman (Helmefalk & Hultén, 2017). Pada dasarnya, manusia menilai dari apa yang mereka lihat pertama kali. Sebuah bisnis perlu melakukan riset terlebih dahulu mengenai visualisasi dan desain toko seperti apa yang diekspektasikan target pelanggannya.

Untuk menambah rasa kenyamanan pelanggan saat berbelanja, rangsangan musik yang menunjang desain toko serta wewangian juga penting untuk dirancang dengan tepat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa visualisasi yang diberikan *Store Atmosphere* dapat membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan tentunya mampu meningkatkan *Patronage Intention*.

Hal tersebut kemudian merujuk pada kepuasan konsumen dalam berbelanja, Chan dan Chan (2008) mengatakan bahwa jika pembeli merasakan kesenangan ketika berbelanja dan kepuasan yang luar biasa melalui berbagai tampilan barang dagangan yang tersedia di dalam toko, kecenderungan berbelanja mereka secara alami meningkat yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli kembali mereka dan persepsi citra toko yang positif. (Shamsher, 2016). Artinya kepuasan akan berbelanja yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan *Patronage Intention* pada mall tersebut.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini berfokus untuk meningkatkan *Patronage Intention* pada mall besar di Jakarta dengan mayoritas pengunjung masyarakat kelas menengah ke atas, yang diharapkan melalui penelitian ini dapat meningkatkan konsumsi masyarakat sehingga mampu berkontribusi perkembangan ekonomi dapat menjadi lebih baik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, diidentifikasi beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh positif pada *Store Atmosphere* terhadap *Patronage Intention*?

2. Apakah ada pengaruh positif pada *Shopping Enjoyment* terhadap *Patronage Intention*?
3. Apakah ada pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Patronage Intention*?
4. Apakah ada pengaruh positif pada *Store Image* terhadap *Patronage Intention*?
5. Apakah ada pengaruh positif pada *Store Atmosphere* terhadap *Store Image*?
6. Apakah ada pengaruh positif pada *Shopping Enjoyment* terhadap *Store Image*?
7. Apakah ada pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Store Image*?
8. Apakah ada pengaruh positif pada *Store Atmosphere* terhadap *Patronage Intention* melalui *Store Image*?
9. Apakah ada pengaruh positif pada *Shopping Enjoyment* terhadap *Patronage Intention* melalui *Store Image*?
10. Apakah ada pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Patronage Intention* melalui *Store Image*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Store Atmosphere* terhadap *Patronage Intention*.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Shopping Enjoyment* terhadap *Patronage Intention*.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Patronage Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Store Image* terhadap *Patronage Intention*.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Store Atmosphere* terhadap *Store Image*.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Shopping Enjoyment* terhadap *Store Image*.
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Store Image*.
8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Store Atmosphere* terhadap *Patronage Intention* melalui *Store Image*.
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Shopping Enjoyment* terhadap *Patronage Intention* melalui *Store Image*.
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* terhadap *Patronage Intention* melalui *Store Image*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan manfaat - manfaat yang diharapkan bisa tercapai dari hasil penelitian ini, antara lain:

##### **1.4.1 Aspek Akademik**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada penelitian sejenis terkait dengan variabel *Store*



*Atmosphere, Shopping Enjoyment, Store Image, Customer Satisfaction, dan Patronage Intention.*

#### 1.4.2 Aspek Praktis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang terutama pada kajian tentang teori variabel *Store Atmosphere, Shopping Enjoyment, Store Image, Customer Satisfaction, dan Patronage Intention.* Terutama bagi pihak manajerial sehingga dapat membantu dalam upaya pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan *Patronage Intention.*

