

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan atau sering dikenal dengan sebutan *mall*, sekarang sudah beralih fungsi. Bukan hanya menaungi barang atau jasa yang dijual oleh *tenant* di dalamnya, tetapi saat ini pengelola *mall* bersaing untuk menunjukkan keunggulannya untuk menarik lebih banyak pengunjung. Ketua Umum DPP Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) (2017), A. Stefanus Ridwan menyatakan seiring pertumbuhan *mall* yang berdiri pada era 1990-an, kini *mall* mulai beralih status dari *high end* ke kelas menengah dan memperkirakan dari seluruh jumlah pusat belanja yang ada di Indonesia, hanya tujuh persen yang merupakan *mall* kelas atas. Sisanya, merupakan *mall* yang dibangun untuk menyasar kelas menengah ke bawah.

Bertumbuhnya *mall* di Indonesia ditunjukkan dari banyaknya *developer property* yang terus tumbuh di Indonesia. Dari mulai *developer* kecil yang hanya mengembangkan lahan sempit dan satu dua unit rumah, hingga *developer* raksasa yang bermain di kelas apartemen dan kota mandiri. Dilansir dari *Building and Construction Interchange* (BCI) *Asia Top 10 Awards* (2016), terdapat 10 *developer property* terbesar di Indonesia yang menciptakan pusat perbelanjaan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, yaitu PT. Agung Podomoro Land Tbk., PT. Alam Sutera Realty Tbk., Ciputra Group, PT. Intiland Development Tbk, Lippo Group, PT.

Pakuwon Jati Tbk., PT Paramount Enterprise International (Paramount Land), PT. Sinarmas Land Group, PT. Summarecon Agung Tbk., dan PT. Wika Realty (Wijaya Karya Realty).

Kota Bandung yang menjadi kota wisata, kuliner dan *fashion* mengundang daya tarik bagi *developer property* dan pengembang *mall* untuk membangun *property* pusat perbelanjaannya di Kota Bandung. Dilansir dari Wikipedia (2017), terdapat 37 pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Berikut daftar pusat perbelanjaan di Kota Bandung dimuat pada **Tabel 1.1**

**Tabel 1.1**

**Data Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung**

<b>23 Paskal Shopping Center</b> (Pasirkaliki)	<b>Living Plaza Dago</b> (Dago)
<b>Braga City Walk</b> (Braga)	<b>Miko Mall</b> (Kopo)
<b>Balubur Town Square</b> ( <b>Baltos</b> ) (Tamansari)	<b>Lucky Square Mall</b> (Kiaracondong)
<b>Bandung Indah Plaza (BIP)</b> (Merdeka)	<b>Metro Dallas Plaza (MD Plaza)</b> (Dalem Kaum)
<b>Bandung Timur Plaza</b> (AH Nasution)	<b>Metro Indah Mall</b> ( <b>MIM</b> ) (Margahayu)
<b>Bandung Trade Center (BTC)</b> (Pasteur)	<b>Parahyangan Plaza</b> (Dalem Kaum)
<b>Bandung Trade Mall</b>	<b>Paris Van Java Mall (PVJ)</b> (Sukajadi)

<b>(BTM)</b> (Kiaracandong)	
<b>Cihampelas Walk (Ciwalk)</b> (Cihampelas)	<b>Pasar Baru Square</b> (Otista)
<b>Click Square</b> (Naripan)	<b>Pasar Baru Trade Center</b> (Otista)
<b>Cimahi Mall</b> (Gandawijaya, Cimahi)	<b>Paskal Hypersquare</b> (Pasirkaliki)
<b>FestivalCityLink (FCL)</b> (Peta)	<b>Pasteur Hyperpoint</b> (Pasteur)
<b>Flamboyant Center</b> (Sukajadi)	<b>Plaza Cimahi</b> (Cibabat, Cimahi)
<b>Gyan Plaza</b> (Terusan Pasirkoja)	<b>Rancaekek Trade Center</b> (Rancaekek)
<b>Istana Bandung Electronic Center</b> ( <b>Istana BEC</b> ) (Purnawarman), pusat elektronik dan komputer.	<b>Rajawali Plaza</b> (Rajawali)
<b>Istana Building Commodities Center</b> ( <b>IBCC</b> ) (Ahmad Yani), pusat penjualan kebutuhan rumah dan bahan bangunan.	<b>Riau Junction</b> (Martadinata)
<b>Istana Plaza (IP)</b> (Pasirkaliki)	<b>Setrasari Plaza</b> (Setrasari)
<b>ITC Kebon Kalapa</b> (Pungkur)	<b>Surapati Core</b> (Suci)
<b>Jatinangor Town Square</b> ( <b>Jatos</b> ) (Jatinangor)	<b>Trans Studio Mall Bandung</b> (Gatot Subroto)
<b>Kings Shopping Center</b> (Kepatihan)	

Sumber : Wikipedia, 27 Juli 2017

Pembangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung tidak terlepas dari bonus demografi yang terdapat pada Kota Bandung. Dilansir dari Kota Bandung Dalam Angka (2016), berdasarkan proyeksi penduduk Kota Bandung pada tahun 2015, penduduk Kota Bandung sebanyak 2.481.469 jiwa yang terdiri atas 1.253.274 jiwa penduduk laki-laki dan 1.228.195 jiwa penduduk perempuan, jika dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2014, penduduk Kota Bandung mengalami pertumbuhan sebesar 0,432 persen. Sementara itu, besarnya angka rasio jenis kelamin pada tahun 2015 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 102,04. Pada tahun 2015, jumlah penduduk Kota Bandung jika dibagi menurut kelompok usia dan jenis kelamin, pada kelompok usia 20-24 tahun terlihat lebih dominan dibanding kelompok usia lainnya, disusul oleh kelompok usia 25-29 tahun, hal ini terlihat pada **Tabel 1.2.**

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Kota Bandung  
(2015)**

Kelompok Usia	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	108.858	104.298	213.156
5-9	100.151	94.921	195.072
10-14	92.862	89.224	181.086

15-19	113.372	116.723	230.095
<b>20-24</b>	<b>135.914</b>	<b>127.721</b>	<b>263.635</b>
25-29	122.215	112.619	234.834
30-34	114.632	107.780	222.412
35-39	101.066	97.977	199.043
40-44	90.731	89.685	180.416
45-49	75.851	77.848	153.699
50-54	64.659	65.480	130.139
55-59	51.485	51.071	102.556
60-64	32.401	31.556	63.957
65+	50.077	61.292	111.369
<b>Jumlah/Total</b>	<b>1.253.274</b>	<b>1.228.195</b>	<b>2.481.469</b>

**Sumber: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035**

### **Kota Bandung Dalam Angka (2016)**

Secara keseluruhan, kelompok usia tertinggi di Kota Bandung didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun, dengan banyaknya penduduk sebesar 263.635 jiwa, disusul oleh kelompok usia 25-29 tahun dengan banyak penduduk sebesar 234.834 jiwa. Dengan pembagian kelompok usia yang dimuat pada **Tabel 1.2.**, maka

*developer property* dan pengembang *mall* pusat perbelanjaan perlu menciptakan lingkungan berbelanja yang kondusif dan persuasif sehingga pengunjung menghabiskan waktu lebih lama dan mampu mendorong peningkatan penjualan di *mall* atau toko retailernya. Pengaruh lingkungan berbelanja sangat kuat terhadap perilaku pembelian dan loyalitas pengunjung. Pengecer dapat memfasilitasi tanggapan pengunjung yang menguntungkan melalui format ritel dan suasana toko (Khare, 2012). Maka dari itu, *developer property* dan pengembang *mall* wajib memperhatikan aspek afeksi, kognisi dan perilaku konsumen sehingga tercipta suasana atau *mall atmosphere* yang kondusif dan persuasif (Peter & Olson, 2013:265).

Aspek afeksi dan kognisi pengunjung harus dibangun dengan menciptakan *atmosphere* atau suasana *mall* yang menyenangkan, sehingga mendorong terjadinya perilaku pengunjung yang positif. Solomon (2010) dalam Tanjungsari dkk. (2016) menyatakan bahwa suasana hati seseorang atau keadaan psikologis pada saat tertentu akan memiliki dampak yang besar mengenai apa dibeli atau bagaimana menilai sesuatu. Mowen & Minor (2002:139) dalam Tanjungsari dkk. (2016) mengatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pengunjung, yang mendorong emosi pengunjung untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Menurut Levy & Weitz (2001:576) dalam Tanjungsari dkk. (2016), *Store Atmosphere* (suasana toko) dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian. Menciptakan *store atmosphere* yang kondusif dan persuasif sehingga menciptakan

kesan yang menarik bagi pengunjung, merupakan aspek penting bagi pengelola *mall* agar dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian.

*Atmosphere* (suasana) menjadi aspek penting untuk menarik pembeli menghabiskan waktu lebih lama berada ditoko (Wakefield & Baker, 1998), menghabiskan uangnya untuk berbelanja di toko dan melakukan pembelian berulang karena merasa puas dengan keadaan suasana yang berada di lingkungan toko tersebut (Bohl, 2012). Sinyal *atmosphere* yang ada pada *mall* akan memainkan peran penting dalam menciptakan respon perilaku pengunjung yang positif, yang akan menyebabkan intensitas keterlibatan tinggi dengan *mall*. Atribut *mall* (seperti: desain interior, tata letak, musik, warna, fasilitas, dekorasi, dan variasi toko) akan mempengaruhi tingkat keterlibatan pengunjung dengan *mall* (Holbrook & Hirschman, 1982). Lingkungan belanja akan menambah pengalaman emosional pengunjung, dimana pengunjung merasa adanya interaksi dengan produk dan layanan secara intrinsik yang terpenuhi (Holbrook & Hirschman, 1982). Arnold & Reynolds (2003) menyatakan bahwa dimasukkannya fasilitas hiburan dalam *mall*, akan mendorong pengunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di *mall*. Hal ini akan menghasilkan evaluasi positif tentang *mall* dan mempengaruhi keterlibatan pengunjung dengan *mall* (Kim & Kang, 1997).

Memahami keterlibatan pengunjung terhadap *mall* akan membantu pengembang, manajer, toko-toko di *mall* untuk memposisikan produk dan layanan mereka sesuai dengan preferensi dan selera pengunjung. Keterlibatan pengunjung terhadap *mall* akan mempengaruhi preferensi pengunjung untuk menghabiskan waktu

di *mall* yang diharapkan akan meningkatkan penjualan ritel-ritel toko di *mall* (Khare, 2012). Kelompok pengunjung yang berbeda, mengunjungi *mall* dengan motivasi yang berbeda. Perilaku berbelanja pengunjung bervariasi sesuai dengan usia mereka. Kelompok pengunjung usia muda dan tua memiliki sikap yang berbeda terhadap format dan layanan ritel (Moschis, 2003).

Penelitian ini akan meneliti pengaruh atribut *Mall Paskal 23 Bandung* terhadap keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*. PT. Indonesia Paradise Property Tbk. membuka *mall* baru di Bandung bernama *Paskal 23* dengan *tagline* “*Inspiringly Yours*”. *Mall* dengan luas 40.000 m<sup>2</sup> sudah resmi dibuka pada 25 April 2017. Bukan hanya sebagai *shopping mall*, *Mall Paskal 23 Bandung* berkomitmen untuk menjadi wadah dan sarana kreasi komunitas-komunitas di Bandung. Komunitas-komunitas dapat mengadakan acara kegiatan di *Mall Paskal 23 Bandung* untuk menginspirasi pengunjung *mall* sesuai dengan *tagline* “*Inspiringly Yours*”.

*Mall Paskal 23 Bandung* berdampingan dengan *Binus University* dan *Yello Hotel*, diantara *mall* tiga lantai ini, terdapat dua menara enam lantai untuk *Binus University* dan *Yello Hotel*. *Mall Paskal 23 Bandung* diharapkan bisa menjadi sentra bisnis, kreatif, dan edukasi. *Mall Paskal 23 Bandung* memadukan *brand* lokal dan *brand international* dengan konsep “*Family & Community Hub*” dengan dibuktikannya terdapat empat area *lobby mall* yang diberi nama bahasa sunda (yaitu: Hejo, Cai, Langit, dan Ruhai). *Mall Paskal 23 Bandung* dibentuk oleh 275 unit *tenant* yang terdiri dari supermarket, *speciality store*, *F&B*, *kids*, dan



*entertainment*. Setiap lantai *Mall Paskal 23 Bandung* memiliki konsep yang berbeda untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung *mall*. Di lantai 1, terdapat konsep *glamour*, *culture*, dan *homey*, yang didukung dengan *sofa-sofa* ditengah *mall* yang dipadukan dengan aksesoris bambu berbentuk tempat duduk. Pengunjung akan melihat tanaman hias hijau yang menjuntai di langit-langit *mall* dengan langit aksesoris bentuk daun yang terbuat dari kayu. Lantai 1 terdiri dari *international fashion brand*, *Alfresco dining*, dan supermarket. Lantai 2 terdapat *brand high fashion street*, *sporty lifestyle*, dan *electronic*. Lantai 3 dikonsepsikan sebagai pusat *entertainment*, yang terdiri dari *CGV*, *store accessories*, dan *kids playground*, *food & beverages*, *local brands*, dan *Alfresco* (infobdg, 2017).

Perbedaan *mall* dan fasilitas yang disediakan oleh *Mall Paskal 23 Bandung*, menjadi isu bisnis yang akan diangkat dalam penelitian ini, mengenai atribut *mall* yang diharapkan akan berpengaruh terhadap perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung* itu sendiri. Indikasi keberhasilan dan kegagalan *mall* mengarah pada keberadaan atribut *mall* yang mempengaruhi respon pengunjung (Lazarus, 1991 dalam Wong et al., 2012). Chebat & Michon (2003) menjelaskan bahwa dalam konsep sebuah lingkungan *shopping mall*, atribut dan suasana *mall* akan sangat mempengaruhi pengunjung untuk memilih *mall* tersebut sebagai *mall* pilihan utama baginya. Suasana gerai akan mempengaruhi preferensi pengunjung *mall* terhadap lingkungan *mall* secara langsung, yang berdampak terhadap psikologis pengunjung.

*Mall Paskal 23 Bandung* harus berhadapan dengan 37 pusat perbelanjaan yang telah ada di Kota Bandung, seperti yang dimuat pada **Tabel 1.1**. Sebagai pusat

perbelanjaan paling baru di Kota Bandung, *Mall Paskal 23 Bandung* harus berusaha untuk menampilkan *point of difference* dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya. Dengan jumlah penduduk di Kota Bandung sebesar 2.481.469 jiwa, dan kelompok usia didominasi oleh kelompok usia remaja, seperti yang dimuat pada **Tabel 1.2**, menjadi tantangan dan peluang bagi pihak *developer property* dan pengembang *Mall Paskal 23 Bandung* untuk menghadapi dan memenangkan persaingan.

Peneliti mengadopsi variabel dan instrumen penelitian dari jurnal "*Influence of mall attributes and demographics on Indian consumer's mall involvement behavior: An exploratory study*" oleh Khare (2012), dari jurnal ini didapatkan hasil penelitian bahwa faktor demografi (pendapatan rumah tangga, usia, jenis kelamin) dan faktor *mall* (pelayanan dan suasana) mempengaruhi keterlibatan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang telah dirancang untuk menganalisis dampak kolektif dari atribut *mall* terhadap keterlibatan pengunjung. Aspek atribut *mall* (meliputi: suasana, desain, interior, layanan, produk, sosialisasi, dan hiburan) yang disediakan oleh pengelola *mall* dirancang untuk mendorong intensitas keterlibatan pengunjung yang lebih erat. Maka peneliti mengambil judul "Analisa Pengaruh Atribut *Mall* Terhadap Perilaku Keterlibatan Pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh atribut *mall* terhadap perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*?
2. Berapa besar pengaruh atribut *mall* terhadap perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran peran aspek atribut *mall* dalam mempengaruhi perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*.

Adapun secara spesifik, tujuan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut *mall* terhadap perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*
2. Untuk mengetahui besar pengaruh atribut *mall* terhadap perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian analisa pengaruh atribut *mall* terhadap perilaku keterlibatan pengunjung *Mall Paskal 23 Bandung*, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

### 1. Pengembang *Mall Paskal 23 Bandung*

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pengembang *Mall Paskal 23 Bandung* dalam merencanakan strategi perencanaan atribut *mall*, dengan memperhatikan aspek suasana, desain, interior, layanan, produk, sosialisasi, dan hiburan, sehingga dapat memunculkan respon perilaku pengunjung yang positif yang diharapkan akan memfasilitasi keterlibatan pengunjung yang tinggi.

### 2. Pemilik Toko atau *Tenant Mall Paskal 23 Bandung*

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pemilik toko atau tenant *Mall Paskal 23 Bandung* dalam merencanakan atribut toko yang nyaman bagi pengunjung. Toko yang nyaman dengan menciptakan *store atmosphere* atau atribut toko yang baik akan menarik pengunjung untuk mengunjungi toko atau *tenant* yang tergabung dalam *Mall Paskal 23 Bandung*, yang diharapkan akan meningkatkan keterlibatan pengunjung yang erat untuk berkunjung secara berkala pada toko atau *tenant Mall Paskal 23 Bandung*.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan akan menambah referensi dan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian selanjutnya terkait topik atribut *mall* dan perilaku keterlibatan pengunjung.

