

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah bisnis, penting bagi perusahaan untuk dapat mempelajari perilaku konsumen. Kegiatan dari para pebisnis ritel akan mempunyai dampak dan peran yang besar dalam menentukan perilaku konsumen. Atmosfir toko dapat memberikan suatu kesenangan bagi para konsumen dalam berbelanja, tetapi juga dapat memberikan suatu nilai tambah dari konsumen terhadap produk-produk yang dijual di toko (Sukma dkk., 2012). Lin and Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh pemilik toko agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen dari lingkungan toko dapat di manfaatkan oleh pebisnis ritel untuk menciptakan suatu rangsangan yang akan meningkatkan perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Broekemier et al. (2008) menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen saat berbelanja, seperti adanya alunan musik di dalam toko yang menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik, serta niat belanja konsumen akan menjadi semakin tinggi ketika mendengar musik yang mereka sukai di dalam toko. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Matilla and Wirtz (2008) yang

menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dalam merangsang minat konsumen serta meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite et al. (2011) menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Michon, dkk (2015), yang berjudul “Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions A study of female fashion shoppers”, yang menunjukkan hasil bahwa Lingkungan ritel (musik, keharuman, suasana, dekorasi, desain, dll.) akan dapat membantu pembeli yang mengalami kesulitan dalam mengevaluasi atribut tak berwujud dari produk, seperti, prestise, kualitas barang dagangan, pelayanan, dan nilai.

Pertumbuhan perkotaan kini mampu berjalan dengan semakin cepat. Gaya hidup masyarakat yang kini berkembang menjadi masyarakat urban telah menjadikan pertumbuhan lokasi-lokasi tempat belanja, berkumpul dan rekreasi juga semakin tinggi. Mall merupakan salah satu tempat yang erat kaitannya dengan gaya hidup masyarakat urban. Lokasi ini menjadi tempat berkumpul dan berbelanja yang diminati berbagai kalangan mulai dari anak-anak, muda-mudi, hingga para orang tua. Dengan banyaknya fasilitas dan aktifitas yang bisa dilakukan di sebuah Mall, tidak heran bila banyak orang memilih Mall sebagai salah satu tempat yang wajib dikunjungi saat berbelanja atau nongkrong.

Mal menyediakan ruang di tengah kota yang lebih menarik, enak, dingin, dan banyak obyek untuk dilihat. Dengan lokasi di titik-titik strategis, mal lebih

mudah diakses di tengah lalu lintas yang macet. Wajar saja jika akhirnya banyak orang suka nongkrong di mal. Dalam lingkungan Mal, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, atau makanan-minuman. Di dalam Mall juga mudah didapatkan peralatan rumah tangga, apotek, toko buku, atau studio film, juga ada. Begitu pun dengan arena permainan anak, remaja, bahkan pijat refleksi buat orang tua.

Adanya keadaan lingkungan ritel, memiliki pengaruh terhadap Citra mall penyewa utama, yang menggambarkan atribut fungsional yang nyata dan dapat diamati. Beberapa peneliti memproyeksikan konstruksi antropomorfik ke objek komersial, merek, atau mall di mana kepribadian diukur secara eksklusif dari dimensi mental yang sesuai dengan sifat manusia, dimana lingkungan pusat perbelanjaan juga memiliki karakteristik khas tertentu (Michon, dkk 2015)

Adanya gambaran tentang keadaan tempat perbelanjaan ini, dapat memunculkan nilai tertentu pada diri konsumen. Hal ini terjadi karena kegiatan berbelanja sudah melampaui utilitas fungsional dan orientasi tugas (Bloch et al., 1986; Wesley et al., 2006), dan memberikan manfaat dan pengalaman lainnya. Dua dimensi merangkum nilai belanja yang dirasakan (Babin and Attaway, 2000; Babin et al., 1994) yaitu nilai utilitarian, yang mencerminkan orientasi tugas, dan nilai hedonis, yang menunjukkan tingkat kepuasan pribadi dan ekspresi diri yang terkait dengan pengalaman berbelanja. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Michon dkk, (2015) Nilai utilitarian dan hedonis tidak bertentangan namun saling melengkapi dan berkorelasi positif. Kita bisa membayangkan pembelanja berorientasi tugas akan tetap memiliki nilai hedonic pada saat mereka sedang melakukan kegiatan berbelanja. Pembelanja Hedonik juga harus dimotivasi oleh

tujuan belanja yang dirasakan (Michon dan Chebat, 2004). Karna itu, lingkungan pusat perbelanjaan menimbulkan pengaruh belanja positif yang memiliki dampak positif pada nilai belanja yang dirasakan, yang pada gilirannya mendorong pembeli untuk menunjukkan perilaku pembelian berulang

Persaingan yang sangat ketat ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang merupakan pengembangan dari penelitian Michon dkk (2015), dimana peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis pengaruh Shopping Mall Environment, Shopping Value, dan Minat beli ada pengunjung mall.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan bahasan di atas, peneliti dapat menemukan bahwa Mall memiliki tantangan yang besar, dimana mall tersebut harus dapat berkompetisi melawan banyak mall lain yang secara umum lebih dikenal oleh para pengunjung.

Berdasarkan konstrak teoretis yang didapatkan peneliti dari penelitian Michon, peneliti tertarik untuk meliha karakteristik unik dari Mall, yang dapat diterjemahkan dalam empat variable yaitu Mall Characeristics yang terdiri dari Mall Sophistication dan Mall Enthusiasm, Quality yang terdiri dari Product Quality dan Service Quality, dan Value yang terdiri dari Hedonism dan Utilitarian Value, dan pengaruhnya terhadap Buying intention pada para konsumen mall.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

- Penelitian ini difokuskan pada para masyarakat yang mengunjungi Mall
Penelitian ini menggunakan variable penelitian yaitu Mall Sophistication, Mall Enthusiam, Product Quality, Service Quality, Hedonism Value, Utilitarian Value, dan Purchase Intentions
- Penelitian ini difokuskan pada para responden konsumen mall secara umum di Indonesia
-

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. apakah terdapat pengaruh Mall Sophistication terhadap persepsi kualitas produk?
2. apakah terdapat pengaruh Mall Sophistication terhadap persepsi kualitas layanan?
3. apakah terdapat pengaruh mall enthusiasm terhadap persepsi kualitas produk?
4. apakah terdapat pengaruh mall enthusiasm terhadap persepsi kualitas layanan?

5. apakah terdapat pengaruh product quality terhadap Nilai belanja utilitarian?
6. apakah terdapat pengaruh product quality terhadap Nilai belanja hedonis?
7. apakah terdapat pengaruh service quality terhadap nilai belanja utilitarian?
8. apakah terdapat pengaruh service quality terhadap nilai belanja hedonistic?
9. apakah terdapat pengaruh nilai belanja utilitarian terhadap niat beli ?
10. apakah terdapat pengaruh nilai belanja hedonistik terhadap niat beli ?
11. apakah terdapat pengaruh Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value?
12. apakah terdapat pengaruh Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value?
13. apakah terdapat pengaruh Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value?
14. apakah terdapat pengaruh Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value?
15. apakah terdapat pengaruh Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value?
16. apakah terdapat pengaruh Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value?
17. apakah terdapat pengaruh Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value?

18. apakah terdapat pengaruh Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Persepsi pembeli tentang mall sophistication terhadap persepsi kualitas produk
2. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Persepsi pembeli tentang mall sophistication terhadap persepsi kualitas layanan
3. Menguji dan menganalisa pengaruh antara persepsi pembeli tentang mall enthusiasm terhadap persepsi kualitas produk
4. Menguji dan menganalisa pengaruh persepsi pembeli tentang mall enthusiasm terhadap persepsi kualitas layanan
5. Menguji dan menganalisa pengaruh product quality terhadap Nilai belanja utilitarian
6. Menguji dan menganalisa pengaruh product quality terhadap Nilai belanja hedonis
7. Menguji dan menganalisa pengaruh service quality terhadap nilai belanja utilitarian
8. Menguji dan menganalisa pengaruh service quality terhadap nilai belanja hedonistic

9. Menguji dan menganalisa pengaruh nilai belanja utilitarian terhadap niat beli
10. Menguji dan menganalisa pengaruh nilai belanja hedonistik terhadap niat beli
11. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value
12. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value
13. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value
14. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Sophistication terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value
15. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value
16. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value
17. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value
18. Menguji dan menganalisa pengaruh antara Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dimana perusahaan untuk dapat mengetahui mengenai *shopping mall environment*, *Shopping Value*, dan *intentions* pada para konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan kemampuannya dalam mengembangkan lingkungan mall yang nyaman, sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki konsumen, dan dapat mendorong niat beli pada para konsumen.
2. Bagi para akademisi, sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat mengenai lingkungan belanja.

