

TESIS

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP SOUNDSCAPE
DI MAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN
PERATURAN KESEHATAN**

Studi Kasus : Mal Malioboro ,dan Mal Ambarrukmo Plaza



Verza Dillano Gharata

No.Mhs : 15.54.024.85/PS/MTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

Halaman Pengesahan Pembimbing



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

PENGESAHAN TESIS

Nama : Verza Dillano Gharata
Nomor Mahasiswa : 155402485/PS/MTA
Konsentrasi : Arsitektur Digital
Judul tesis : Penilaian Konsumen Terhadap Soundscape di Mal dan Hubungannya dengan Peraturan Kesehatan

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Prof. Ir. Prasasto Satwiko, M.Build.Sc., Ph.D.	24 / 07 / 2018	()
Sushardjanti Felasari, S.T., M.Sc. CAED., Ph.D.	29 / 01 / 2018	()




Halaman Pengesahan Penguji



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ARSITEKTUR

PENGESAHAN TESIS

Nama : Verza Dillano Gharata
Nomor Mahasiswa : 155402485/PS/MTA
Konsentrasi : Arsitektur Digital
Judul tesis : Penilaian Konsumen Terhadap Soundscape di Mal dan Hubungannya dengan Peraturan Kesehatan

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Prof. Ir. Prasasto Satwiko, M.Build.Sc., Ph.D.	24 / 01 / 2018	 (.....)
Sushardjanti Felasari, S.T., M.Sc. CAED., Ph.D.	24 / 01 / 2018	 (.....)
Gregorius Agung, S.T., M.Eng.	24 / 01 / 2018	 (...Gregorius...Agung...S...)

Ketua Program Studi

(.....)
Dr. Amos Setiadi, S.T., M.T.
PROGRAM
PASCASARJANA

Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Thesis yang berjudul “*Penilaian Konsumen Terhadap Soundscape Di Mal dan Hubungannya dengan Peraturan Kesehatan, Studi Kasus : Mal Malioboro ,dan Mal Ambarrukmo Plaza*” tepat pada waktu yang ditentukan.

Penulisan Laporan Thesis ini adalah syarat dalam memperoleh gelar master pada program pascasarjana (S2) Magister Teknik Arsitektur Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan laporan thesis ini, diharapkan kita semua dapat mempelajari dan memahami fenomena berbelanja konsumen indonesia, khususnya di Yogyakarta, dan dampak kebisingan dari *soundscape* yang berlebihan di dalam mal.

Dalam penelitian thesis ini, tidak sedikit hambatan yang peneliti hadapi dalam melakukan penelitian maupun dalam penulisan laporan. Peneliti menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan Laporan Thesis tidak lain berkat bantuan pihak-pihak yang turut membantu, sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat teratasi dan berjalan lancar. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis sejak awal pelaksanaan hingga penyelesaian laporan ini, antara lain :

1. Prof. Ir. Prasasto Satwiko, M.Build.Sc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian dan penulisan laporan penelitian.
2. Sushardjanti Felasari, S.T., M.Sc. CAED., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian dan penulisan laporan penelitian.
3. Gregorius Agung, S.T., M.Eng., selaku Dosen Penguji penelitian dan penulisan laporan penelitian.
4. Dr. Amos Setiadi, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Arsitektur Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Kedua Orang Tua dan Kakak penulis (Sandro Virgyoreza Gharata, Rienintha Novindya Gharatri dan Varla Septrinidya Gharatri).
6. dan Pihak-Pihak lainnya yang telah membantu dan dukungan dalam penyelesaian laporan ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Thesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan peneliti berikutnya. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi penulis, dan para pembaca.

Yogyakarta , 24 September 2017

Verza Dillano Gharata

Daftar Isi

Sampul Depan.....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Penguji.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Keaslian Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Soundscape Mal.....	11
2.1.1. Bunyi.....	12
2.1.2. Suara manusia.....	12
2.1.3. Musik.....	15
2.1.4. Aktivitas/Pergerakan manusia.....	16
2.1.5. Mal dan bunyi.....	16
2.1.6. Mal dan Elektro-mekanikal.....	18
2.2. Perubahan Budaya Konsumen : Konsumen Pasar Tradisional ke Pusat Berbelanja Modern.....	19
2.3. Penilaian Berbelanja Konsumen (<i>Shopping Value</i>).....	21
2.4. Kebisingan.....	23
2.5. Peraturan Kesehatan dengan Kebisingan.....	27
2.6. Psikologi Lingkungan.....	28
2.6.1. Teori mehrabian-russell.....	28

2.6.2.	Stimuli lingkungan.....	29
2.6.3.	Respon Emosi	30
2.7.	Kerangka Berpikir.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1.	Jenis Penelitian.....	33
3.2.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.3.	Sampel Penelitian.....	33
3.4.	Variabel Penelitian.....	34
3.5.	Pengumpulan Data	34
3.5.1.	Jenis data.....	34
3.5.2.	Sumber data	35
3.5.3.	Cara pengumpulan data.....	35
3.5.4.	Instrumen Penelitian	35
3.6.	Pengolahan Data	43
3.7.	Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN		46
4.1.	<i>Reliability and Validity Tests</i>	46
4.2.	Karakteristik Responden.....	47
4.2.1.	Usia	47
4.2.2.	Jenis kelamin.....	48
4.2.3.	Skala mengunjung mal.....	48
4.3.	Analisis Univariat	49
4.3.1.	Aktivitas/Pergerakan Manusia-Arousal	49
4.3.2.	Aktivitas/Pergerakan Manusia-Pleasure	49
4.3.3.	Suara dan Instrumen-Arousal.....	50
4.3.4.	Suara dan Instrumen –Pleasure	50
4.3.5.	Elektro-Mekanikal-Arousal	51
4.3.6.	Elektro-Mekanikal-Pleasure.....	51
4.3.7.	Duration of Stay	52
4.4.	Analisis Bivariat.....	52
4.4.1.	Aktivitas manusia (arousal) terhadap durasi berbelanja	53
4.4.2.	Aktivitas manusia (pleasure) terhadap durasi berbelanja.....	53
4.4.3.	Suara dan Instrumen (arousal) terhadap durasi berbelanja	54

4.4.4.	Suara dan Instrumen (pleasure) terhadap durasi berbelanja.....	55
4.4.5.	Elektro-Mekanikal (arousal) terhadap durasi berbelanja	56
4.4.6.	Elektro-Mekanikal (pleasure) terhadap durasi berbelanja	57
4.4.7.	Rangkuman hasil analisis bivariat.....	58
BAB V PEMBAHASAN.....		59
5.1.	Karakteristik Responden.....	59
5.2.	Hubungan antara Aktivitas Manusia (Arousal) terhadap Durasi Berbelanja	59
5.3.	Hubungan antara Aktivitas Manusia (Pleasure) terhadap Durasi Berbelanja ...	60
5.4.	Hubungan antara Suara dan Instrumen (Arousal) terhadap Durasi Berbelanja	61
5.5.	Hubungan antara Suara dan Instrumen (Pleasure) terhadap Durasi Berbelanja	62
5.6.	Hubungan antara Elektro-Mekanikal (Arousal) terhadap Durasi Berbelanja ...	63
5.7.	Hubungan antara Elektro-Mekanikal (Pleasure) terhadap Durasi Berbelanja ..	63
5.8.	Durasi Berbelanja Konsumen dengan Peraturan Kesehatan	64
5.9.	Rangkuman Pembahasan	65
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		67
6.1.	Kesimpulan	67
6.2.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		75

Daftar Gambar

Gambar 1. Diagram Accoustic Environment dalam Pembelajaran Soundscape.	11
Gambar 2. Batas-Batas Bunyi yang terdengar	12
Gambar 3. Diagram Blok Produksi Suara Manusia	13
Gambar 4. Jaringan Tata Suara	18
Gambar 5. Kerangka Berpikir Penelitian	32
Gambar 6. Pemetaan Tingkat Kebisingan Mal Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. (A) Lantai Basement (B) Lantai 1 (C) Lantai 2 (D) Lantai 3 (E) Lantai 4 (F) Suasana Atrium	38
Gambar 7. Pemetaan Tingkat Kebisingan Mal Malioboro. (A) Lantai 1 (B) Lantai 2 (C) Lantai 3 (D) Lantai 4 (E) Suasana Atrium	41



Daftar Tabel

Tabel 1. Tabel keaslian penelitian.....	7
Tabel 2. Table Jangkauan Frekuensi Tiap Tipe Suara Manusia	14
Tabel 3. Tabel Perbandingan Image Pasar Tradisional dan Pasar Modern dan Kondisi yang Ditemukan di Mal di Indonesia.....	20
Tabel 4. Tabel OSHA Permissible Noise Exposure Limit.....	27
Tabel 5. Dampak Fisik dan Psikis Manusia dari Kebisingan.....	28
Tabel 6. Tabel Situasi Grup Responden Mal Ambarrukmo Plaza	39
Tabel 7. Tabel Situasi Grup Responden Mal Malioboro	42
Tabel 8. Tabel Factor Loadings dan Reliability Analysis.....	46
Tabel 9. Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Usia	47
Tabel 10. Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....	48
Tabel 11. Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Skala Mengunjungi Mal.....	48
Tabel 12. Tabel Distribusi Aktivitas/Pergerakan Manusia Terhadap Dimensi Arousal Responden.....	49
Tabel 13. Tabel Distribusi Aktivitas/Pergerakan Manusia Terhadap Dimensi Pleasure Responden.....	50
Tabel 14. Tabel Distribusi Suara dan Instrumen Terhadap Dimensi Arousal Responden.....	50
Tabel 15. Tabel Distribusi Suara dan Instrumen Terhadap Dimensi Pleasure Responden.....	50
Tabel 16. Tabel Distribusi Elektro-Mekanikal Terhadap Dimensi Arousal Responden.....	51
Tabel 17. Tabel Distribusi Elektro-Mekanikal Terhadap Dimensi Pleasure Responden.....	51
Tabel 18. Tabel Distribusi Frekuensi Durasi Berbelanja Responden.....	52
Tabel 19. Tabel Pengaruh antara Aktivitas Manusia (Arousal) terhadap Durasi Berbelanja	53
Tabel 20. Tabel Pengaruh antara Aktivitas Manusia (Pleasure) terhadap Durasi Berbelanja	54
Tabel 21. Tabel Pengaruh antara Suara dan Instrumen (Arousal) terhadap Durasi Berbelanja	54
Tabel 22. Tabel Pengaruh antara Suara dan Instrumen (Pleasure) terhadap Durasi Berbelanja	55
Tabel 23. Tabel Pengaruh antara Elektro-Mekanikal (Arousal) terhadap Durasi Berbelanja	56
Tabel 24. Tabel Pengaruh antara Elektro-Mekanikal (Pleasure) terhadap Durasi Berbelanja	57
Tabel 25. Tabel Rangkuman Hasil Analisis Bivariat.....	58
Tabel 26. Tabel Univariat Lama Berbelanja di dalam Mal dan Peraturan Kesehatan	64

ABSTRAK

Belanja saat ini adalah kombinasi aspek hedonik dan fungsional. Pada jaman dahulu, belanja hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan perkembangan fasilitas komersial yang mewadahi kegiatan perdagangan kini mendapat sentuhan gaya hidup urban. Perkembangan fasilitas komersial tidak hanya pada tingkatan pasar tradisional saja, tetapi sudah memasuki berdirinya mal dan pusat perbelanjaan. Terdapat dua dimensi penilaian konsumen berdasarkan motivasi berbelanja khususnya konsumen di Yogyakarta saat ini yaitu penilaian konsumen yang fokus pada manfaat nyata ketika berbelanja (*utilitarian*), dan munculnya penilaian konsumen hedonik (*hedonic*). Kesenangan (*pleasure*) mempengaruhi penilaian konsumen utilitarian dengan memfasilitasi kemudahan pencapaian tugas berbelanja, di sisi lain gairah (*arousal*) mempengaruhi penilaian konsumen hedonik dengan membuat suatu tempat menjadi atraktif untuk berbelanja. *Soundscape* sebagai pendukung kenyamanan suara digunakan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung mal. *Soundscape* yang melebihi ambang batas kebisingan akan menjadi polusi bunyi. Komite Nasional Penanggulangan Gangguan Pendengaran dan Ketulian sudah melakukan penelitian di tempat hiburan anak pada mal-mal di 16 kota besar di Indonesia. Hasilnya, kebisingan fasilitas bermain anak-anak di mal telah mencapai 94,4 – 128 dB. Selain menimbulkan gangguan psikologis, kebisingan juga menyebabkan gangguan fisik dalam jangka waktu tertentu. Manifestasinya mulai dari berkurangnya pendengaran hingga ketulian. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *soundscape* mal di Yogyakarta terhadap durasi berbelanja konsumen hedonik dan konsumen utilitarian, serta melihat apakah dampak negatif *soundscape* yang berlebih dirasakan oleh pengunjung mal di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini adalah *independent*, *dependent*, dan *mediating variable* (variable yang menjembatani). Elemen *soundscape* (*human movement, voice and instrument, electro-mechanical*) di dalam mal digunakan sebagai variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah lama berbelanja di dalam mal. Elemen *soundscape* di dalam mal mungkin akan mempengaruhi emosi pengunjung (*pleasure* dan *arousal*), dan hasil dari emosi tersebut akan berpengaruh kepada lama berbelanja. 61 kuesioner disebar di titik-titik tertentu pada mal Ambarrukmo Plaza dan mal Malioboro. Setelah disebar, data diterima dan dianalisa. Hasilnya tidak semua elemen *soundscape* dapat berpengaruh terhadap durasi berbelanja pelaku konsumen hedonik dan semua elemen *soundscape* tidak berpengaruh terhadap durasi berbelanja pelaku konsumen utilitarian. Berdasarkan waktu lama berbelanja juga ditemukan pengunjung tidak merasakan dampak negatif dari *soundscape* yang berlebihan.

Kata kunci : *soundscape*, shopping mal, perubahan budaya berbelanja , penilaian berbelanja konsumen , peraturan kesehatan.

ABSTRACT

Shopping nowadays is a combination of hedonic and utilitarian. Back then, shopping in traditional markets only to meet daily needs. Along with the development of commercial facilities that accommodate trade activities now got a touch from urban lifestyle. The development of commercial activities not only at the level of traditional markets, but already in the phase began to enter the scope of the establishment of modern malls and shopping centers. There are two distinct dimensions to today's consumer shopping value based on their shopping motivation in Indonesia : consumer value that focus on tangible benefits when shopping (utilitarian), and the emergence of hedonic consumer value. Pleasure affects utilitarian consumer judgment by facilitating ease of attainment of shopping tasks, on the other hand arousal affects the assessment of hedonic consumers by making a place attractive to shopping. Soundscape as a supporter of sound comfort is used to enhance the attraction of visitors to visit. Soundscapes that exceed the noise threshold will certainly be noise pollution. The National Committee for Hearing Loss and Deafness has conducted research on children's entertainment venues in malls in 16 major cities in Indonesia. As a result, the noise of children's play facilities in the mall has reached 94.4 - 128 dB. In addition to causing psychological disturbance, noise also causes physical disturbance in a certain period of time. The manifestations ranging from reduced hearing to deafness. This research would like to see the influence of soundscape mall in Yogyakarta on the duration of shopping of hedonic consumers and utilitarian consumers, and to see whether the negative impact of excessive soundscape is felt by mall visitors in Yogyakarta. The variable used on this research are independent, dependent, and mediating variable. Soundscape elements (human movement, voice and instrument, electro-mechanical) in the mall are used as independent variables. Dependent variable in this research is time spent shopping in mall. The soundscape element in the mall may affect consumer emotion (pleasure and arousal), and the result of that emotion will affect the length of the shopping. About 61 questionnaires were distributed at certain points in Ambarrukmo Plaza mall and Malioboro mall. Once distributed, data is received and analyzed. The result is that not all soundscape elements can affect the duration of shopping for hedonic consumer and all soundscape elements have no effect on the duration of consumer utilitarian consumer spending. Based on the long time of shopping also found the visitors did not feel the negative impact of the excessive soundscape.

Keywords: soundscape, shopping malls, shopping cultural change, consumer's shopping value, health regulation.