

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja adalah kombinasi dari aspek hedonik dan aspek fungsional seperti adanya ketersediaan produk, jenis, harga, kualitas, dan pengalaman yang menyenangkan (Dube and Morin 2001). Lingkungan di dalam mal sebagai tempat berbelanja dapat mempengaruhi penilaian konsumen (shopping value) dari pengalaman berbelanja.

Di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta, adanya pasar tradisional sudah menjadi bagian yang penting dalam hidup di kota dan pedesaan. Pasar tradisional menjadi salah satu warisan budaya dari negara. Tempat yang digunakan untuk aktivitas transaksi sarat akan nilai lokal seperti keramahan komunikasi dalam bertransaksi untuk mencapai harga yang disepakati (Prastyawan, et al. 2015). Pada jaman dahulu, masyarakat berbelanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan keseharian mereka, seperti makanan, kain, atau perlengkapan rumah dengan uang sebagai metode pembayarannya (Prabowo dan Rahadi 2015).

Namun dengan berkembangnya fasilitas komersial yang memudahhi kegiatan perdagangan kini pasar tradisional telah mendapat sentuhan gaya hidup urban karena tidak hanya mengembangkan kegiatan komersial pada tingkatan pasar tradisional saja, tetapi sudah dalam fase mulai memasuki lingkup berdirinya mal-mal dan pusat-pusat perbelanjaan. Pasar tradisional

di Indonesia lalu dipersepsikan oleh konsumen sebagai kotor, ramai, dan becek (Malano 2011). Masyarakat memilih berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan karena mendapatkan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja. Hal ini didapat karena pusat-pusat perbelanjaan memiliki pola tata ruang yang lebih teratur sehingga membentuk pola sirkulasi yang baik untuk pengunjungnya (Syoufa, Ade and Hapsari 2014). Dalam mengundang perhatian konsumen untuk berbelanja, para pemilik mal memahami motivasi konsumen dalam berbelanja khususnya konsumen di Yogyakarta.

Apabila diidentifikasi dari segi konsumen, terdapat dua dimensi yang berbeda dalam penilaian konsumen berbelanja : penilaian konsumen hedon (*hedonic*), dan penilaian konsumen yang fokus pada pada manfaat yang nyata ketika berbelanja (*utilitarian*) (Babin, William dan Griffin 1994). Babin et al (1994) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* merupakan sebuah hiburan dan perasaan emosional yang dirasakan melalui kegiatan berbelanja. Menurut penelitian Babin et al. (1994), 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.

Gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan daripada pasar tradisonal membuat pembangunan pusat perbelanjaan di kota- kota besar semakin besar. Saat ini, berbelanja tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fisiologis semata, berupa kebutuhan

hidup sehari-hari, akan tetapi juga kebutuhan psikologis yang bersifat rekreatif (Zamroni 2007).

Karena munculnya kebutuhan yang bersifat rekreatif ini, maka diperlukan stimulus yang digunakan untuk memberikan emosi positif konsumen dalam membeli suatu produk dan lama berbelanja. Atmosfir retail yang positif sudah dibuktikan meningkatkan perilaku pendekatan (*approach-behavior*) (Donovan dan Rossiter 1982) dan dalam penelitian Bitner di negara lain, perilaku pendekatan di dalam suatu lingkungan menghasilkan perasaan konsumen untuk tinggal lebih lama (durasi berbelanja) , dan meng-eksplere lingkungan lebih jauh (Bitner 1992).

Penelitian mengatakan bahwa orang berbelanja di mal dikarenakan barang yang beragam, penawaran dan *display* barang yang menarik. Beberapa mal di negara berkembang melaporkan kenaikan pengunjung ketika ada acara atau ada suatu festival. Ini lebih dikarenakan toko-toko di mal menawarkan diskon, dan hadiah gratis. Selain itu untuk melakukan aktivitas promo produknya, seringkali mal menggunakan selebriti, penyanyi, atau host untuk menarik lebih meramaikan pengunjung (Khare, Diren and Khattar 2014). Hal ini juga terjadi di Indonesia khususnya mal-mal di Yogyakarta dimana kebutuhan sosialisasi, musik, dan hiburan menjadi akomodasi yang harus dipenuhi pusat perbelanjaan seperti mal untuk menaikkan jumlah pengunjung (Alexander 2015).

Michael Boduch dan Warren Fincher menjelaskan ada beberapa faktor-faktor yang menentukan kenyamanan di dalam sebuah interior sebuah bangunan. Faktor tersebut adalah kenyamanan thermal, kenyamanan visual, kenyamanan indra penciuman (*olfactory*), dan kenyamanan suara (Fincher and Boduch 2009). *Soundscape* sebagai pendukung kenyamanan suara digunakan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi. International Organization for Standardization mengeluarkan standar pada tahun 2014 dimana *soundscape* didefinisikan sebagai lingkungan akustik yang dirasakan atau dialami dan/atau dipahami oleh orang dalam sebuah konteks (2014). Berbagai jenis *soundscape* di dalam mal di Yogyakarta misalnya berupa musik, dan suara manusia yang bersifat persuasif untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Soundscape yang melebihi ambang batas kebisingan tentunya akan menjadi polusi bunyi. Polusi bunyi bisa dikatakan menjadi bahaya pada perspektif dari kedua konsumen dan karyawan di pusat perbelanjaan. Konsumen ingin berbelanja di lingkungan yang baik di mana tidak ada polusi suara dan di mana mereka bisa dapat mendiskusikan keputusan pembelian dengan anggota keluarga dan teman-teman tanpa gangguan. Karyawan merasa tertantang untuk berkonsentrasi dengan pekerjaan mereka, mendengarkan kebutuhan konsumen dan berkomunikasi secara efektif saat bekerja di sebuah mal, di mana ada tingkat tinggi polusi. Dari dua perspektif ini, penting untuk membangun lingkungan yang baik dalam

pusat perbelanjaan yang akan memastikan bahwa konsumen dan karyawan dapat menikmati.

Komite Nasional Penanggulangan Gangguan Pendengaran dan Ketulian (Komnas PGPT) sudah melakukan penelitian di tempat hiburan anak pada mal-mal di 16 kota besar di Indonesia. Hasilnya, tidak ada satupun tempat hiburan anak yang diteliti memiliki tingkat kebisingan di bawah batas bunyi yang aman bagi telinga, yakni 80 dB. Rata-rata tingkat kebisingan yang dihasilkan adalah 94,4 – 128 dB (Candra 2012). Selain menimbulkan gangguan psikis, kebisingan juga menyebabkan gangguan fisik. Manifestasinya mulai dari berkurangnya pendengaran hingga ketulian (Depkes RI 2003). Dampak negatif dari kebisingan yang dihasilkan oleh soundscape yang berlebih juga berhubungan dengan lama berbelanja konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, perumusan masalah yang terbentuk adalah :

- Apakah soundscape mal berpengaruh terhadap durasi berbelanja konsumen hedonik di mal Yogyakarta?
- Apakah soundscape mal berpengaruh terhadap durasi berbelanja konsumen utilitarian di mal di Yogyakarta?
- Apakah pengunjung mal di Yogyakarta merasakan dampak fisik dan psikis dari soundscape yang berlebihan?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mempelajari dan memahami pengaruh soundscape mal terhadap durasi berbelanja konsumen hedonik di mal Yogyakarta.
- b. Mempelajari dan memahami pengaruh soundscape mal terhadap durasi berbelanja konsumen utilitarian di mal di Yogyakarta.
- c. Mempelajari dan memahami apakah pengunjung mal di Yogyakarta merasakan dampak fisik dan psikis dari soundscape yang berlebihan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat yang bisa dipergunakan baik untuk masyarakat, ilmu pengetahuan, dan pemangku kepentingan. Manfaat tersebut antara lain :

- a. Manfaat untuk masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, khususnya pengunjung mal malioboro untuk menciptakan standar kenyamanan bunyi pada mal di Yogyakarta yang menyenangkan berdasarkan tanggapan jenis konsumennya. Dengan adanya standar bunyi tersebut, dapat menjadikan mal di Yogyakarta menjadi destinasi rekreasi yang nyaman dan aman bagi pengunjung.

- b. Manfaat untuk ilmu pengetahuan

Manfaat penelitian ini bagi ilmu pengetahuan adalah mengetahui bagaimana pengaruh soundscape mal di Yogyakarta terhadap durasi

konsumen hedonik dan utilitarian mal khususnya di mal-mal Yogyakarta. Penelitian ini akan membantu dalam perencanaan akustik mal selanjutnya yang aman, nyaman, dan menarik bagi pengunjungnya.

c. Manfaat untuk pemangku kepentingan

Manfaat penelitian ini bagi pemangku kepentingan (*stakeholder*) adalah dapat memberikan saran mengenai kebijakan/peraturan di mal yang berdasarkan kenyamanan dan keamanan bagi para konsumennya.

d. Manfaat untuk penulis.

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah mengetahui dan memahami pengaruh soundscape mal terhadap jenis konsumen mal serta dampaknya terhadap konsumen mal khususnya konsumen mal yang sedang dalam fase perubahan budaya berbelanja dari tradisional menjadi modern.

1.5. Keaslian Penelitian

Tabel 1. Tabel keaslian penelitian

Judul, Penulis, Tahun	Lokus	Fokus Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil
The Impact of Background Music on the Duration of Consumer Stay at Stores : An Empirical Study in Malaysia. (Soh, et al. 2015)	Malaysia	This research article is about the relationship between the background music tempo and the duration of consumers' stay in the stores	Kuantitatif	Tempo of music is significantly affecting the emotional state of the consumers; fast tempo music increasing the pleasure and arousal levels
Mall shopping preferences and patronage	Port Elizabeth	To investigate the buying behaviour of	Kuantitatif	Focus group interviews revealed specific

of mature shoppers (Rousseau dan Venter 2014)	Shopping Malls	mature consumers (older than 55) in Port Elizabeth shopping malls.		buying behaviours of mature shoppers. The survey showed significant relationships between various determinants that influence respondents' buying behaviours with adequate model fit indices.
Impact of Musical Fits and Image of Different Malls on Consumer Purchase Behaviour (Srivastava 2016)	India	To explore the process by which the influence of retail environment, especially the music on consumer perception and behaviour in eight malls.	Kuantitatif	Females are happier with the music played in the background in the mall compared to males. However, music in the malls has more effect on males purchase behaviour compared to females musical fit with the image of the mall increasing the duration of their stay. Emotional behaviour due to atmospherics will affect purchase decision especially of low involved products. The higher the music fit, the higher will be the shopping behaviour and frequency of visit.

The Influence of National Vocal Music Characteristics on Consumers' Intentions—Exemplified by the Marketplace Background Music (Liu dan Wang 2016)	China	To analyzes the behavior and reaction of consumers against national music. The background music was subdivided into psychological aspects and physical aspects to test the structural relationship of consumers' behavior intentions.	Kuantitatif	First, in terms of the psychological attitude, it was found that emotion and diversity were factors that significantly influence consumers' behavior. Second, in terms of the physical attitude, it was found that recommendations and balance were factors that significantly influence their behavior.
--	-------	---	-------------	--

1.6. Sistematika Penulisan

- BAB I PENDAHULUAN :

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

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Bab ini berisikan teori definisi yang diambil dari kutipan buku dan jurnal yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian, serta beberapa *literature review* yang mendukung penelitian.

- BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Dalam bab ini terdapat uraian terinci tentang: jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, alat, langkah-langkah penelitian, cara pengolahan data, dan cara analisis hasil.

- BAB IV HASIL PENELITIAN:

Bab ini berisikan hasil analisa yang ditinjau secara kuantitatif yang berisi hasil tes realibility dan validitas, hasil karakteristik responden, analisis univariat, analisis bivariat.

- BAB V PEMBAHASAN :

Berisi pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan.

- BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian, dan saran bagi para *stakeholder*, responden, dan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian.