

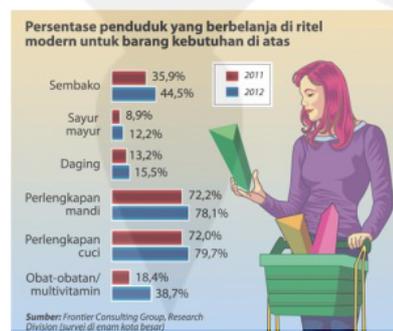
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak didirikan pusat-pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Malioboro Mall, Galeria Mall, Ambarrukmo Plaza merupakan beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta. Sebagai salah satu kota budaya dan kota pelajar dengan jumlah penduduk yang besar, Yogyakarta merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan atau bisnis ritel untuk memasarkan produknya. Pusat perbelanjaan didirikan dengan tujuan agar konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk maupun jasa pada suatu tempat tertentu. Strategi ini sering disebut dengan istilah *one stop shopping* dimana konsumen dapat berbelanja segala macam produk maupun jasa pada suatu tempat yang sama.

Berikut ini disajikan persentase penduduk yang berbelanja pada bisnis ritel modern di Indonesia, khususnya untuk produk-produk kebutuhan pokok yang sering dibeli konsumen.



Sumber: Marketing.co.id (Diakses 2013)

Gambar 1.1
Persentase Konsumen yang Berbelanja di Bisnis Ritel Modern

Hasil penelitian diketahui bahwa terus terjadi peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja pada bisnis ritel modern khususnya untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari yang sebelumnya dapat dibeli di pasar tradisional. Hal ini merupakan bukti yang nyata bahwa konsumen modern dewasa ini memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan tempat berbelanja. Kondisi inilah yang menyebabkan konsumen beralih berbelanja di bisnis ritel modern yang memiliki tingkat kenyamanan dan keamanan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional.

Bagi perusahaan atau pemasar, pemilihan lokasi yang baik merupakan salah satu keunggulan bersaing yang memberikan kontribusi pada kesuksesan bisnis perusahaan. Salah satu tempat yang dianggap memiliki keunggulan bersaing adalah pusat perbelanjaan. Hal ini dapat dipahami karena akan ada banyak konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan guna memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini tentunya memberikan probabilitas yang lebih besar bagi sebuah perusahaan untuk dikunjungi konsumen saat membuka usahanya di pusat perbelanjaan.

Suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan atau pemasar dalam menentukan pusat perbelanjaan yang akan dipilihnya antara lain adalah lokasi yang strategis, keberagaman toko dengan banyak produk atau jasa yang dijual, layanan yang baik, tampilan fisik yang baik, *layout* dan fasilitas pusat perbelanjaan yang baik. Beberapa hal tersebut merupakan sesuatu yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pusat perbelanjaan yang akan dikunjungi. Kemampuan pihak manajemen pusat perbelanjaan dalam mengelola

pusat perbelanjaan memberikan kontribusi pada peningkatan *image* (citra) konsumen pada pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Roberts (1993) seperti dikutip Pujadi (2010) mendefinisikan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Hunter (2006) menyatakan bahwa suatu pusat perbelanjaan dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap peningkatan frekuensi kunjungan konsumen.

Perugini dan Bagozzi (2001) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan dengan citra yang baik memberikan pengaruh pada peningkatan /antisipasi emosi yang dialami konsumen saat berbelanja. Konsumen akan menjadi lebih senang saat berbelanja karena memperoleh fasilitas dan layanan yang baik dari pihak manajemen pusat perbelanjaan. Bentuk-bentuk dari emosi positif konsumen antara lain adalah gembira, senang, bahagia, girang, puas, bangga dan percaya diri (Hunter, 2006). Emosi positif tersebut muncul saat konsumen memperoleh sesuatu yang baik atau menyenangkan atas produk atau jasa yang dikonsumsinya termasuk saat konsumen berkunjung pada suatu pusat perbelanjaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan memberikan kontribusi positif pada perasaan atau emosi konsumen saat berbelanja. Selain itu, citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan akan memberikan kontribusi pada hasrat konsumen untuk berkunjung. Demikian juga halnya saat konsumen memiliki hubungan emosional dengan suatu pusat perbelanjaan. Konsumen memiliki hasrat yang lebih tinggi untuk berkunjung pada pusat perbelanjaan yang bersangkutan (Perugini dan Bagozzi, 2001). Pada gilirannya, hasrat konsumen

untuk berkunjung yang semakin tinggi akan berdampak pada niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Pada tahap yang terakhir, Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat konsumen akan berujung pada pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan tertentu. Semakin tinggi niat konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan akan memberikan kontribusi positif pada frekuensi (banyaknya) kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan.

Hunter (2006) menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan adalah tingginya frekuensi kunjungan konsumen dipengaruhi oleh faktor niat, hasrat, antisipasi emosi positif dan citra dari suatu pusat perbelanjaan. Disadari atau tidak, konsumen akan menentukan pilihan merek pada suatu pusat perbelanjaan yang akan dikunjunginya. Konsumen cenderung akan mengunjungi pusat perbelanjaan yang memiliki banyak toko dengan fasilitas dan layanan yang baik. Kondisi inilah yang harus diperhatikan pihak manajemen suatu pusat perbelanjaan. Pertanyaannya adalah, apakah mereka telah mampu mengakomodasi kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan. Untuk meningkatkan kunjungan konsumen, masing-masing pusat perbelanjaan saling berlomba-lomba menyediakan fasilitas dan layanan yang baik bagi konsumen. Hal ini tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana hanya perusahaan yang mampu menyediakan fasilitas fisik dan layanan baiklah yang tetap *survive* dan dipilih konsumen untuk dikunjungi.

Dalam berbelanja, masing-masing konsumen memiliki motif dan motivasi yang berbeda. Perbedaan tersebut merupakan salah satu hal yang wajar dimana karakteristik biografis merupakan salah satu variabel personal (karakteristik personal) yang memberikan kontribusi pada perbedaan motivasi individu dalam berperilaku (As'ad, 2004). Konsumen wanita memiliki kepetingan yang lebih besar pada kegiatan berbelanja dibandingkan pria. Hal ini berkaitan dengan tugas wanita yang berhubungan dengan pemenuhan atau pengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga. Demikian juga halnya dengan sifat emosional wanita yang lebih tinggi dalam memandang suatu pusat perbelanjaan. Wanita memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan dibandingkan pria. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diduga ada perbedaan penilaian konsumen pada suatu pusat perbelanjaan.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hunter (2006). Penelitian Hunter (2006) dilakukan pada 197 orang responden di beberapa kota di Amerika bagian barat. Hasil penelitian Hunter (2006) memberikan informasi bahwa citra pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap antisipasi emosi positif dan hasrat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Hasrat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Selanjutnya, niat untuk berkunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan. Pada penelitian ini penulis mengambil obyek penelitian Plaza Ambarrukmo. Pemilihan Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan dengan pertimbangan bahwa, Plaza Ambarrukmo

merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta dengan jumlah toko yang banyak dan berada di pusat perkotaan yang mudah untuk dijangkau. Fasilitas fisik dan layanan yang baik dari manajemen Plaza Ambarrukmo tentunya memberikan kontribusi pada semakin baiknya citra Plaza Ambarrukmo.

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan pihak manajemen suatu pusat perbelanjaan. Dengan semakin tingginya frekuensi kunjungan konsumen dapat dipastikan bahwa akan lebih banyak barang atau jasa yang terjual (dibeli konsumen). Oleh sebab itu, pihak manajemen suatu perusahaan harus memberikan perhatian ekstra pada faktor-faktor yang mampu meningkatkan hasrat dan niat berkunjung kembali. Salah satu cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan citra perusahaan.

Citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara menyediakan produk yang lengkap, menyediakan fasilitas belanja yang baik, mendesain *layout* toko agar lebih nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, memberikan layanan yang cepat dan baik dan lain sebagainya.

Pusat perbelanjaan dengan citra yang baik memberikan pengaruh pada peningkatan / antisipasi emosi yang dialami konsumen saat berbelanja. Konsumen merasa gembira, senang, bahagia, girang, puas, bangga dan percaya diri. Keadaan ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan memberikan kontribusi positif pada perasaan atau emosi konsumen saat berbelanja. Citra yang

baik dari suatu pusat perbelanjaan juga memberikan kontribusi pada hasrat konsumen untuk berkunjung. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan suatu pusat perbelanjaan memiliki hasrat yang lebih tinggi untuk berkunjung pada pusat perbelanjaan tersebut. Hasrat konsumen yang semakin tinggi untuk berkunjung akan berdampak pada meningkatnya niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan akan memberikan kontribusi positif pada frekuensi (banyaknya) kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *anticipated emotion* memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung?
2. Bagaimanakah pengaruh hasrat untuk berkunjung pada niat untuk berkunjung?
3. Bagaimanakah pengaruh niat untuk berkunjung pada frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, niat untuk berkunjung, dan frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan antara konsumen pria dan wanita?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Peranan *anticipated emotion* dalam memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung.
2. Pengaruh hasrat untuk berkunjung pada niat untuk berkunjung.
3. Pengaruh niat untuk berkunjung pada frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan.
4. Perbedaan penilaian konsumen pada citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, niat untuk berkunjung, dan frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan antara konsumen pria dan wanita?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Manfaat Praktis Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen pusat perbelanjaan (Plaza Ambarrukmo) tentang variabel-variabel yang mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen yang berkaitan dengan citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat dan niat untuk berkunjung. Hasil penelitian ini nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi pihak manajerial khususnya berkaitan dengan pembentukan citra pusat perbelanjaan dalam rangka meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian mengenai teori yang menyatakan ada hubungan antara citra pusat

perbelanjaan dengan frekuensi kunjungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bacaan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan referensi penelitian yang akan datang mengenai pengaruh citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat dan niat untuk berkunjung terhadap frekuensi kunjungan.

1.5.Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab 1 akan menjelaskan beberapa hal yaitu mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab 2 berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai citra toko (*store image*), *anticipated emotion*, hasrat (*desire*), niat (*intention*), keputusan pembelian, peranan *gender* dalam pengambilan keputusan pembelian, pengaruh citra, *anticipated emotion*, hasrat, niat terhadap frekuensi kunjungan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab 3 berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari desain dan tempat penelitian, subyek dan obyek penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode

pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab 4 membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden yang diberikan melalui kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab 5 berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.

