

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Mall merupakan bangunan komersil yang dirancang secara terencana dan dikelola oleh suatu kelompok yang didalamnya terdiri dari beberapa pertokoan yang secara arsitektur berupa bangunan yang tertutup dengan suhu yang diatur, *mall* juga merupakan tempat berbelanja yang dirancang dengan konsep yang modern sesuai perkembangan zaman yang dibangun serta didirikan pada sebuah tempat atau lokasi yang sudah direncanakan, diatur dan dikembangkan, *mall* juga merupakan tempat dimana terjadi kegiatan jual beli, pertukaran barang maupun jasa, tetapi *mall* tidak bisa disamakan dengan pasar karena *mall* lebih menekankan pada sebuah tempat jual beli dengan mengutamakan suasana yang nyaman. *Mall* juga memainkan peranan penting dalam gaya hidup masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, sehingga dapat mengubah pola aktivitas belanja dan mall dapat ditemukan dimana-mana.

Mall sebagai pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di Kota Tasikmalaya. Tasikmalaya dikenal sebagai kota santri, kota wisata, dan kota budaya. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin mengunjungi Kota Tasikmalaya mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di Kota Tasikmalaya.

Perkembangan fungsi dan fasilitas *mall* sangat luar biasa, saat ini fungsi *mall* tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan saja, fasilitas hiburan kian dominan, dari bioskop, makanan, ruang pameran, tempat bermain anak, sampai ada yang menyediakan ruang rapat atau acara besar seperti pernikahan.

Salah satu pusat perbelanjaan yang ada di kota Tasikmalaya adalah *Mall Plaza Asia*, tidak hanya terdapat retail-retail yang terkait dengan kegiatan jual beli tetapi juga terdapat fasilitas-fasilitas pendukung seperti tempat hiburan yang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Saat ini fungsi *mall* tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja, namun masyarakat mengunjungi *mall* juga untuk sekedar jalan-jalan, makan, dan rekreasi. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pusat perbelanjaan Plaza Asia Tasikmalaya dalam upaya meningkatkan pengunjung dalam berbelanja di Plaza Asia Tasikmalaya.

Perkembangan mall yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan mendapatkan konsumen pada saat ini. Mall yang ingin berhasil dalam persaingan harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan mendapatkan konsumen.

Manfaat penelitian ini, untuk memberikan informasi kepada pengusaha, terutama yang bergerak dalam bisnis Mall berupa gambaran sikap konsumen di Asia

Plaza Tasikmalaya. Dengan memahami pengaruh *AESTHETIC*, *ESCAPE*, *EXPLORATION*, *DAN CONVENIENCE* konsumen terhadap perilaku belanja Mall, diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan bermanfaat bagi kemajuan bisnis retail yang ada di Asia Plaza Tasikmalaya

Plaza Asia Tasikmalaya juga memiliki pesaing seperti Mayasari Plaza, Yogya Toserba, dan pusat perbelanjaan lainnya yang sama-sama terletak pada lokasi yang strategis. Hal tersebut, membuat Plaza Asia Tasikmalaya tentunya harus bersaing untuk mendapatkan konsumen. Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Peneliti telah melakukan pra survei kepada responden yang pernah mengunjungi pusat perbelanjaan, Tujuan pra survei ini sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut adalah untuk mengetahui gambaran penilaian pengunjung *mall* mengenai keterkaitan dari *Aesthetic*, *Escape*, *Exploration*, dan *Convenience* terhadap suatu pusat perbelanjaan.

Tabel 1. 1 Survey Awal Variabel Aesthetic

No	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1	Desain Interior mall membuat saya tertarik	10	33.3	21	67.7
2	Warna desain interior mall menarik perhatian saya	11	35.5	20	64.5
3	Tata letak pencahayaan di dalam mall menarik perhatian saya	9	29	22	71

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022.

Menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia aesthetic atau estetika mengacu pada kepekaan terhadap seni dan keindahan. Desain interior sebuah mall adalah salah satu faktor yang menentukan ketertarikan atau tidaknya konsumen akan mengunjungi *mall*, semakin bagus desain interior *mall*, dan warna interior *mall* maka konsumen akan tertarik untuk mengunjungi *mall* dilihat dari bukti survey awal diatas bahwa desain interior dan warna interior tidak mempengaruhi masyarakat atau pengunjung mall untuk datang dan memilih suatu *mall*. Kemudian tata letak pencahayaan di *mall* juga bukan salah satu faktor penentu ketertarikan dari konsumen.

Tabel 1. 2 Survey Awal Variabel Escape

No	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya memilih mengunjungi mall jika sedang merasa bosan	12	38.7	19	61.3
2	Saya akan mengunjungi mall Ketika saya sedang sendirian	10	32.3	21	67.7
3	Mall adalah pilihan tepat yang dikunjungi Ketika sedang merasa stress	13	41.9	18	58.1
4	Ketika di mall saya merasa santai	10	32.3	21	67.7
5	Untuk menghindari kesibukkan sehari-hari saya akan mengunjungi mall	8	25.8	23	74.2

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Pengukuran escape menurut (Irawan.,2013) meliputi ketika konsumen merasa bosan, sedang sendiri, stress, ingin santai, dan menghindari dari kesibukkan sehari-hari.

Dari survei awal diatas bahwa sebagian besar konsumen tidak sesuai atau tidak setuju dengan keadaan tersebut sesuai dengan kondisi mereka sendiri, mereka tidak akan pergi ke suatu pusat perbelanjaan atau *mall* bila sedang sendirian atau dalam kondisi yang lainnya.

Tabel 1. 3 Survey Awal Variabel Exploration

No	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1	Mall merupakan tempat yang tepat untuk menemukan hal atau ide baru	8	25.8	23	74.2
2	Mall mempunyai banyak toko-toko yang menyenangkan untuk dikunjungi	14	45.2	17	54.8
3	Saya suka mencoba barang yang akan dibeli	11	35.5	20	64.5

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Pengukuran *exploration* menurut (Irawan., 2013) meliputi ketika konsumen menemukan hal atau ide baru, merasa senang dengan toko yang akan dikunjungi, dan mencoba barang yang akan dibelinya.

Dari hasil survei awal di atas ditemukan bahwa konsumen tidak memilih *mall* untuk mencari ide-ide baru untuk variabel pertama, variabel kedua bahwa konsumen merasa senang dengan banyak toko-toko untuk dikunjungi bukan sebuah patokan untuk mereka datang, dan banyak konsumen tidak akan mencoba barang yang akan dibelinya.

Tabel 1. 4 Survey Awal Variabel Convenience

No	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya mengunjungi mall karena lokasinya dekat dan strategis	9	29	22	71
2	Saya mengunjungi mall karena fasilitas parkir yang mudah dan luas	9	29	22	71
3	Jam buka mall yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung	11	35.5	20	64.5

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Menurut (Irawan., 2013), lokasi *mall* dan waktu beroperasi *mall* sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih *mall*. Seperti dalam teori retail location semakin dekat dan strategis suatu *mall* dengan dengan lokasi konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk dikunjungi. Pengukuran *convenience* meliputi pemilihan *mall* dekat dengan lokasi konsumen, kemudahan dalam mencari tempat parkir, dan jam buka *mall* yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

Dari hasil survei awal diatas ditemukan bahwa konsumen tidak memperlakukan terhadap variable lokasi *mall* berada, fasilitas parkir yang mudah, dan jam beroperasi *mall* maka kemungkinan besar *mall* akan dikunjungi oleh konsumen.

Tabel 1. 5 Survey Variabel Awal Perilaku Belanja

No	Keterangan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya memutuskan untuk berbelanja di mall karena kenyamanan	14	45.2	17	54.8
2	Saya akan menambahkan budget yang akan dibelanjakan di mall	6	19.4	25	80.6
3	Saya akan menghabiskan waktu lebih lama di mall	6	19.4	25	80.6

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Menurut (Irawan., 2013) Perilaku belanja di *mall* dapat diartikan sebagai perilaku belanja konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir yang membeli barang dan jasa di *mall*.

Dari hasil survei awal di atas ditemukan bahwa konsumen akan berbelanja di *mall* karena faktor kenyamanan dan sebagian besar tidak ingin menambahkan budget yang akan dikeluarkan ketika berbelanja di *mall* dan menghabiskan waktu di *mall* seperlunya saja.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Sebagian besar pengunjung *mall* memperhatikan atau mementingkan beberapa faktor diantaranya dari segi desain bangunan, warna bangunan dan juga tata letak pencahayaan pada *mall* tersebut. Namun ada sebagian kecil pengunjung *mall* tidak terlalu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Jadi, dilihat dari survei pertama seperti pada tabel di atas banyak

pengunjung *mall* yang lebih memperhatikan dari faktor visual yang menjadi daya tarik untuk berbelanja di *mall* tersebut.

2. Dilihat dari survei awal kedua pada tabel 1.2 pengunjung *mall* sebagian besar menjadikan *mall* sebagai tempat hiburan disaat merasa jenuh, bosan atau sebagai tempat pelarian dari kesibukan atas aktivitas sehari-hari. Dan juga *mall* tersebut dijadikan sebagai tempat untuk bersenang-senang bersama teman, keluarga ataupun rekan kerja.
3. Banyak pengunjung *mall* yang menjadikan *mall* sebagai sarana untuk mencari inspirasi ataupun ide, dan juga dilihat dari hasil survei awal ketiga bahwa pengunjung *mall* lebih tertarik mencoba barang terlebih dahulu sebelum membeli barang tersebut, dan disisi lain juga banyak pengunjung *mall* yang menjadikan alasan kenapa mereka pergi ke *mall* untuk berbelanja, karena di *mall* tersebut banyak toko-toko yang tersedia jadi pengunjung *mall* tidak perlu untuk mengunjungi *mall* lain.
4. Sebagian besar pengunjung *mall* lebih mementingkan jarak dan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis untuk dikunjungi. Disisi lain juga fasilitas yang disediakan oleh *mall* terutama tempat parkir juga sangat mempengaruhi, karena Sebagian besar pengunjung merasa aman jika membawa kendaraan pribadi diparkirkan ditempat yang memadai. Pengunjung *mall* juga lebih memilih *mall* yang jam operasionalnya sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

5. Menurut survei awal kelima bahwa pengunjung *mall* akan lebih mementingkan kenyamanan saat berbelanja dan akan memberikan budget yang lebih apabila ada barang yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pengunjung *mall*, dari faktor tersebut juga yang membuat pengunjung *mall* tersebut ingin meluangkan waktu lebih lama dan juga akan lebih sering mengunjungi *mall* tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *aesthetic* di Asia Plaza Tasikmalaya.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *escape* di Asia Plaza Tasikmalaya.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *exploration* di Asia Plaza Tasikmalaya.
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *convenience* di Asia Plaza Tasikmalaya.
5. Bagaimana tanggapan responden mengenai perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.
6. Seberapa besar pengaruh *aesthetic*, *escape*, *exploration*, dan *convenience* terhadap perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya baik secara persial maupun simultan.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Dan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah data bagaimana pengaruh *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience* terhadap perilaku belanja dengan teori-teori dan para pendapat ahli yang tersedia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *aesthetic* di Asia Plaza Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *escape* di Asia Plaza Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *exploration* di Asia Plaza Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *convenience* di Asia Plaza Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *aesthetic*, *escape*, *exploration* dan *convenience* terhadap perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Kegunaan ini dapat mengembangkan suatu hal yang terkait dalam pengaruh *aesthetic, escape, exploration* dan *convenience* terhadap perilaku belanja di Asia Plaza Tasikmalaya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat diantaranya:

1. Untuk peneliti dapat menambah wawasan dengan hal-hal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
2. Untuk peneliti lain dapat dijadikan sebagai contoh terhadap pada pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada masyarakat.

