

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Mall atau pusat perbelanjaan mempunyai pengertian sebagai suatu tempat yang berintikan satu atau beberapa *department store* sebagai daya tarik toko-toko ritel kecil dan tempat makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah *shopping mall* dengan fungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Maitland.,1987 dalam A.K Evan Sinarwastu., 2016). Pusat perbelanjaan di era modern sekarang ini berbeda dengan jaman dahulu, pusat perbelanjaan era modern ini dirancang dengan toko-toko ritel dan fasilitas yang mendukung untuk memberikan kenyamanan di dalam kegiatan jual beli di dalamnya sedangkan pada jaman dahulu dirancang hanya untuk kegiatan jual beli tanpa memikirkan kenyamanan konsumen dan pedagang dalam melakukan kegiatan di dalamnya.

Keberadaan fasilitas yang bersifat komersial seperti di mall telah menjadi fenomena kegiatan yang diminati masyarakat surabaya saat ini dan juga di kota lainnya. Dengan seiringnya zaman yang semakin berkembang, fungsi dari mall tidaklah hanya sebagai tempat untuk kegiatan perdagangan dan berbelanja saja, akan tetapi masyarakat juga menjadikan mall sebagai tempat *refreshing* bersama keluarga ataupun teman, tempat kehidupan publik dan menjadi wadah interaksi sosial. *Shopping mall* mengkonsentrasikan dan merasionalkan waktu dan aktivitas kegiatan masyarakat, sehingga menjadi pusat aktivitas sosial dan akulturasi, tempat pembentukan citra dan eksistensi diri, sumber pengetahuan dan informasi. Orang membeli sehingga mereka dapat berbelanja. bukan berbelanja sehingga mereka membeli (Falk dan Campbell, 1997 dalam Gopal Das., *et al*; 2017). Pernyataan tersebut menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumen terhadap belanja. Sekarang konsumen tidak hanya mencari manfaat utilitarian, tetapi konsumen juga

mencari keuntungan emosional seperti kesenangan dan rekreasi saat berbelanja (Arnold dan Reynolds, 2009 dalam Gopal Das., *et al*; 2017).

Banyaknya konsumen berkunjung ke pusat pebelanjaan/mall dalam kurun waktu satu minggu berdasarkan hasil penelitian (Onny Budi Antika., *et al*; 2014) tentang Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan Di Wilayah Surabaya Selatan. diperoleh berapa kali konsumen berkunjung ke pusat perbelanjaan/mall yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1. Responden Menurut Banyaknya Berkunjung Ke Pusat Perbelanjaan/Mall**

No	Banyaknya Berkunjung	Jumlah Responden	%
1	1 sampai 2 kali	53	66,25
2	3 sampai 4 kali	21	26,25
3	5 sampai 6 kali	5	6,25
4	lebih dari 7 kali	1	1,25
<b>Total Responden</b>		80	

Sumber: Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan Di Wilayah Surabaya Selatan (2014)

Dari Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa responden/konsumen dominan berkunjung ke pusat perbelanjaan/mall 1 sampai 2 kali dalam kurun waktu satu minggu dengan jumlah presentase 66,25%. Hanya 1,25% saja dari responden/konsumen yang berkunjung ke pusat perbelanjaan/mall lebih dari 7 kali dalam kurun waktu satu minggu.

Dengan mengetahui bahwa pusat perbelanjaan yang ada pada zaman sekarang juga bukan hanya sebagai tempat untuk pemenuhan kebutuhan primer para konsumennya, melainkan juga untuk memenuhi segala kebutuhan sekunder dan tersiernya. Untuk dapat memenuhi segala kebutuhan para konsumennya, pusat perbelanjaan harus dirancang sedemikian rupa baik pengaturan mall ataupun

kegiatan/acara apa saja agar memberi kenyamanan dan kesenangan secara psikologis kepada konsumen.

**Tabel 1.2. Pusat Perbelanjaan Yang Sering Dikunjungi**

No.	Pusat Perbelanjaan	Jumlah Responden Yang Memilih Dari 7 Pusat Perbelanjaan	%
1	CITO	14	17,50
2	Carefour	6	7,50
3	Maspion Square	4	5,00
4	Royal Plaza	25	31,25
5	DTC	6	7,50
6	SUTOS	13	16,25
7	Ciputra World	9	11,25
<b>Total Responden</b>		80	

Sumber: : Kajian Lokasi Pusat Perbelanjaan Di Wilayah Surabaya Selatan (2014)

Berdasarkan Tabel 1.2. diatas, data hasil pemilihan tersebut akan dipilih 1 mall dengan hasil polling tertinggi yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah Royal Plaza Surabaya. Mall Royal Plaza di Surabaya merupakan jenis pusat perbelanjaan yang berada di Kawasan Surabaya Selatan. Mall Royal Plaza merupakan daya tarik tersendiri di surabaya selatan. Selain itu, lokasi tersebut berada di pusat kota surabaya yang mudah diakses dari segala penjuru kota, baik dengan kendaraan pribadi maupun umum. Dan juga mall Royal Plaza mempunyai cukup banyak tenant/stand di dalamnya, dengan menyediakan produk dengan harga yang dapat mencakup semua kalangan, dari menengah kebawah maupun menengah keatas. Beberapa jenis *anchor tenant* yang bergabung antara lain hypermart, matahari *department store*, ACE *hardware*, informa *furnishing*, toko buku gramedia 21 *cinema*, *sport warehouse & stingers* dan masih banyak lainnya.



**Gambar 1.1 Peta Mall Royal Plaza Surabaya**

Sumber : royalplazasuarabaya.com



**Gambar 1.2 Promo Lower Ground**

Sumber: royalplazasurabaya.com

Mall royal plaza terdapat area promo *Lower Ground* 03. Merupakan promo area untuk *general merchandise* di *Lower Ground* berdekatan dengan area *Royal Craft Center*.

Lalu kemudian area promo *Lower Ground* 06 merupakan promo area untuk *general merchandise* di lantai *Lower Ground*. Dan juga terdapat area promo *Lower Ground* 07 area untuk *general merchandise* di lantai *Lower Ground* 07.

Penelitian ini menguji faktor-faktor penentu dan efek dari emosi konsumen yang efektif seperti gairah yang dirasakan terhadap mall. Menguji pengaruh

determinan emosi konsumen yaitu kerumunan ruang yang dirasakan di mall, acara promosi yang dilakukan, *co-visitor* yang dapat mempengaruhi pembelian dan kata-kata positif dari mulut ke mulut mengenai mall yang nantinya mungkin dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh emosi konsumen dengan objek yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu Mall Royal Plaza Surabaya. Mall Royal Plaza terletak di Jl. A. Yani no. 16-18 Surabaya Jawa Timur. Secara arsitektur Mall Royal Plaza merupakan gedung tertutup dengan suhu di dalamnya yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan -jalan yang teratur sehingga berada diantara toko-toko ritel kecil yang saling berhadap-hadapan. Dan juga merupakan tempat perbelanjaan yang lengkap, nyaman, praktis, dan juga relatif aman. Mall yang berlantaikan 5 ini dilengkapi dengan gedung bioskop (Royal 21), tempat *meeting*, pameran, tempat promo, tempat bermain anak-anak dan tempat parkir *indoor*. Selain itu Mall Royal Plaza juga memiliki zona khusus seperti *handycraft center*, pojok batik, *Mustafa center* dan refleksi *corner* untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Selain zona khusus tersebut, terdapat juga beberapa layanan publik yang tersedia untuk memberikan kemudahan untuk pengunjung yang notabene masyarakat surabaya, antara lain *KTP Smart Office*, *Samsat Center*, Pegadaian dan Disperindag. Membuat seluruh kalangan masyarakat dari kalangan atas, menengah, dan bawah gemar mengunjungi Mall Royal Plaza Surabaya ini terutama para remaja masakini yang ingin berbelanja dengan budget relatif terjangkau sekaligus *refreshing*. Dengan segala akses yang tersedia membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja ataupun nongkrong di Mall Royal Plaza Surabaya ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang emosi konsumen di pusat perbelanjaan dengan mempertimbangkan dimensinya yaitu gairah. Model konseptual dikembangkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor penentu yaitu *perceived spatial crowding*, *co-visitor* dan *promotional event* dan hasil yaitu *word of mouth* dari *arousal*. Hasil pemodelan persamaan struktural mengungkapkan hubungan positif antara determinan dan hasil gairah. Secara keseluruhan, pekerjaan itu meluas dan melengkapi literatur yang masih ada dengan menuliskan peran berbagai isyarat

sosial dan isyarat promosi tentang gairah konsumen dalam pengaturan pusat perbelanjaan. Meskipun beberapa anteseden dan konsekuensi diperiksa dalam pengaturan ritel, mereka tetap tidak teruji dalam pengaturan mall. Karena atmosfer mall tidak terpengaruh oleh atmosfer ritel,

Hasil penelitian dari (Gopal Das., *et al*; 2017) Menunjukkan bahwa kerumunan ruang yang dirasakan di mall memiliki dampak positif pada gairah. Sejalan dengan kerumunan ruang yang dirasakan, dalam penelitian ini kerumunan ruang di mall yang dirasakan mengacu pada penempatan toko ritel dan objek lainnya di sebuah mall. *Co-visitor* ditemukan memiliki dampak positif pada gairah, Menemani/mendampingi rekan-rekan pembeli utama mengurangi kemonotonan dan membantu pembeli utama untuk mengambil keputusan yang efektif. Dampak dari acara promosi pada gairah dan ditemukan menjadi positif, Orang-orang merasa senang ketika mereka melihat beberapa acara promosi menarik terjadi di dalam mall, Keingintahuan pelanggan meningkatkan tingkat gairah di dalamnya. Mereka merasa bersemangat setelah melihat acara promosi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa emosi seperti gairah memiliki dampak positif pada kata-kata dari mulut positif (*word of mouth*).

Dari pemaparan penelitian terdahulu di atas, akan di uji kembali tentang kata-kata positif dari mulut ke mulut, gairah konsumen yang dipengaruhi oleh kerumunan/kepadatan spasial yang dirasakan konsumen, *co-visitor* dan acara promosi pada konteks pembelian di mall dan negara yang berbeda. Peneliti ingin mengisi kesenjangan penelitian yang dilakukan (Gopal Das., *et al*; 2017) melalui penelitian kembali. Penelitian ini adalah replikasi model penelitian yang dilakukan peneliti menghasilkan topik penelitian tentang kata-kata positif dari mulut, gairah, acara promosi, *co-visitor* dan kerumunan/kepadatan spasial yang dirasakan.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Spatial Crowding* berpengaruh terhadap *Arousal* pada Mall Royal Plaza Surabaya ?
2. Apakah *Co-visitor* berpengaruh terhadap *Arousal* pada mall Royal Plaza Surabaya ?
3. Apakah *Promotional Event* berpengaruh terhadap *Arousal* pada Mall Royal Plaza Surabaya?
4. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada Mall Royal Plaza Surabaya?
5. Apakah *Perceived Spatial Crowding* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui *Arousal*?
6. Apakah *Co-visitor* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui *Arousal*?
7. Apakah *Promotional Event* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* melalui *Arousal*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas. Maka, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Spatial Crowding* terhadap *Arousal* pada konsumen Mall Royal Plaza Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Co-visitor* terhadap *Arousal* pada konsumen Mall Royal Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotional Event* berpengaruh terhadap *Arousal* pada konsumen Mall Royal Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Arousal* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen Mall Royal Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Spatial Crowding* terhadap *Word Of Mouth*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Co-visitor* terhadap *Word Of Mouth*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotional Event* terhadap *Word Of Mouth*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas. Maka, manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi mall khususnya mall royal plaza surabaya untuk dapat meningkatkan pengaturan dari faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi emosi konsumen didalam hubungan antar variabel penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai emosi konsumen yang terdiri dari *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, *promotional event*, *arousal* dan *word of mouth*. pada pengaturan mall dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

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



## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan hubungan antar variabel mengenai variabel *perceived spatial crowding*, *co-visitor*, *promotional event*, *arousal* dan *word of mouth*.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, sampel, jenis dan sumber data, model pengumpulan data, serta metode analisi data.

## **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.