

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern diikuti adanya globalisasi dan kondisi ekonomi dalam beberapa tahun terakhir di kota-kota besar di Indonesia, menyebabkan bisnis ritel saat ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya toko-toko ritel dan pusat perbelanjaan modern bermunculan. *Colliers International* Indonesia mengatakan bahwa jumlah *mall* yang akan "menjejali" ibu kota Jawa Timur ini sebanyak 14 mal. Keseluruhannya diprediksi rampung terbangun pada 2018 mendatang (Alexander, 2016). *Mall* merupakan pasar yang menjadi alasan konsumen untuk *refreshing* atau berbelanja dari kalangan kelas bawah hingga kelas atas. Pada setiap *mall* memiliki ciri-ciri yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung hingga melakukan aktivitas berbelanja. Fenomena yang terjadi banyak konsumen yang berbelanja untuk kesenangan maupun untuk kebutuhan pribadi dan menurut konsumen barang-barang yang dibeli di *mall* akan memberikan nilai bagi pemakainya (Fischer *et al.*, 1990).

Pusat perbelanjaan tersebut dapat dikategorikan menjadi 2 hal yaitu barang *fashion* dan *non fashion* dari kategori tersebut beberapa *mall* yang menjual barang *fashion* antara lain Supermall Pakuwon Trade Center, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, Grand City, Ciputra World. Sedangkan *mall* yang menjual barang *non fashion* yaitu Plaza Marina, Hi Tech Mall, World Trade Center (WTC) (Jiboel, 2002).

Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. *Fashion* juga mempengaruhi apa yang orang kenakan, bagaimana gaya hidup orang itu dan kepribadian orang pada

umumnya *fashion* selalu dikaitkan dengan “mode” cara berpakaian yang lebih baru dan *up to date*. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang (Savitrie, 2008). *Fashion* merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up* (Seniman.web.id, 2011).

Fashion orientation merupakan salah satu gaya hidup berorientasi terhadap perkembangan mode *fashion* yang dimiliki oleh setiap orang dan terdapat fenomena kepribadian di pusat perbelanjaan “*mall* juga menyediakan gaya dan rasa (*mall personality*), dengan memberi tempat bagi kesamaan individual yang konsumtif” di Surabaya, adanya *mall personality* juga mulai disadari oleh konsumen *mall* dibuktikan dengan beberapa opini publik di forum terbuka yang membahas mengenai *mall* di Surabaya (Wahidin, 2014). *Mall* memiliki kepribadian (*personality*) yang justru berdampak pada persepsi terhadap toko ritel yang ada dan ingin meneliti lebih dalam mengenai adanya *mall personality* pada *mall* yang ada di Surabaya.

Shopping value (nilai belanja) adalah sebuah cara bagi konsumen untuk menilai kelayakan dari pengalaman berbelanja yang konsumen rasakan (Rahman *et al.*, 2015). Di dalam aktivitas berbelanja, terdapat nilai yang terdiri dari *utilitarian* dan *hedonic*. Orientasi belanja terkait dengan nilai belanja antara lain *utilitarian* dan *hedonic* (Kang and Park-Poaps, 2010). *Shopping value* (*hedonic* dan *utilitarian*) yang dirasakan dan diterima oleh konsumen seringkali berdampak penting dan berhubungan secara langsung terhadap *mall patronage intention*.

Rahman *et al.*, (2015) mendefinisikan *mall patronage intention* sebagai kesetiaan terhadap *mall* tertentu, keinginan untuk kembali

berkunjung ke *mall* tersebut, dan keinginan untuk merekomendasikan *mall* tersebut kepada orang lain. *Mall patronage* yang ada di Surabaya menunjukkan tingginya pertumbuhan pengunjung yakni TP (Tunjungan Plaza) yang berada di pusat kota. Dalam tren berbelanja di *mall* menyebutkan bahwa tren pusat belanja yang akan berkembang tahun 2015 adalah berkonsep “*family mall*” atau biasa disebut dengan *mall* keluarga (Alexander, 2014).

Tunjungan Plaza (atau biasa disingkat TP) adalah sebuah pusat perbelanjaan terbesar kedua setelah Pakuwon Mall di Surabaya, sekaligus plaza yang paling populer di masyarakat kota Surabaya. Pusat perbelanjaan ini mempunyai 4 bangunan utama yang saling berhubungan (Tunjungan Plaza I-IV). Kawasan Tunjungan dikenal sebagai pusat komersial Kota Surabaya. Tunjungan Plaza berada di bawah naungan PT. Pakuwon Jati Tbk yang juga membangun Pakuwon Trade Center dan Supermal Pakuwon Indah di wilayah permukiman Pakuwon Indah, Surabaya Barat, Royal Plaza di Surabaya Selatan, serta East Coast Center, Food Festival dan Pakuwon Town Square di Surabaya Timur, tepatnya di kawasan permukiman Pakuwon City (sebelumnya Laguna). Tunjungan Plaza merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat.

Dalam hasil penelitian sebelumnya yang terdapat dalam jurnal acuan menunjukkan bahwa pembeli yang lebih tinggi tidak hanya langsung dari pengalaman belanja sendiri, tetapi juga dari persepsi positif dari kepribadian mal. Dalam penelitian, nilai belanja berdampak kepada niat mal patronase, khususnya di kalangan para pemimpin fashion muda, (Goldsmith and Flynn, 1992; Michon *et al.*, 2007).

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan di masyarakat Barat. Michon *et al.*, (2015), menunjukkan bahwa mode orientasi adalah faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi nilai belanja yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku berbelanja terhadap niat mall patronase. Beberapa peneliti (Michon, 2004; Bjerke *and* Polegato, 2006) telah menunjuk, konsumen sering mengungkapkan nilai melalui belanja. Oleh karena itu, ada korelasi antara orientasi *fashion* dan belanja mall itu sendiri.

Menurut Michon *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa *fashion* berorientasi tinggi terhadap pembeli dan memberi pengaruh yang signifikan pada nilai belanja. Namun, temuan yang lain mengungkapkan bahwa pembeli *fashion* berorientasi tinggi secara signifikan dipengaruhi oleh nilai belanja, yang mempengaruhi niat mall patronase. Dengan kata lain, jika pembeli pemimpin mode, *utilitarian* dan *hedonic* bisa memainkan peran penting dalam perilaku belanja mereka.

Berdasarkan latar belakang teori, hasil penelitian dan fenomena diatas maka peneliti ingin membahas dan meneliti bagaimana pengaruh *fashion orientation* dan *mall personality* terhadap *shopping value* dan *mall patronage intention* pada konsumen Tunjungan Plaza di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Fashion Orientation* berpengaruh positif terhadap *Shopping Value* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya?
- 2) Apakah *Fashion Orientation* berpengaruh positif terhadap *Mall Personality* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya?

- 3) Apakah *Mall Personality* berpengaruh positif terhadap *Shopping Value* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya?
- 4) Apakah *Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Mall Patronage Intention* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Orientation* terhadap *Shopping Value* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fashion Orientation* terhadap *Mall Personality* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Mall Personality* terhadap *Shopping Value* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya.
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Value* terhadap *Mall Patronage Intention* pada konsumen Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai salah satu referensi dalam mengetahui sejauhmana *fashion orientation*, *mall personality* terhadap *shopping value* dan *mall patronage intention* pada konsumen Tunjungan Plaza di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik *mall* untuk menentukan strategi apa yang harus digunakan dengan melihat perilaku-perilaku konsumen agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *fashion orientation*, *mall personality*, *shopping value*, dan *mall patronage intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.