

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis retail sudah mulai menjamur satu diantaranya adalah perbelanjaan modern yang kita sering sebut dengan istilah *shopping mall*. Pusat perbelanjaan modern tersebut beberapa tahun terakhir ini mulai menunjukkan kecenderungan bergairah. Kegairahan itu di antaranya ditandai dengan banyaknya kegiatan pameran, perdagangan, serta ramainya transaksi jual beli. Indikasi lain ialah masyarakat antusias mengunjungi *shopping mall* untuk berbelanja atau hanya untuk melihat-lihat saja. *Shopping mall* sangat menarik untuk diteliti karena tempat tersebut sebenarnya merupakan pasar tradisional yang dibangun dengan konsep modern. *Shopping mall* tidak hanya menawarkan tempat untuk bertransaksi secara langsung tetapi juga memberikan nilai tambah bagi para pengunjungnya. Masyarakat modern Indonesia pada umumnya pernah mengunjungi pusat perbelanjaan semacam ini setidaknya sekali.

Saat ini realitas perkotaan terakomodasi oleh sebuah *shopping mall*. Dalam kawasan yang berselimut penghawaan yang nyaman, berlatar belakang musik lembut dan menyenangkan itu, realitas elemen kota terwadahi seperti munculnya pasar (supermarket), toko, restoran, salon kecantikan, pusat permainan (Time Zone), dan berbagai macam toko lainnya yang menjual produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam jurnal *Retail of Consumer Marketing Vol. 19 No2, 2002* menyebutkan bahwa *shopping mall* merupakan tempat untuk menghabiskan waktu selain dirumah atau tempat kerja. Fenomena tersebut menjadi lebih menarik karena *shopping mall* telah menjadi elemen dalam gaya hidup konsumen. Dalam penelitian oleh Nicholls, Fuan Li, Kranendonk, dan Roslow tersebut diatas perilaku berbelanja para pelanggan *shopping mall* saat ini telah mengalami perubahan dibandingkan pada tahun 1990-an. Masih menurut data yang dikumpulkan dalam penelitian itu keadaan tersebut dipengaruhi oleh atribut demografi, motivasi, faktor-faktor situasi dan perilaku konsumen. Masih menurut Nicolls, Fuan Li, Kranendonk, dan Roslow (2002), dibandingkan pada tahun 1990-an pengunjung *shopping mall* sekarang ini cenderung dipicu oleh keinginan untuk bersenang-senang, mereka benar-benar memperhatikan kualitas barang dan mereka tidak begitu sering mengunjungi *shopping mall* tetapi mereka mengadakan pembelian setiap berkunjung. Faktor situasional tampaknya juga memberikan pengaruh dalam keputusan konsumen dalam mengunjungi *shopping mall*.

Para pengembang *shopping mall* menarik konsumen untuk berkunjung dengan menjanjikan berbagai macam *outlet*, dari *outlet merchandise* sampai tempat hiburan dalam satu lokasi. Konsep tersebut menjadikan *shopping mall* tumbuh menjadi lebih besar dan nyaman. *Shopping mall* bisa menarik konsumen untuk berkunjung dan menghabiskan banyak waktu.

Perilaku konsumen telah diriset secara luas. Literatur marketing (Nicholls, Fuan Li, Kranendonk, dan Roslow, 2002) menunjukkan pengunjung

shopping mall berubah-ubah secara signifikan pada pola membelanjanya, motivasi kunjungan, proses pemilihan *shopping mall*, dan perilakunya. Penulis hendak memfokuskan pada perilaku konsumen mengunjungi *shopping mall* saat ini dilihat dari motivasi mengunjungi *shopping mall*, alasan memilih *shopping mall* tertentu, lamanya waktu yang dihabiskan di *shopping mall*, dan frekuensi mereka dalam mengunjungi *shopping mall*. Penulis memilih topik ini karena dari waktu ke waktu perilaku konsumen akan selalu berubah seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan harus selalu mengikuti perubahan perilaku konsumen agar bisa mengetahui dan memenuhi kabutuhan-kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan penelitian mengenai perilaku konsumen masih perlu untuk ditandaklanjuti.

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel dan item-item yang digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Nicholls, Fuan Li, Kranendonk, dan Reslow (2002), mengenai perubahan perilaku pengunjung *shopping mall* dari waktu ke waktu.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Item apakah yang paling memotivasi konsumen dalam mengunjungi *shopping mall*?
2. Alasan apakah yang paling mendorong konsumen dalam memilih *shopping mall*?

3. Berapa lama waktu yang dihabiskan konsumen di *shopping mall*?
4. Seberapa sering konsumen mengunjungi *shopping mall*?
5. Apakah ada perbedaan motivasi mengunjungi *shopping mall* antara pria dan wanita ?
6. Apakah ada perbedaan alasan memilih *shopping mall* tertentu antara pria dan wanita ?

I.3. Batasan Masalah

Agar lebih spesifik dan mengantisipasi penyimpangan–penyimpangan dari jalur penelitian, penulis membatasi permasalahan yang diteliti pada :

1. Objek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengunjungi *shopping mall*.
2. Penulis mengklasifikasikan profil responden ke dalam jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui item apakah yang paling memotivasi konsumen dalam mengunjungi *shopping mall*.
2. Untuk mengetahui alasan apakah yang paling mendorong konsumen dalam memilih *shopping mall*.

3. Untuk mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan konsumen di *shopping mall*.
4. Untuk mengetahui seberapa sering konsumen mengunjungi *shopping mall*.
5. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pria dan wanita dalam motivasi mengunjungi *shopping mall*.
6. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pria dan wanita dalam alasan memilih *shopping mall*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terutama:

a. Bagi pengelola *Shopping mall*

Para pengelola *shopping mall* dapat mengetahui berbagai macam pola perilaku konsumen yang berkunjung sehingga pengelola dapat mengambil keputusan strategis supaya para konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi *shopping mall*.

b. Penulis

Dalam penelitian ini penulis menerapkan pengetahuan yang secara teoritis telah diperoleh selama belajar di universitas. Selain itu penulis juga mengharapkan untuk memperoleh pengetahuan tambahan melalui analisis terhadap realita yang ada sehingga lebih dapat memahami kagunaan teori dalam menghadapi fenomena-fenomena bisnis.

c. Pihak lain

Penelitian ini dapat bermanfaat baik sebagai referensi maupun bahan perbandingan dalam menyelesaikan masalah–masalah serupa.

I.6. Definisi Operasional

1. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, F. 1995 :3).

Dalam penelitian ini perilaku konsumen dibagi menjadi 4 macam yang nantinya disebut sebagai variabel perilaku konsumen yaitu:

- a. Motivasi mengunjungi *shopping mall*
 - b. Alasan memilih *shopping mall* tertentu
 - c. Lama waktu di *shopping mall*
 - d. Frekuensi mengunjungi *shopping mall*
2. *Shopping mall* adalah kelompok bisnis eceran yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu unit (Kotler dan Armstrong 1999:52)
 3. Motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Dharmesta, 1984 :87).

Dalam penelitian ini mencakup:

- a. *Window shopping*.
- b. Bertemu dengan teman

- c. Makan bersama keluarga
 - d. Melakukan pembelian khusus
 - e. Mengunjungi pameran.
 - f. Bermain *game-zone*
4. Alasan konsumen memilih *shopping mall* dalam penelitian ini didasarkan pada:
- a. *Atmosphere*
 - b. *Depatement stores*
 - c. Kemudahan parkir
 - d. Lokasi
 - e. Harga
 - f. *Specialty stores*

1.7. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

1. Ada perbedaan motivasi mengunjungi *shopping mall* antara pria dan wanita.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

2. Ada perbedaan alasan memilih *shopping mall* antara pria dan wanita.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

I.8. Metode Penelitian

I.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif, yang bertujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik perilaku konsumen dimana dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengunjungi *shopping mall*.

I.8.2. Data

Informasi diperoleh berdasarkan data primer melalui kuesioner terhadap konsumen, khususnya orang yang pernah mengunjungi *shopping mall*. Observasi mendukung pencarian informasi.

I.8.3. Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah setiap orang yang pernah mengunjungi *shopping mall*. Penulis membatasi penelitian terhadap 100 orang responden. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Santosa dan Tjiptono). Teknik penentuan sampel secara *nonprobabilistic* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel seperti yang dijelaskan Santoso dan Tjiptono (2001).

I.8.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

I.8.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditujukan pada sampel.

Kuesioner tersebut dibagi kedalam 2 bagian, yaitu:

Bagian I : berupa pertanyaan mengenai data responden, berfungsi untuk melengkapi analisis data responden dan sebagai data pelengkap bagian II.

Bagian II : berupa pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai penilaian konsumen terhadap *shopping mall*, yang digunakan untuk menyimpulkan motivasi mengunjungi *shopping mall*, alasan memilih *shopping mall* dan intensitas konsumen mengunjungi *shopping mall*.

I.8.4.2. Observasi

Yaitu pengumpulan data primer dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

I.8.5. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

I.8.6. Uji Instrumen

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner cukup valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes menjalankan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya dan mengungkapkan apa saja yang diungkapkan. Jadi, uji validitas berfungsi untuk menguji apakah setiap butir telah benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

b. Uji reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data mampu memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dengan hasil yang diberikan bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Fungsinya adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner.

I.8.7. Metode Analisis Data

I.8.7.1. Pengukuran Data

Pengukuran merupakan penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan-aturan yang telah ditentukan dari hasil penyebaran kuesioner yang dianalisis dengan cara pengukuran skala dimana skala yang digunakan adalah “Skala

Likert” dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2003).

Kategori yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

I.8.7.2. Rata-rata Aritmatik

Metode rata-rata aritmatik ini digunakan untuk mengetahui tingkat motivasi mengunjungi *shopping mall* dan alasan memilih *shopping mall*.

Rumus yang digunakan (Hakim 2001):

$$\mu_w = \frac{\sum WX}{\sum W}$$

Keterangan :

μ_w = aritmatik mean

$\sum WX$ = jumlah dari nilai-nilai yang berbobot

$\sum W$ = jumlah dari bobotnya

I.8.7.3. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah suatu metoda yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak atau mempunyai nilai persentase tertinggi (Suparmako, dikutip dari Suryanto:1993). Analisis persentase ini digunakan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan cara mengadakan perbandingan ukuran persentase jawaban responden, kemudian persentase yang tertinggi dipilih sebagai jawaban analisis. Dalam penelitian ini analisis persentase digunakan untuk mengukur karakteristik responden, tingkat lama waktu yang dihabiskan di *shopping mall* dan frekuensi mengunjungi *shopping mall* dalam satu bulan.

I.8.7.4. Uji Beda Dua Rata-Rata

Alat hipotesis ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata sampel dari dua populasi. Dalam penelitian, uji statistik ini digunakan untuk melihat :

1. Ada tidaknya perbedaan motivasi mengunjungi *shopping mall* antara pria dan wanita.
2. Ada tidaknya perbedaan alasan memilih *shopping mall* antara pria dan wanita.

Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

1. Formula H_0 dan H_a

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

2. Menentukan *level of significance* (α)

$$\alpha = 0,05$$

3. Menentukan kriteria H_0 diterima atau H_0 ditolak

Kita dapat membandingkan antara nilai probabilitas (*p-value*) pada output, yaitu pada bagian *Sig 2 tailed*, dengan α yang kita gunakan.

p-value merupakan probabilitas untuk memperoleh suatu nilai pengujian statistik secara ekstrem atau lebih ekstrem daripada nilai sampel yang terjadi seandainya H_0 benar. *p-value* juga disebut tingkat signifikansi observasi pengujian, apabila *p-value* merupakan α terbesar sehingga kita dapat menolak H_0 dengan menggunakan hasil-hasil perhitungan data sampel yang diobservasi (Subiyakto, 1995:134)

4. Kesimpulan ; H_0 diterima atau ditolak

a. Jika probabilitas (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa:

1. Tidak ada perbedaan motivasi mengunjungi *shopping mall* antara pria dan wanita.

2. Tidak ada perbedaan alasan memilih *shopping mall* antara pria dan wanita.

b. Jika probabilitas (*p-value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan). Hal ini berarti bahwa:

1. Ada perbedaan motivasi mengunjungi *shopping mall* antara pria dan wanita.
2. Ada perbedaan alasan memilih *shopping mall* antara pria dan wanita.

I.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menggambarkan secara singkat mengenai penelitian yang akan dilakukan diuraikan dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini membahas semua teori yang berkaitan dalam penelitian ini sebagai dasar dan atau pedoman penelitian.

BAB III ANALISIS DATA

Bab ketiga ini merupakan penjabaran dan penjelasan data yang telah diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB IV KESIMPULAN dan SARAN

Bab keempat ini membicarakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan kesimpulan tersebut kemudian bisa diambil saran-saran yang sekiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.