

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai hal-hal yang mendasari penelitian, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembuatan skripsi.

A. Latar Belakang

Saat ini pusat perbelanjaan modern sudah tersebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Pada awalnya mal hanya difungsikan sebagai tempat perdagangan, namun kali ini banyak mal sudah beralih fungsi sebagai ruang publik. Banyak jenis-jenis mal baru yang muncul di berbagai wilayah di Indonesia bahkan di pinggiran kota. Munculnya berbagai mal baru di berbagai wilayah ini tak lepas dari tingginya minat belanja masyarakat di sekitar wilayah tersebut. Masyarakat menginginkan proses pembelian barang yang mudah, harga yang terjangkau, fasilitas, dan pelayanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja, banyak mal bersaing dengan berbagai konsep menarik yang ditawarkannya untuk menjangkau pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung ini dapat berdampak pada omset mal tersebut. Sebagai salah satu kota besar, Bandung memiliki banyak mal yang tersebar di wilayah kota maupun wilayah pinggiran kota Bandung. Terdapat 40 mal yang tersebar di berbagai wilayah Bandung. Dari berbagai mal yang tersebar di kota Bandung, terdapat mal yang menjadi salah satu destinasi favorit berbelanja yaitu Paris Van Java.

Paris Van Java merupakan salah satu mal yang terkenal dan memiliki banyak pengunjung setiap harinya terutama di hari libur. Paris Van Java ini diresmikan pada bulan Juli 2006 yang dirancang dengan konsep *open air* serta pemandangan di area mal dengan konsep bangunan Eropa. Paris Van Java mal ini memiliki konsep *resort lifestyle* yang menyajikan pengalaman berbelanja dengan bangunan dan suasana ala Eropa dengan

berbagai suasana yang *glamour* agar pengunjungnya merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal tersebut mampu membuat daya tarik bagi para konsumen, karena dalam hal berbelanja, konsumen sudah tidak lagi mencari produk berdasarkan fisiknya saja namun mempertimbangkan hal lain seperti aspek pelayanan sejak tahap pembelian hingga pasca pembelian.

Paris Van Java memiliki pelayanan yang cukup lengkap sebagai pusat perbelanjaan, dengan 4 lantai yang terdiri dari lebih 200 tenan yang menjual berbagai macam produk dan jasa, juga fasilitas hiburan lain seperti bioskop, dan *skyfield*. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat berbelanja sambil rekreasi di Paris Van Java ini. Sebagai *one stop shopping*, Paris Van Java terbagi menjadi *first floor*, *ground floor*, *upper ground* serta *lower ground* dengan berbagai *tenants* hingga konsep kebun yang ada di atas gedung.

Setiap harinya Paris Van Java mendapat rata-rata 20.000 pengunjung di hari biasa dan meningkat di akhir pekan dan juga ketika ada *event* pengunjung dapat mencapai 80.000 pengunjung perharinya (Manajemen Paris Van Java, 2019). Pengunjung mal Paris Van Java tidak hanya datang untuk berbelanja saja, melainkan juga untuk mencari hiburan dan melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan berbagai fasilitas di mal Paris Van Java ini. Pengunjung tidak hanya datang untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk berbelanja, melainkan juga sebagai sarana hiburan dan liburan yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dengan berbelanja juga berekreasi di mal, pengunjung akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan setelah melakukan kegiatan berbelanja. Pengunjung Paris Van Java sebagian besar juga menjadi konsumen, pada tiap konsumen tentunya merasakan tingkat kepuasan yang berbeda, ada yang merasa puas ada juga yang tidak.

Menurut Grzeskowiak,dkk. (2016) konsumen yang menunjukkan sikap puas terhadap kegiatan belanjanya akan berhubungan dengan kepuasan hidup dan kesejahteraan konsumen tersebut. *Consumer well being*

menjadi salah satu kriteria penentu yang dipertimbangkan konsumen ketika mereka merencanakan kegiatan berbelanja, terdapat fakta bahwa ketidakpuasan dengan pengalaman berbelanja menyebabkan konsumen tidak bahagia dan akhirnya tidak jadi berbelanja. (Otieno dkk, 2005). Jika dilihat dari segi manajemen retail, *consumer well being* di mal menjadi hal penting yang dapat menimbulkan loyalitas dan sikap positif konsumen pada mal tersebut (El Hedhli dkk, 2013). *Consumer well being* merupakan pengalaman yang diterima konsumen ketika berbelanja yang dirasa bermanfaat bagi konsumen tersebut atau masyarakat luas (Sirgy & Lee, 1995).

El Hedli, dkk. (2013) menyebutkan bahwa *consumer wellbeing* mengacu pada kepuasan konsumen dengan beragamnya domain dan subdomain kehidupan konsumen. Selain itu, berbelanja di mal dapat berkontribusi pada kepuasan berbagai kebutuhan perkembangan manusia seperti aspek ekonomi, sosial, harga diri, kebutuhan estetika, dan lain sebagainya. Untuk memenuhi kesejahteraan konsumen dalam berbelanja, mereka cenderung akan memilih tempat berbelanja yang mereka sukai. Hal ini karena konsumen memiliki gambaran stereotip dari berbagai pusat perbelanjaan (Chebat dkk, 2006; Sirgy dkk., 2000). Gambaran stereotip di tempat belanja akan menimbulkan ciri khas bagi tempat belanja tersebut yang menjadikan suatu tempat memiliki citra produk, sehingga orang dengan citra diri tertentu akan mencari tempat belanja yang memiliki citra produk sesuai dengan citra dirinya tersebut (Sirgy, dkk, 2000).

Untuk menentukan tempat berbelanja, konsumen cenderung membandingkan citra toko dengan konsep diri yang dimiliki konsumen tersebut. Proses pencocokan ini disebut dengan *self-congruity* (Sirgy, 1985). *Self congruity* merupakan salah satu pendekatan umum yang bisa digunakan dalam memprediksi *brand attitude* dalam segi ilmu konsumen. Selain itu *self congruity* bisa digunakan untuk memprediksi variabel konsumen seperti sikap terhadap produk, niat membeli produk dan kesetiaan pada produk (Sirgy, dkk 1997). *Self congruity* akan memengaruhi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, bagaimana konsumen tersebut secara

konsisten membeli produk yang sesuai dengan *self image* nya (Ibrahim & Najjar, 2008). Selain itu, *self congruity* dapat memprediksi produk seperti apa yang akan dikonsumsi oleh konsumen, konsumen akan cenderung memilih produk yang dirasa memiliki kesamaan dengan konsep dirinya (Baron, dkk. 1999).

Saat konsumen berniat berbelanja di suatu mal, konsumen cenderung akan melakukan kesesuaian antara mal yang akan dikunjungi dengan citra dirinya. Ketika konsumen memiliki perasaan cocok dengan salah satu mal tersebut, secara langsung konsumen akan melakukan evaluasi positif terkait fungsi dari mal tersebut. (Sirgy, dkk. 1991). Tingkatan dari *self congruity* ini akan menjadi prediktor kuat terkait nilai pelanggan, persepsi, sikap, dan perilaku dalam berbelanja (Sirgy, 1985).

Selain *self congruity*, *consumer wellbeing* juga terbentuk dari pengalaman konsumen ketika berbelanja di suatu toko atau mal. Menurut Jamal dan Goode (2001) terdapat hubungan antara *self congruity* konsumen dengan *experiential value* yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dari konsumen juga menjadi hal penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Menurut Stywan dan Astuti (2014) *experiential value* dalam bidang pemasaran dapat menjadi cara untuk promosi produk juga untuk bersaing dengan pesaingnya. *Experiential Value* merupakan sesuatu yang dirasakan individu dari hasil pelayanan atau produk yang ia beli (Malhotra, 2004)

Experiential value dapat dibentuk oleh pemasar, pemasar diharapkan dapat membuat suasana yang menyenangkan, adanya promosi dan memberikan partisipasi konsumen agar konsumen memiliki pengalaman yang lebih dalam membeli suatu produk atau jasa (Baron, dkk, 2000; Malhotra, 2001). *Experiential value* yang didapat oleh konsumen akan memengaruhi keputusan membeli pada suatu produk (Fiore, Jin, dan Lee, 2005). Hal ini berdasarkan pengalaman yang didapat oleh konsumen apakah pengalaman tersebut positif atau negatif sehingga berujung pada keputusan pembelian suatu produk, dalam hal retail konsumen jadi

memutuskan dimana ia akan berbelanja berdasarkan *experiential value* yang ia miliki.

Sehingga dengan adanya *self congruity* dan *experiential value* yang dirasakan konsumen dapat memprediksi perilaku konsumen dalam memutuskan tempat berbelanja. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *self congruity* dan *experiential value* terhadap *consumer wellbeing* pada pengunjung mal Paris Van Java.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *self congruity* terhadap *consumer wellbeing* konsumen mal Paris Van Java Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential value* terhadap *consumer wellbeing* konsumen mal Paris Van Java Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *self congruity* terhadap *experiential value* konsumen mal Paris Van Java Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *self congruity* dan *experiential value* terhadap *consumer wellbeing* konsumen mal Paris Van Java Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *self congruity* dan *experiential value* terhadap *consumer wellbeing* konsumen Paris Van Java.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai hubungan *self congruity* dan *experiential value* pada *consumer wellbeing* konsumen Paris Van Java, serta memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan psikologi, khususnya pada cabang ilmu psikologi industri dan organisasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *self congruity* dan *experiential value* pada *consumer wellbeing* konsumen Paris Van Java.

DAFTAR PUSTAKA Daftar pustaka pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai sumber-sumber wawasan dan keilmuan mengenai penelitian-penelitian di bidang psikologi