

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini, semua perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini juga dialami oleh bisnis ritel yang saat ini sedang berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis ritel ini dapat dilihat dari proses transisi ritel tradisional yang berkembang menjadi ritel modern. Salah satu tanda proses transisi ritel tradisional ke ritel modern dapat dilihat dari semakin banyaknya *mall* yang ada di kota Surabaya ini.

Dengan semakin banyaknya *mall* yang ada di Surabaya berarti konsumen juga diberikan berbagai macam pilihan yang dapat memuaskan mereka. Sehingga dapat dilihat banyak *shopping mall* di Surabaya yang berlomba-lomba untuk terus memberikan pelayanan dan penawaran yang menarik niat konsumen untuk datang ke *mall* mereka. Untuk dapat membuat agar konsumen dapat terus datang ke *mall* maka para peritel harus terus berinovasi dan berusaha agar dapat mempertahankan dan menambah konsumennya.

Untuk dapat mempertahankan dan menambah konsumennya maka peritel harus mampu memuaskan apa yang diinginkan oleh konsumennya melebihi apa yang diberikan oleh para pesaing. Apabila konsumen terpuaskan, maka konsumen akan loyal terhadap mall dan secara tidak langsung konsumen dapat menjadi pemasar bagi *mall* tersebut. Mereka akan memasarkan atau

merekomendasikan mall yang menurut mereka baik kepada orang lain yang mereka kenal.

Untuk dapat lebih memahami konsumen maka peritel harus terlebih dahulu memahami tentang gairah belanja konsumen dan juga kesenangan yang diinginkan konsumen ketika berbelanja. Faktor – faktor emosional memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap niat konsumen untuk berkunjung ke *mall* tertentu. Hal ini dapat dilihat kutipan penelitian terdahulu (Laroche.*et al*, 2005) yang mengemukakan bahwa gairah konsumen (*arousal*) berpengaruh terhadap kesenangan konsumen (*pleasure*), kesenangan konsumen juga berpengaruh terhadap *service quality* di sebuah ritel, dan *service quality* sebuah *mall* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berkunjung ke *mall* tersebut.

Faktor-faktor emosional yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berkunjung ke sebuah mall adalah *arousal* dan *pleasure*. Gairah konsumen (*arousal*) berpengaruh terhadap kesenangan dari konsumen (*pleasure*), kesenangan konsumen berpengaruh terhadap *service quality* yang diterima konsumen dari sebuah *mall*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *purchase intention* yang lebih ditekankan pada penelitian ini adalah mengenai niat konsumen untuk datang berkunjung ke sebuah *mall*.

*Arousal* menurut Loudon & Bitta (1988) adalah intensitas gairah yang bekerja pada diri konsumen untuk mencurahkan atau memotivasi diri pada situasi tertentu. Sedangkan *Pleasure* menurut (Hawkins, 2007) adalah rasa puas atau senang pada diri konsumen

setelah mendapatkan yang mereka inginkan. Dan yang tidak kalah penting adalah mengenai *service quality* yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen akan mencari kualitas layanan yang terbaik, konsumen akan merasa nyaman apabila diberikan pelayanan yang memuaskan.

*Service quality* adalah memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di *mall*. Fasilitas yang dapat diberikan kepada para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, personal selling, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, dan fasilitas-fasilitas lainnya. (Ma'ruf, 2005).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, kepustakaan telah meninggalkan paradigma kognitif tradisional dan lebih berfokus pada peran suasana hati, emosi, dan kesenangan dalam perilaku konsumen (Hirschman & Holbrook, 1982; Hoffman & Novack, 1996; Van Trijp *et al*, 1996; Oliver *et al*, 1997; Bagozzi & Gopinath, 1999; Adaval, 2001; dalam Scarpi, 2006). Dari *Arousal* dan *Pleasure* tersebut maka akan berdampak berbeda pada mall yang mereka kunjungi, terutama terhadap kualitas layanan (*service quality*) dan niat beli konsumen (*purchase intention*).

*Shopping mall* yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah SUTOS. SUTOS dipilih karena pertimbangan SUTOS merupakan salah satu mall yang cukup besar dan sekarang ini mulai banyak didatangi pengunjung. Tidak seperti *mall-mall* lain yang berlomba-lomba mencari penyewa tempat, sebagian besar di impor langsung dari Jakarta. Semua yang dijual di sana juga bermerek, seperti: Giordano, Optik Melawai, Malay Village, Starbucks, Supermarket

Foodmart, Apple Center, dan juga Cinema XXI pertama di Surabaya. Di SUTOS banyak terdapat tempat buat anak-anak muda untuk bertemu, selain itu SUTOS juga mempunyai jam operasional yang lebih lama jika dibandingkan dengan *mall-mall* lain di Surabaya.

Membedakan SUTOS dengan *mall* lainnya adalah di bagian *Atrium Mall* terbuka atau tanpa atap dan juga biasanya ada penampilan *live music*. Sehingga hal yang dirasa berbeda dan unik tersebut dapat memancing niat konsumen untuk berkunjung ke SUTOS.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa emosi konsumen dan kualitas layanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap niat pembelian dari konsumen di SUTOS. Oleh karena itu, maka penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi hubungan *Arousal*, *Pleasure*, *Service Quality*, dan *Purchase Intention* pada Surabaya Town Square (Sutos)

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Pleasure*?
2. Apakah *Pleasure* berpengaruh terhadap persepsi *Service Quality*?
3. Apakah persepsi *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

4. Apakah *Arousal* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Pleasure* dan persepsi *Service Quality*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Arousal* terhadap *Pleasure*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Pleasure* terhadap persepsi *Service Quality*
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *Arousal* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Pleasure* dan persepsi *Service Quality*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis  
Menambah perbendaharaan kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian serupa dan memberikan informasi bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Surabaya Town Square (Sutos)  
Sebagai sumbangan pemikiran tentang emosi yang dimiliki konsumen saat berbelanja, agar pihak SUTOS dapat memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada

konsumen. Dengan demikian konsumen akan semakin niat melakukan pembelian di SUTOS.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

#### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai acuan untuk pemecahan masalah yaitu *arousal*, *pleasure*, *service quality* dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini juga menguraikan hipotesis.

#### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas Desain Penelitian, Identifikasi Variable, Definisi Operasional, Jenis dan Sumber Data, Pengukuran Data, Alat dan Metode Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis.

#### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

#### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan hasil analisis dan saran-saran yang merupakan sumbangan-sumbangan pikiran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.