



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor *retail* di Indonesia semakin meningkat, hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17,57% dalam periode 2007-2012, pada tahun 2007 jumlah usaha ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia (Marketing, 2012). Pertumbuhan *retail* di Indonesia diperkuat dengan total penjualan *retail* naik sebesar 14,5% dan menduduki peringkat 12 dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 (Sindonews, 2015). *Retail* adalah semua aktivitas yang terlibat dalam menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi bukan bisnis (Kotler & Armstrong, 1999).

Retail merupakan industri yang dinamis. Pertumbuhan pada sektor *retail* menuntut pelaku bisnis *retail* untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Bertambahnya jumlah *retailer* yang ada di Indonesia membuat persaingan dalam bisnis *retail* semakin ketat. Salah satu faktor yang berperan penting untuk para pelaku bisnis *retail* dalam menghadapi persaingan antara kompetitor adalah dengan membuat rancangan *shopping environment* yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuat *retail planning* yang baik sehingga menghasilkan *shopping environment* yang berkualitas.

Rancangan *shopping environment* yang menarik dapat dihasilkan dengan menerapkan strategi *retail planning* yang baik. *Retail planning* merupakan suatu rencana pembentukan tujuan, kebijakan, prosedur untuk mencapai tujuan/*goals* yang diinginkan (Ogden & Ogden, 2005). Selain untuk mencapai tujuan yang diinginkan, *retail planning* juga berpengaruh terhadap perencanaan *shopping environment*. Perencanaan *shopping environment* sangatlah penting untuk dilakukan karena berdampak langsung terhadap kualitas *shopping environment* di suatu retailer.

Jika perencanaan *retail planning* tidak dilakukan dengan baik, maka akan berdampak terhadap daya tarik suatu *retailer*. Hal ini dibuktikan dengan 11 Mall kurang menarik di Jakarta sepi pengunjung, dikarenakan suasana *shopping environment* yang kurang baik, diantaranya WTC Mangga Dua, Slipi jaya, Taman Mini Square (Kompasiana, 2015). Sedangkan jika *retail planning* dilakukan secara baik, maka akan berdampak terhadap daya tarik suatu *retailer*, hal ini dibuktikan dengan 3 Mall di Jakarta yang memiliki *design* dan kualitas *shopping environment* yang baik, dikunjungi lebih dari 100.000 orang saat hari kerja dan hari libur. 3 Mall tersebut diantaranya Mall Kelapa Gading I-V, Pondok Indah Mall, Central Park Mall. Bahkan Central Park Mall pada hari kerja dikunjungi sebanyak 100.000 orang, salah satu daya tarik dari Central Park Mall adalah Taman Tribeca yang merupakan ikon dari Central Park Mall (Kompas, 2016). Hal tersebut membuktikan betapa pentingnya *design* dan kualitas dari *shopping environment* suatu *retail*.

Selain itu, dalam menentukan kualitas suatu *shopping environment* dapat menggunakan *consumer perception* sebagai faktor penilai. *Perception* adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan menafsirkan sensasi menjadi keseluruhan

yang bermakna (Hanna & Wozniak, 2013). Terdapat 3 faktor untuk menilai kualitas suatu *shopping environment* bila dilihat dari sisi *consumer perception* yaitu *characteristics of store, physical environment, pedestrian access* (Enginoglu & Sipahi, 2015).

Kualitas dari *shopping environment* sangatlah penting untuk menjadi faktor kompetitif menghadapi kompetitor/pesaing. Selain menjadi faktor pembeda dengan kompetitor, *shopping environment* juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Untuk menjaga kualitas suatu *shopping environment* diperlukan evaluasi terhadap *shopping environment* tersebut. Hasil evaluasi tersebut diharapkan adanya *feedback*/saran bahkan ide untuk meningkatkan kualitas *shopping environment* yang telah ada.

Jakarta merupakan pusat bisnis, politik, dan kebudayaan di Indonesia serta tempat berdirinya kantor-kantor pusat BUMN. Perekonomian Jakarta ditunjang oleh sektor perdagangan, jasa, property, industry kreatif dan keuangan. Pertumbuhan pasar retail di Jakarta diprediksi tumbuh sebesar 5,4 % disebabkan oleh penambahan pasokan dari beberapa *lifestyle center* dan *one-stop shopping center* pada tahun 2015 (Viva, 2015). Jumlah pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta mencapai 173 unit (Tempo, 2013). Jakarta sendiri memiliki banyak kawasan berbelanja yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya, Pasar Senen, Pasar Tanah Abang, Pasar Jatinegara, Pasar Baru.

Pusat Perbelanjaan Pasar Baru, terletak di Kecamatan Sawah Besar, Jakarta Pusat. Pasar Baru didirikan pada tahun 1820 dan merupakan salah satu daerah perdagangan tertua di Jakarta dan merupakan satu di antara sedikit tempat bersejarah yang masih bertahan. Nama Pasar Baru diwarisi secara turun-temurun

sejak zaman VOC, dengan ejaan tepatnya *Passer Baroe*. Pasar Baru pada tahun 1930 telah menjadi pusat aktivitas ekonomi Jakarta. Namun hal ini tidak bertahan lama seiring derasnya arus modernisasi di kota-kota besar Indonesia. Untuk melindungi Pasar Baru, pada tahun 2000 Pemerintah DKI Jakarta menetapkan Pasar Baru dan kawasan sekitarnya sebagai kawasan belanja bertaraf internasional melalui SK Gubernur No. 3048 tahun 2000. Layaknya pusat perbelanjaan Malioboro di Yogyakarta, Pasar Baru menyediakan aneka barang, mulai dari barang-barang kebutuhan primer, sekunder, tersier bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya.

Alasan peneliti memilih Pasar Baru sebagai objek penelitian adalah keunikan Pasar Baru yang merupakan area perdagangan yang tertua di Jakarta bahkan sudah ada di zaman Belanda dan hingga saat ini masih ada dan tetap ramai dikunjungi. Peneliti ingin mencoba membantu pasar tua di Jakarta untuk dapat bersaing dengan *retail* modern yang semakin lama semakin banyak di Jakarta. Salah satu cara agar pasar tua dapat bersaing dengan *retail* modern, dengan meningkatkan kualitas dari lingkungan berbelanja yang sudah ada. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik ingin mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas *shopping environment* Pasar Baru.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas *shopping environment* dari Pasar Baru bila dilihat dari sisi *consumer perception* ?

B. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ?
2. Apakah ada hubungan yang positif dan bermakna antara evaluasi konsumen atas kualitas lingkungan belanja dan fitur toko ?
3. Apakah ada hubungan yang positif dan bermakna antara evaluasi konsumen atas kualitas lingkungan belanja dan lingkungan fisik ?
4. Apakah ada hubungan yang positif dan bermakna antara evaluasi konsumen atas kualitas lingkungan belanja dan akses pejalan kaki?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen yang diwakili oleh 3 variabel yaitu *features of store*, *physical environment*, *pedestrian access* dengan variabel dependen yang diwakili oleh *quality of shopping environment* dari suatu lingkungan berbelanja di Pasar Baru, Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Pemerintahan Daerah Jakarta untuk meningkatkan kualitas lingkungan berbelanja.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan data tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang terbagi menjadi beberapa subbab. Sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menyertakan teori mengenai konsep dari *retail planning*, *site selection*, dan *consumer perception*. Kerangka teori dalam bab 2 ini di tulis dengan tujuan agar pembaca dapat memahami dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman dalam penulisan penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

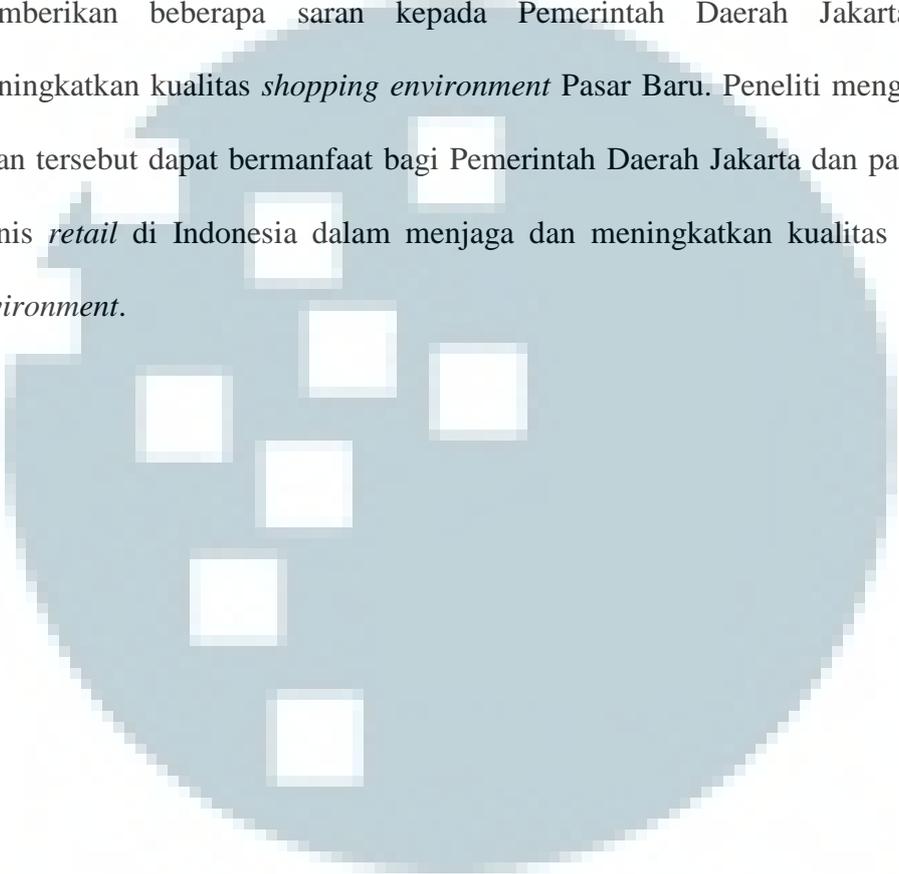
Pada bab ini terdapat model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep. Dalam bab ini peneliti juga menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel yang digunakan, cara pengolahan dan alat analisis data.

BAB 4 ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis kualitas *shopping environment* Pasar Baru berorientasi terhadap *consumer perception*.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini di kemukakan kesimpulan-kesimpulan mengenai hasil analisis kualitas *shopping environment* Pasar Baru. Dalam bab 5 peneliti juga memberikan beberapa saran kepada Pemerintah Daerah Jakarta dalam meningkatkan kualitas *shopping environment* Pasar Baru. Peneliti mengharapkan saran tersebut dapat bermanfaat bagi Pemerintah Daerah Jakarta dan para pelaku bisnis *retail* di Indonesia dalam menjaga dan meningkatkan kualitas *shopping environment*.



UMN