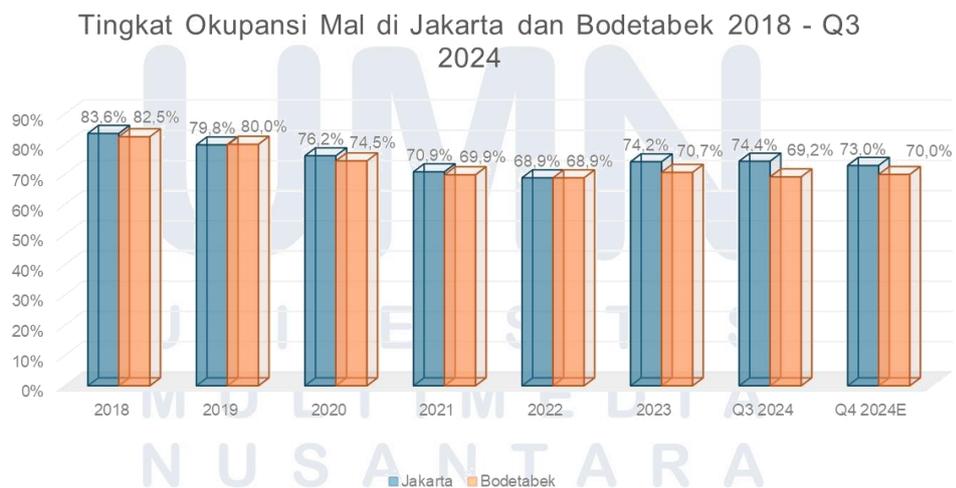


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi properti Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) mengalami pertumbuhan lebih baik dibandingkan tahun 2023 lalu. Melansir dari Detikproperti (2024), CEO Leads Property, Hendra Hartono mengatakan bahwa segmen yang berkontribusi besar terhadap perkembangan properti tahun ini yaitu *landed house*, ritel, industri, dan logistik. Beliau juga menambahkan bahwa tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan meningkat. Group CEO Lippo Karawaci (LPKR), John Riady optimis bahwa performa bisnis gaya hidup seperti pusat perbelanjaan akan semakin membaik kedepannya (Liputan6, 2024). Rerata kunjungan ke pusat perbelanjaan meningkat sebanyak 5 persen *Year on Year* (YoY) menjadi 10,4 juta pengunjung pada kuartal ketiga 2024. Adapun daerah Jabodetabek masih menjadi juara di sektor properti karena kawasan ini menopang sebagian besar ekonomi Indonesia.



Gambar 1.1 Tingkat Okupansi Mal di Jakarta dan Bodetabek 2018 - Q3 2024

Sumber: Colliers, 2024; Olahan Penulis

Meskipun kondisi pusat perbelanjaan menunjukkan tanda pemulihan, tingkat okupansi pusat perbelanjaan masih berjuang untuk memperbaiki kinerjanya. Tingkat okupansi adalah rasio ruang yang disewa dengan jumlah

keseluruhan ruang yang tersedia (Investopedia, 2020). Melansir data dari Colliers (2024) tingkat okupansi pusat perbelanjaan di kota Jakarta dan sekitarnya Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek) semakin menurun dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018 tingkat keterisian pusat perbelanjaan di Jakarta sebesar 83,6 persen dan Bodetabek sebesar 82,5 persen. Tahun berikutnya persentase mulai menurun dimana Jakarta dengan okupansi lebih rendah dari Bodetabek 79,8 persen dan 80 persen. Kemerosotan semakin terasa saat tahun 2020 dimana persentase okupansi turun menjadi 76,2 dan 74,5 persen. Hal ini disebabkan karena pusat perbelanjaan tutup sejak bulan Maret hingga Juni tahun 2020 sebagai respons dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), Alphonzus Wijaya menuturkan bahwa penutupan ini merupakan penutupan terlama dalam sejarah pusat perbelanjaan yang mengakibatkan anjloknya kunjungan mal menengah ke atas serta durasi kunjungan yang menurun dari umumnya 2 hingga 3 jam menjadi 1 jam 30 menit saja (Liputan6, 2020). Beliau menambahkan bahwa ini mengakibatkan keraguan para penyewa dimana mereka enggan memperpanjang masa sewa serta calon penyewa membatalkan niat sewanya. Setahun kemudian tingkat okupansi belum menunjukkan tanda kenaikan dengan persentase 70,9 dan 69,9 persen. Melansir dari Antara (2021), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan pemerintah menghasilkan pembatasan jam operasional pusat perbelanjaan dan usaha lainnya dengan jam operasional paling lama pukul 8 malam serta maksimal pengunjung 25 persen dari keseluruhan kapasitas. Alphonzus Wijaya selaku Ketua Umum APPBI berpendapat bahwa pembatasan ini menahan mal untuk bertumbuh (Bisnis.com, 2021). Tahun 2022 persentase hunian pusat perbelanjaan di Jakarta dan Bodetabek semakin menurun ke persentase yang sama sebesar 68,9 persen. Mengutip dari CNN (2024), PPKM yang baru dicabut pada akhir 2022 serta bertambahnya pasokan menjadi sekitar 4,9 juta meter persegi (Kompas, 2023) memicu penurunan okupansi mal saat itu (BisnisPro.id, 2023). Pemulihan okupansi pusat perbelanjaan mulai terlihat di tahun 2023 dimana pusat

perbelanjaan di Jakarta mengalami peningkatan okupansi menjadi 74,2 persen dan Bodetabek 70,7 persen. Kenaikan ini merupakan hasil dari penyelesaian PPKM di Indonesia (CNN, 2024) serta pertumbuhan supermarket, tenant kuliner, dan alas kaki internasional yang melakukan ekspansi di Jabodetabek (Real Estate Asia, 2023). Hingga kuartal ketiga tahun ini tingkat hunian pusat perbelanjaan di Jakarta naik tipis sebesar 0,2 persen dan Bodetabek turun sedikit menjadi 69,2 persen. Colliers memprediksi persentase tingkat hunian pusat perbelanjaan Jakarta akan turun di 73 persen dan Bodetabek naik ke 70 persen.

*Head of Research* Colliers Indonesia Ferry Salanto mengatakan bahwa acuan keberhasilan kinerja pusat perbelanjaan tidak sekedar berdasarkan tingkat okupansi atau penyewaan ruang ritel, melainkan juga tingkat kunjungan (*traffic*) yang masuk ke pusat perbelanjaan (Kompas, 2024). Tingkat okupansi atau penyewaan pusat perbelanjaan melemah disebabkan karena perubahan *consumer behavior* masyarakat kelas menengah, minat belanja mereka menurun karena regulasi seperti peraturan ganjil genap yang menyulitkan mereka untuk bepergian ke pusat perbelanjaan. Ketua Umum Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), Budihardjo Iduansjah mengatakan bahwa kebijakan ini mempersulit masyarakat untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan, bukan hanya masalah daya beli. Beliau berpendapat jika bisnis beroperasi normal (tanpa gangguan) maka daya beli pun akan normal (Bisnis.com, 2024). Berbeda dengan Budihardjo Iduansjah yang menitikberatkan pada kebijakan ganjil genap sebagai penghambat pulihnya pusat perbelanjaan, Ketua Umum APPBI, Alphonzus Wijaya mengakui bahwa daya beli masyarakat kelas menengah ini mengalami penurunan karena kebijakan pemerintah yang memberatkan masyarakat kelas tersebut seperti rencana kenaikan PPN dari 11 persen ke 12 persen di tahun 2025 mendatang.

Perubahan tren juga terjadi dimana masyarakat berkunjung ke pusat perbelanjaan bukan hanya sekedar belanja tetapi juga mencari pengalaman yang lebih personal dan bermakna. Konsumen modern semakin melek teknologi dan memiliki akses yang lebih mudah ke berbagai *platform* belanja *online*. Aktivitas

belanja bisa digantikan menjadi belanja *online*, tetapi interaksi dengan sesama manusia tidak bisa digantikan dengan interaksi *online*. Masyarakat menganggap pusat perbelanjaan lebih dari sebagai tempat berbelanja, tetapi juga tempat untuk berlibur dengan keluarga, menyalurkan hobi, hingga hiburan (Kompas, 2022). Memang sejak dulu fungsi fundamental pusat perbelanjaan sudah beralih ke fungsi hiburan, teristimewa pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Manfaat pusat perbelanjaan akan selalu berubah seiring berjalannya waktu karena gaya hidup masyarakat juga berubah sangat cepat. Alphonzus Wijaya berpendapat bahwa pusat perbelanjaan beralih peran menjadi fasilitas umum untuk interaksi sosial. Beliau menambahkan bahwa jika sebuah pusat perbelanjaan tidak mempunyai atau tidak sanggup menyediakan fasilitas tersebut maka pusat perbelanjaan tersebut tidak akan dipilih dan akan dilupakan oleh pelanggan.

*General Manager Knight Frank Indonesia*, Frank Tumewa mengatakan bahwa dampak penurunan daya beli belum berdampak pada pusat perbelanjaan *grade A* (Kompas, 2024). Pengunjung pusat perbelanjaan *grade A* belum mengalami pelemahan daya beli. Pusat perbelanjaan malah mempunyai potensi untuk memilih merek penyewa area ritel agar selaras dengan kebutuhan konsumen. Ia menambahkan jika rencana renovasi dan seleksi penyewa area ritel *tenancy mix* di pusat perbelanjaan dapat menarik konsumen lebih efektif selain acara pameran yang membuat pengunjung tertarik. Pengunjung mengharapkan adanya konsep dan penampilan yang segar dan baru dari pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan yang menangkap perubahan minat konsumen berusaha untuk menciptakan konsep baru dalam membangun pusat perbelanjaan yang *up to date*. Pembaharuan dan modifikasi konsep dilakukan beberapa pengelola pusat perbelanjaan agar dapat mengundang lebih banyak pengunjung untuk beraktivitas di pusat perbelanjaan lebih lama untuk berwisata bersama keluarga dan mencari hiburan. Perubahan konsep itu dilakukan pusat perbelanjaan dengan memperbaharui konsep lama *one stop shopping* menjadi pusat perbelanjaan untuk keluarga dengan menambahkan area untuk rekreasi *indoor* maupun *outdoor*. Pembaruan konsep membuat persaingan yang semakin ketat di antara pusat perbelanjaan. Seperti Mal Neo Soho yang berlokasi di

Jakarta Barat dijuluki sebagai *Living Planet* karena mempunyai wisata Jakarta Aquarium dan Safari yang edukatif dan menarik. Mal Taman Anggrek di daerah yang sama mempunyai Sky Rink, tempat *ice skating* terluas di Asia Tenggara menjadi pilihan konsumen untuk berkreasi sekaligus berolahraga.

Meskipun banyak perdebatan mengenai bagaimana nasib bisnis pusat perbelanjaan di masa mendatang, pebisnis tetap memandangi bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan. Menurut data Cushman & Wakefield Indonesia dalam Kompas (2024), terdapat beberapa pusat perbelanjaan yang akan hadir di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Bogor tahun ini dan tahun 2025 mendatang seperti Lippo Mall East Side, Mall Menara Jakarta, Cornerstone-Antasari Place, Agora Lifestyle Center, Living World Grand Wisata, Annajon (The Sima Retail), Markt Lane Sentul, Pakuwon Mall Bekasi, Summarecon Mall Bekasi Fase 2, dan Mall at Little Tokyo Jababeka. Sementara di wilayah Tangerang terdapat 3 pusat perbelanjaan yang diprediksi rampung tahun ini yaitu Hampton Square, Eastvara Mall, dan Jakarta Premium Outlet.

Kuwait merupakan salah satu negara terkecil di dunia dengan luas di bawah 20.000 meter persegi (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Meskipun kecil, negara ini mempunyai lebih dari 60 mal, mengakibatkan persaingan antar pusat perbelanjaan sangat ketat sehingga timbul tuntutan bagi mal untuk membedakan diri dengan memaksimalkan faktor-faktor daya tarik yang membuat *patronage* meningkat. Minimnya studi mengenai *attraction factors* di wilayah Timur Tengah membuat Thanasi-Boçe *et al.* melakukan penelitian berjudul “*The importance of distance and attraction in patronizing a shopping mall*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menetapkan *attraction factors*, menganalisis hubungan antara fasilitas dan *mall patronage*, serta mengetahui pengaruh ukuran dan jarak pusat perbelanjaan terhadap *mall patronage*. Thanasi-Boçe *et al.* memilih 5 mal terbesar di Kuwait yaitu 360 Degrees Mall, Avenues Mall, Gate Mall, Marina Mall, dan Souq Sharq Mall sebagai subjek penelitiannya. Mereka menganalisis variabel-variabel *Performance of Buying, Entertainment, Social Activities, Physical Atmosphere*, dan *Location* sebagai

variabel independen serta variabel dependen mall patronage berupa *Frequency of Visits* dan *Time Spent per Visit*. Hasil dari penelitian mereka adalah *Performance of Buying* berpengaruh signifikan terhadap *Frequency of Visits*, *Entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Frequency of Visits* dan *Time Spent per Visit*, *Social Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Frequency of Visits* dan *Time Spent per Visit*, *Physical Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Frequency of Visits* dan *Time Spent per Visit*, dan *mall size* lebih berpengaruh signifikan terhadap *Frequency of Visits* daripada *mall distance*.

Tantangan berbeda-beda yang dihadapi oleh pusat perbelanjaan tidak menghalangi kemajuan pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan *grade A* yang kinerjanya bagus sekalipun juga dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan di tingkat setara, sehingga mereka juga harus mempertahankan bahkan menambah daya tarik mereka agar konsumen terus berkunjung ke pusat perbelanjaan yang sama dan tidak beralih ke kompetitor. Berdasarkan penelitian Thanasi-Boçe *et al.*, penulis menemukan bahwa pusat perbelanjaan yang berukuran besar dipilih oleh mereka sebagai subjek penelitian. Pada Kabupaten Tangerang pusat perbelanjaan Summarecon Mall Serpong yang menambahkan *pet area* khususnya untuk anjing bernama Paws Dog Dream Park yang baru dibuka tahun 2023 lalu. AEON Mall BSD City mengadakan acara AEON Mall Indonesia Badminton Cup yang diselenggarakan pada 10-14 Juli 2024 dimana ini merupakan tahun kedua acara tersebut diadakan. The Breeze BSD mengusung konsep "*Mall without walls*" memberikan pengalaman *open space* yang cocok bagi pengunjung yang suka menghabiskan waktu di *outdoor* area.

Fenomena pergeseran minat pengunjung saat berkunjung ke pusat perbelanjaan ini menandakan bahwa pengunjung membutuhkan daya tarik baru dalam memilih pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan yang mempunyai banyak tempat menarik untuk beraktivitas tentunya membutuhkan ukuran yang besar sehingga dapat menampung lebih banyak pengunjung. Survei tentang minat konsumen dalam belanja *online* atau *offline* yang diadakan oleh Populix

tahun 2024 menghasilkan fakta bahwa konsumen memilih untuk belanja *offline* karena lokasinya yang dekat. Berdasarkan penelitian Thanasi-Boçe *et al.* persaingan mal di Kuwait ditimbulkan karena banyaknya mal disana dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Performance of Buying* dan *Social Activities* berpengaruh signifikan terhadap *mall patronage*. Adapun penduduk Kuwait memiliki kecenderungan untuk membeli baju dan aksesoris, melakukan interaksi sosial di restoran dan *coffee shop*, dan menikmati hiburan di mal (Thanasi-Boçe *et al.*, 2020). Di sisi lain tren baru kelas menengah di Indonesia adalah mereka sering ke mal hanya sekedar untuk jalan-jalan dan melakukan *downtrading* atau pembelian barang sejenis yang lebih murah (CNBC Indonesia, 2024). Oleh karena itu terjadi kesenjangan penelitian antara *consumer behavior* penduduk Kuwait dan penduduk Indonesia. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan penulis ingin menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung dalam memilih pusat perbelanjaan sehingga penulis membuat penelitian berjudul “Pengaruh *Attraction Factors, Physical Presence, dan Location* terhadap *Mall Patronage* pada Pusat Perbelanjaan di Tangerang”.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *buying performance* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*?
2. Apakah *entertainment* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*?
3. Apakah *entertainment* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*?
4. Apakah *social activities* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*?
5. Apakah *social activities* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*?

6. Apakah *physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *frequency of visits*?
7. Apakah *physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap *time spent per visit*?
8. Apakah *mall size* lebih berpengaruh terhadap *frequency of visits* daripada *mall distance*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang tertera, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *performance of buying* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *frequency of visits*
2. Menganalisis pengaruh *entertainment* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *frequency of visits*
3. Menganalisis pengaruh *entertainment* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *time spent per visit*
4. Menganalisis pengaruh *social activities* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *frequency of visits*
5. Menganalisis pengaruh *social activities* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *time spent per visit*
6. Menganalisis pengaruh *physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *frequency of visits*
7. Menganalisis pengaruh *physical atmosphere* di sebuah pusat perbelanjaan terhadap *time spent per visit*
8. Menganalisis pengaruh *mall size* dan *mall distance* terhadap *frequency of visits*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

#### **1.4.1 Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru di manajemen operasi dan implementasinya pada sektor bisnis pusat

perbelanjaan seperti properti (*location dan size*), manajemen operasi dan ritel (*attraction factors, situational factors, dan mall patronage*).

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi anjuran bagi perusahaan yang akan membangun atau merenovasi pusat perbelanjaan dalam memperhitungkan *location, mall size, mall distance*, hingga faktor-faktor yang membuat konsumen berkunjung kembali dan durasi kunjungan seperti *performance of buying, entertainment, social activities*, dan *physical atmosphere*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian fisibel dan efektif, penulis memberi batasan pada cakupan penelitian sebagai berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pusat perbelanjaan AEON Mall BSD City, Summarecon Mall Serpong, dan The Breeze BSD.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi minimal salah satu dari ketiga pusat perbelanjaan tersebut dalam kurun waktu sebulan terakhir.
3. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan kuesioner.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini terdiri atas 5 bab yang saling berkorelasi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini memuat latar belakang masalah penelitian yang menjurus pada rumusan masalah yang mengakibatkan munculnya pertanyaan penelitian, tujuan penelitian ini dilakukan, manfaat yang diberikan dari adanya studi ini, hal-hal yang membatasi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Disini peneliti memaparkan teori-teori para ahli yang berhubungan dengan topik penelitian (teori manajemen, manajemen operasi, ritel, dan variabel-variabel *attraction factors*, *situational factors*, *mall patronage*), disusul oleh model penelitian, hipotesis serta penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti memberi profil objek yang akan diteliti yaitu tiga pusat perbelanjaan di Tangerang (AEON Mall BSD City, Summarecon Mall Serpong, dan The Breeze BSD), desain penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian berupa karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan mendalam terhadap hasil menggunakan teori yang dipaparkan pada landasan teori.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari penelitian serta saran yang membangun untuk penelitian kedepannya.