



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan merupakan tempat berkumpulnya pedagang yang menawarkan produknya kepada konsumen. Pasar ini terdiri dari sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Ada dua macam pusat perbelanjaan yaitu pasar tradisional dan moderen. Pusat perbelanjaan moderen pada dasarnya mempunyai kesamaan fungsi dengan pasar tradisional yang sudah ada, dengan adanya penambahan fungsi sebagai tempat rekreasi, selain mempunyai keunggulan lain seperti kerapian dalam penataan, kenyamanan, keamanan dan kebersihan. Pusat perbelanjaan moderen yaitu berupa mall, plasa, supermarket, *hypermarket*, dan *factory outlet*.

Pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat basis konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen. Pusat perbelanjaan masa kini bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja, akan tetapi telah berubah fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan dapat dipercaya (Neo & Wing, 2005). Nulani di harian Media Indonesia tanggal 17 Desember 1997 menyatakan bahwa pusat perbelanjaan modern terutama mall atau plaza memiliki fungsi sebagai tempat rekreasi yang memberikan kenyamanan suasana (enak sebagai tempat cuci mata), sebagai bagian dari rekreasi (jajan, nonton film, *window shopping*), tempat sosial (tempat bertemu dengan banyak orang), referensi mode dan aksesoris, menghabiskan waktu (untuk iseng atau nongkrong), berbelanja (terutama ketika





terdapat potongan harga). Adanya perubahan gaya hidup inilah yang menyebabkan konsumen semakin sering berkunjung di pusat perbelanjaan moderen, baik untuk berbelanja maupun tidak berbelanja.

Kota Palembang dalam lima tahun terakhir telah mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan berkembangnya Kota Palembang menjadi Kota metropolis. Perkembangan tidak hanya dari segi infrastruktur saja, akan tetapi juga dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Pendapatan masyarakat Palembang yang semakin meningkat menyebabkan tingkat konsumsi masyarakat juga meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar dan pola hidup juga semakin konsumtif. Hal ini menyebabkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, seperti berubahnya pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat lain yang dianggap lebih hebat, dan cenderung menyukai menghabiskan uang untuk belanja, mencari hiburan atau hanya kumpul-kumpul di suatu mall atau plasa. Dengan adanya perubahan gaya hidup ini maka pihak pengelola pusat perbelanjaan dituntut untuk dapat memenuhi gaya hidup masyarakat tersebut.

Pengamat ekonomi dari Universitas Muhammadiyah Palembang, Drs. Amidi manuturkan “di Palembang saat ini perlu ada penambahan pusat perbelanjaan yang lebih akomodatif. Hal ini disebabkan karena tingkat konsumsi masyarakat Palembang cukup tinggi dan didorong oleh *income* yang terus meningkat. Pendapatan masyarakat Palembang naik 3,62% dari tahun sebelumnya, sedangkan tingkat konsumsi masyarakat meningkat 1,19%. Hal ini menyebabkan kebutuhan belanja khususnya kelas menengah atas di Palembang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





sudah makin mendesak.” Dengan adanya perkembangan ini menyebabkan kebutuhan masyarakat akan pusat perbelanjaan moderen juga terus meningkat.

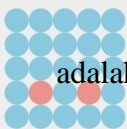
Perkembangan yang terjadi di Kota Palembang juga berdampak pada pembangunan pusat perbelanjaan moderen atau mall atau plasa. Saat ini terdapat beberapa pusat perbelanjaan berupa mall dan plasa yang sudah beroperasi sejak beberapa tahun yang lalu maupun yang masih dalam tahap pembangunan. Pembangunan pusat perbelanjaan di Palembang diawali oleh International Plaza pada tahun 1996, kemudian pada tahun 2004 dibangun dua pusat perbelanjaan yaitu Palembang Square Mall dan Palembang Trade Center. Pada tahun 2006 dibangun mall baru yaitu Palembang Indah Mall. Pembangunan pusat perbelanjaan tidak hanya sampai disini saja, pada tahun 2008 dibangun pusat perbelanjaan baru yang rencananya akan segera beroperasi April 2009 ini yaitu The Fame City Walk Palembang (Tabel 1).

Tabel 1. Pusat Perbelanjaan Moderen di Palembang

Pusat Perbelanjaan Moderen	Lokasi	Tahun Berdiri
International Plaza	Jl. Jend Sudirman	1996
Palembang Square Mall	Jl. POM IX Kampus	2004
Palembang Trade Center	Jl. R. Sukamto	2004
Palembang Indah Mall	Jl. Letkol Iskandar	2006
The Fame City Walk Palembang*	Jl. Rajawali	2008

Ket: \* masih dalam pengembangan

Salah satu pusat perbelanjaan yang sedang berkembang di Palembang adalah Palembang Indah Mall. Sebagai pusat perbelanjaan yang baru, Palembang Indah Mall harus dapat menarik pengunjung untuk datang dan berkunjung serta melakukan pembelian. Untuk itu, Palembang Indah Mall harus dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain yang telah ada. Untuk dapat bersaing dan menarik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



pengunjung maka pihak manajemen perlu mengetahui harapan dan keinginan konsumen. dalam hal yang berkaitan dengan pengunjung, maka setiap mall pasti mempunyai target jumlah pengunjung yang diinginkan, begitu juga dengan Palembang Indah Mall. Target jumlah pengunjung yang diinginkan yaitu sekitar 18.000 sampai 20.000 orang setiap hari atau sekitar 600.000 orang rata-rata per bulannya. Sedangkan jumlah pengunjung yang tercatat sejauh ini masih belum sesuai dengan target yaitu 14.000 orang rata-rata per hari atau 400.000 orang rata-rata per bulannya (Zulfandi, 2008). Untuk memenuhi target tersebut pengelola Palembang Indah Mall dituntut untuk membuat suatu konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi ini dirumuskan berdasarkan berbagai atribut dari pusat perbelanjaan moderen yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Untuk mengetahui atribut diatas perlu adanya pemahaman atas keinginan konsumen dan bagaimana kondisi Palembang Indah Mall saat ini menurut konsumen. Untuk memahami bagaimana memenuhi keinginan dan harapan konsumen tersebut diperlukan suatu pengukuran melalui persepsi dan sikap konsumen tersebut.

Pemahaman yang baik mengenai persepsi dan sikap konsumen terhadap Palembang Indah Mall bagi pengelola akan sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian. Kemampuan untuk memahami keseluruhan dari persepsi konsumen akan membantu pemasar untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk, 1994). Menurut Suhartanto (2001), persepsi terbentuk dari dua faktor yaitu komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa. Komunikasi membentuk dan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

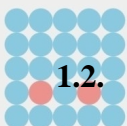
mempengaruhi persepsi melalui berbagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola pusat perbelanjaan moderen. Komunikasi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan. Faktor lain yang dapat membentuk persepsi berupa pengalaman konsumen yang berhubungan dengan penyedia suatu produk.

Konsumen dalam lingkungannya berinteraksi dengan pihak lain. Interaksi ini akan membentuk perilaku yang berpengaruh terhadap setiap pengambilan keputusan konsumen tersebut. Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor tersebut bila dilihat lebih lanjut dapat berupa pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan terus dibangunnya pusat perbelanjaan modern di Kota Palembang, konsumen mempunyai berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya dan muncul beragam harapan terhadap pelayanan dan fasilitas yang lebih baik lagi. Harapan konsumen tersebut merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan untuk mengunjungi dan berbelanja di suatu pusat perbelanjaan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak manajemen Palembang Indah Mall untuk memenuhi kepuasan konsumen agar dapat membuat persepsi yang baik di benak konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang dibangun di Kota Palembang, konsumen mempunyai berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya dan munculnya beragam harapan terhadap pelayanan dan fasilitas



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

**MB-IPB**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

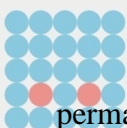
yang lebih baik. Harapan konsumen inilah yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di suatu pusat perbelanjaan modern. Bila harapan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan mencari pusat perbelanjaan lain yang bisa memenuhi harapan tersebut. Sehingga sebagai pusat perbelanjaan baru, Palembang Indah Mall harus mampu bersaing dengan pusat perbelanjaan lain yang telah ada untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen tersebut dan juga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan menawarkan atribut-atribut mall yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui apakah atribut suatu mall sudah mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen maka dapat diukur melalui persepsinya. Pemahaman tentang persepsi bagi pengelola mall akan sangat penting dibandingkan pengetahuan tentang realitas suatu obyek.

Upaya lain yang juga dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan di antara sesama pusat perbelanjaan yaitu dengan mengetahui sikap konsumen pengunjung agar dapat diketahui faktor-faktor yang akan membuat konsumen merasa puas terhadap Palembang Indah Mall sehingga konsumen akan berkunjung kembali dan kemudian diharapkan berbelanja di mall ini yang akhirnya akan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam kunjungan ke mall atau plasa di Kota Palembang?





2. Bagaimana persepsi dan sikap konsumen terhadap Palembang Indah Mall di Kota Palembang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisa perilaku konsumen dalam kunjungan ke mall atau plasa di Kota Palembang.
2. Menganalisa persepsi dan sikap konsumen terhadap Palembang Indah Mall di Kota Palembang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

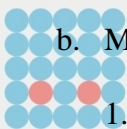
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun bagi pihak pengelola Palembang Indah Mall.

#### a. Manfaat teoritis

1. Sebagai salah satu bagian dari pengembangan konsep persepsi dan sikap konsumen, khususnya pada konsumen pusat perbelanjaan moderen
2. Sebagai bahan referensi untuk digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya
3. Sebagai suatu pengalaman praktis bagi penulis yang berkaitan dengan riset konsumen dan pemasaran pusat perbelanjaan moderen.

#### b. Manfaat bagi pengelola Palembang Indah Mall

1. Untuk manajemen pengelola Palembang Indah Mall di Kota Palembang dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami persepsi dan sikap pelanggan dalam meningkatkan pelayanan





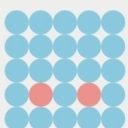
2. Dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing pengelola Palembang Indah Mall di Kota Palembang.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan menganalisis persepsi dan sikap pengunjung Palembang Indah Mall terhadap atribut-atribut pusat perbelanjaan modern khususnya mall atau plasa. Palembang Indah Mall menjadi obyek yang diteliti, dan Palembang Square dan Palembang Trade Center sebagai pembandingnya.

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

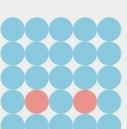




*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© Hak cipta milik IPB

**Untuk Selengkapnya Tersedia di Perpustakaan MB-IPB**



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.