

Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi pada Ritel Modern di Kota Cirebon)

Arie Indra Gunawan¹, Nugroho Hardiyanto²

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arie.indra@polban.ac.id

nugroho.hardiyanto@polban.ac.id

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi model minat berkunjung konsumen pada ritel modern di Kota Cirebon berkaitan dengan variabel gaya hidup dan factor demografis konsumen. Kuesioner dibagikan kepada pengunjung mall dari berbagai latar belakang demografis yang berbeda diperoleh data sebanyak 108 responden. ANOVA dan SEM-AMOS digunakan untuk menguji hipotesa. Hasil analisis menunjukkan bahwa model *fit* dengan data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dan faktor demografis terhadap minat kunjungan pada ritel modern. Gaya hidup memberikan dominasi sebesar 31,4%. Sementara factor demografis memberikan dampak sebesar 71% terhadap minat kunjungan. Hasil riset ini juga memperlihatkan bahwa faktor demografis mempengaruhi gaya hidup sebesar . Selain itu ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat kunjungan pada ritel modern di Kota Cirebon. Hasil riset ini memberikan saran kepada manajemen ritel modern di Kota Cirebon pentingnya memahami profil demografi dan gaya hidup konsumen sebagai dasar untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen ke mall yang mereka kelola.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Faktor Demografis, Minat Kunjungan, Ritel Modern.*

1. PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, serta upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang [1]. Salah satu elemen penting yang mendorong maraknya bisnis ritel modern adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (*middle income group*) yang merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel [2]. Hasil penelitian *Boston Consulting Group* menyatakan bahwa pada tahun 2020 akan ada sekitar 141 juta populasi kelas menengah di Indonesia. Jumlah populasi kelas menengah yang terus berkembang didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan kelas menengah ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi yang pada gilirannya akan mendorong investor membangun bisnis di Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran konsumsi pada masyarakat golongan menengah atas

memenuhi “kebutuhan” menjadi konsumsi untuk memenuhi “keinginan”, hal tersebut yang menjadi peluang untuk mendorong investor membangun bisnis, khususnya bisnis ritel modern [3].

Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional (konvensional). Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel modern berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *department store*, pusat perbelanjaan atau *supercenter* (mall), *wholesale*, dan lain sebagainya. Format ritel modern muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja [4].

Perkembangan daerah menjadikan Kota Cirebon turut mengalami perkembangan bisnis ritel. Berdasarkan data BPS 2016, di kota Cirebon terdapat 6 kategori klasifikasi ritel modern, mulai dari

mini market sampai wholesaler market, dan terdapat 6 supercenter (mall) yang sering dikunjungi oleh konsumen, yaitu meliputi; CSB Mall, Grage Mall, Grage City Mall, Hero, Junction, dan Lotte Mart yang menjadi lokasi pengambilan data dari penelitian ini.

Banyaknya pilihan ritel modern (*mall*) tentu saja menjadi menarik untuk diteliti, khususnya mengenai minat konsumen dalam melakukan kunjungan. Minat kunjungan dalam penelitian ini merujuk pada teori minat beli konsumen, yaitu; merupakan keinginan seseorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak mereka [5]. Minat konsumen untuk berkunjung ke retail modern dipengaruhi banyak faktor, namun dalam riset ini variabel yang akan diteliti adalah gaya hidup dan faktor demografis. Kedua faktor ini belum pernah diteliti sebelumnya pada konteks pengunjung mall di Kota Cirebon. Hasil riset ini akan memberikan masukan kepada manajemen mall faktor penting yang berkaitan dengan gaya hidup dan demografis konsumen untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke mall mereka.

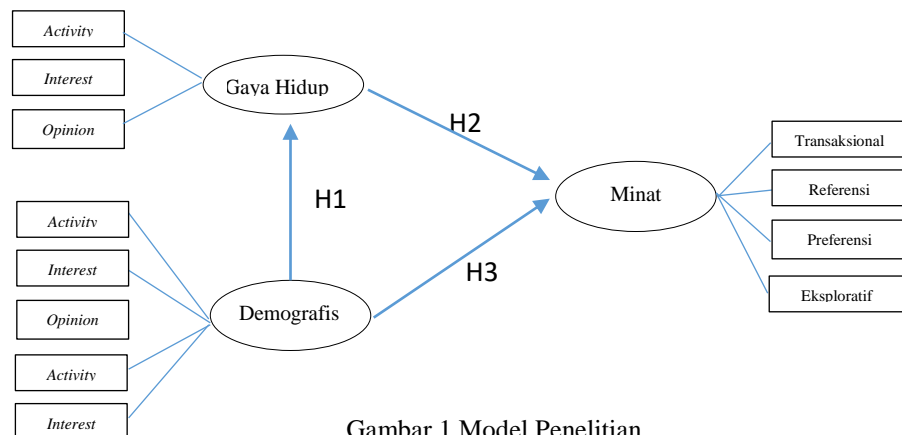
2. TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup memiliki kaitan yang erat dengan minat kunjungan. Karena gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang untuk melakukan kunjungan terhadap sebuah pusat perbelanjaan atau mall.

Gaya hidup diberbagai penelitian digunakan sebagai basis segmentasi karena berdampak luas pada karakteristik sehari-hari perilaku konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup [6]. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan aktivitas, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Perubahan gaya hidup tersebut akan mengubah pola konsumsi seseorang. Gaya hidup sendiri memiliki pengertian bagaimana seseorang individu menghabiskan uang dan waktu yang dimilikinya yang terefleksi dalam aktivitas, minat dan pendapat individu tersebut terhadap lingkungan di sekitarnya [7].

Gaya hidup yang berbeda-beda dapat dipengaruhi oleh faktor demografis setiap orang yang berbeda pula, terdiri dari jenis kelamin, tingkat usia, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, status pernikahan dan lain sebagainya. Contohnya, seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif pada informasi dan mempengaruhi selera konsumen [8].

Melalui penelitian ini akan diketahui apakah gaya hidup dan faktor demografis berpengaruh terhadap minat kunjungan pada retail modern (Mall). Adapun model penelitian yang dilakukan, seperti ditampilkan pada Gambar 1 adalah; 1) pengaruh gaya hidup terhadap minat kunjungan. 2) pengaruh faktor demografis terhadap minat kunjungan. 3) pengaruh faktor demografis terhadap gaya hidup.

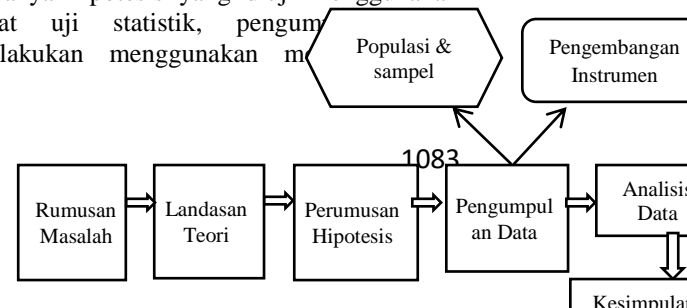


Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena

adanya hipotesis yang diuji menggunakan alat uji statistik, pengumpulan data dilakukan menggunakan m



Pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.0 dan program AMOS 24 dipergunakan untuk menghitung konstruk serta mengkonfirmasi faktor yang mendominasi tiap variable. Adapun desain penelitian disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung CSB Mall, Grage Mall, Junction, Hero, Lotte mart dan Grage City Mall di Cirebon. Pengambilan data melalui aksidental sampling sebanyak 108 sampel. Adapun operasionalisasi variable adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Gaya Hidup	Indikator
<i>Activity</i>	1. Bekerja 2. Belanja 3. Hiburan
<i>Interest</i>	1. Komunitas 2. Rekreasi 3. Pakaian 4. Makanan
<i>Opinion</i>	1. Bisnis 2. Ekonomi 3. Produk (Kotler & Keller, 2016)
Minat	Indikator
Minat Transaksional	1. Keinginan kebutuhan. 2. Keinginan menikmati jasa. 3. Kepercayaan tinggi
Minat Referensial	1. Pengalaman baik 2. Mengetahui informasi 3. Merekomendasi
Minat Preferensial	1. Pilihan utama 2. Pilihan rekreasi. 3. Berpindah
Minat Eksploratif	1. Mencari informasi. 2. Obrolan orang lain. 3. Meminta pendapat (Kotler & Keller, 2006)
Demografis	Indikator
	1. Gender
	2. Tingkat Usia
	3. Pendidikan
	4. Jenis Pekerjaan
	5. Penghasilan (Nitisusastro, 2012)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dekomposisi Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup diwakili oleh 10 item pernyataan, skor tertinggi berada pada item pernyataan ke-3 yaitu tentang

“Selain untuk berbelanja, saya mengunjungi pusat perbelanjaan untuk sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan bersama orang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan pada ritel modern (Mall) tidak hanya dilakukan oleh mereka yang secara spesifik memiliki niat untuk berbelanja, namun banyak pula konsumen yang melakukan kunjungan pada ritel modern (Mall) hanya untuk mencari hiburan yang mereka lakukan bersama orang lain.

Tabel 2 Standardized Regression Weights

		Estimate	C.R.	P
Opinion	→ Gaya Hidup	.649		***
Interest	→ Gaya Hidup	.751	5.306	***
Activity	→ Gaya Hidup	.715	5.273	***

Tabel 2 merupakan output pengolahan data menggunakan Amos, dimana table tersebut menyajikan dekomposisi variable Gaya hidup yang dijelaskan oleh 3 dimensi yang mewakilinya yakni opinion, interest, dan activity. Dimensi *activity* memiliki kemampuan menjelaskan variabel gaya hidup sebesar 71,5%. Dimensi *interest* memiliki kemampuan menjelaskan variabel gaya hidup sebesar 75,1%. *Opinion* memiliki kemampuan menjelaskan variabel gaya hidup sebesar 64,9%. Semua dimensi memiliki p value *** yang memiliki arti signifikan. Gaya hidup direpresentasikan oleh tiga hal, dalam penelitian ini dimensi *interest* (minat) merupakan dimensi yang paling mendominasi. Hal ini dapat terjadi demikian karena pada dasarnya minat merupakan motivasi utama dalam menentukan perilaku dan sikap. Interest adalah bagaimana seseorang menganggap sesuatu yang penting bagi dirinya, oleh

karena itulah interest dapat mendominasi variable gaya hidup ini.

3.2 Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan

Variabel minat kunjungan diwakili oleh 4 dimensi yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dalam variable minat kunjungan skor tertinggi berada pada item pernyataan ke-4 yaitu tentang “memiliki pengalaman baik”. Hal ini dinyatakan demikian karena sebagian besar pengunjung akan memiliki minat kembali mengunjungi apabila mereka memiliki pengalaman yang baik. Konsumen yang merasakan pengalaman baik akan melakukan kunjungan kembali karena konsumen memiliki harapan atas kunjungan sebelumnya, sehingga pada saat muncul keinginan untuk mengunjungi mall konsumen akan mengingat mall yang pernah dia kunjungi yang memberikan pengalaman yang memuaskan.

Tabel 3 Standardized Regression Weights

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat kita lihat bahwa dimensi minat transaksional memiliki kemampuan menjelaskan variabel minat kunjungan sebesar 44,6% dengan nilai *estimate* sebesar 0,446. Selanjutnya dimensi minat referensial memiliki kemampuan menjelaskan variabel minat kunjungan sebesar 48,9% dengan nilai *estimate* 0,489. Minat preferensial memiliki kemampuan menjelaskan variabel minat kunjungan sebesar 80,8% dengan nilai *estimate* 0,808. Sedangkan minat eksploratif memiliki kemampuan menjelaskan variabel minat kunjungan sebesar 51% dengan nilai *estimate* 0,510. Semua dimensi memiliki *p value* *** yang memiliki arti signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa dimensi minat kunjungan yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah minat preferensial dengan persentase 80,8%.

Preferensi merupakan salah satu minat yang menyatakan pilihan utama. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka menjadikan ritel modern (mall) yang mereka kunjungi merupakan pilihan utama baik untuk berbelanja ataupun sekedar mencari hiburan. Peritel perlu mempertahankan kualitasnya dalam hal ini, karena kebutuhan berbelanja dan hiburan ini merupakan utama bagi pengunjung. Karena

jika tidak konsumen akan mudah untuk mengganti preferensinya dengan objek lain.

3.3 Estimasi Pengaruh

Hasil estimasi untuk pengaruh gaya hidup terhadap variable minat kunjungan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Estimasi Hipotesis

Variabel	Estimate	C.R.	P	Keputusan
GH → MK	0,314	2,225	0,026	Positif, Signifikan

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan nilai estimate sebesar 0,314 terhadap minat kunjungan. Nilai CR pada hipotesis ini adalah 2,225 (berarti memenuhi persyaratan $CR > 1,96$) hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan dengan nilai P sebesar 0,026 jauh dibawah nilai signifikan 0,05 ($0,026 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis telah memenuhi syarat sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh

	Estimate	C.R.	P
Transaksional → Minat	.446		***
Referensial → Minat	.489	3.340	***
Preferensial → Minat	.808	3.953	***
Eksploratif → Minat	.510	3.417	***

yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat kunjungan pada ritel modern di Kota Cirebon.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup pengunjung maka semakin tinggi pula minat kunjungannya. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan harus tetap meningkatkan unsur terkait mengenai gaya hidup pengunjung yang bersifat dinamis baik aktivitas, minat dan opini pengunjung. Sehingga pusat perbelanjaan saat ini menawarkan *lifestyle mall* yaitu gaya hidup berbelanja yang modern, lengkap dan nyaman.

Pengujian hipotesis pengaruh dari factor demografis terhadap minat kunjungan dilakukan menggunakan uji Anova pada program SPSS 23. *Levene's test of homogeneity of variance* dihitung oleh SPSS untuk menguji asumsi Anova bahwa setiap grup (kategori) variabel independen memiliki *variance* sama. Jika *Levene statistic* signifikan pada 0,05, maka kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan grup memiliki *variance* [9]. Berdasarkan hasil uji *levене test* yang telah dilakukan menunjukkan tidak terdapat

perbedaan *variance* antara faktor demografis terhadap minat kunjungan, dan gaya hidup oleh karena secara statistik signifikansi nilai $P > 0,05$ (dilihat dari kolom *Levene's Test of Equality of Error Variances*). Data statistic hasil pengolahan data disajikan dalam table 5.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 5, factor demografi seperti Gender, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, mempengaruhi minat kunjungan, hal ini ditunjukkan oleh nilai P yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. sehingga hipotesis dalam model ini diterima. Apabila dilihat dari kolom *Adjusted R Squared*, nilai sebesar 0,008 berarti variabilitas variabel minat kunjungan yang dapat dijelaskan oleh variabilitas faktor demografis hanya sebesar 20,8%.

Hal ini dapat terjadi demikian karena secara umum yang membuat minat

kunjungan pada ritel modern (mall) lebih berasal dari rangsangan dari luar atau factor ekstern. Factor internal pribadi konsumen hanya bisa menerangkan sebesar 20,8%. Sementara sisanya sebesar 79,2% disebabkan factor eksternal.

Selain itu, berdasarkan tabel 5 diketahui terdapat pengaruh dari masing-masing faktor demografis terhadap gaya hidup. Hasil uji Anova menunjukkan bahwa kesemua faktor demografis memiliki nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 artinya terdapat pengaruh dari factor demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap gaya hidup. Apabila dilihat dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,71 maka dapat diartikan bahwa variabilitas gaya hidup yang dapat dijelaskan oleh variabilitas faktor demografis sebesar 71%.

Tabel 5 Hasil Uji Anova

Faktor Demografis			Minat kunjungan			Gaya Hidup		
Dimensi	Indikator	N	\bar{X}	F	Sig	\bar{X}	F	Sig
Gender	Laki-laki	40	45,48	0,583	0,447	40,88	3,968	0,049
	Perempuan	68	45,91			40,46		
Usia	17-26	69	46,07	0,980	0,406	40,81	0,594	0,026
	27-36	21	44,71			41,00		
	37-46	14	45,14			38,93		
	47-56	4	47,75			41,00		
Pendidikan	< SMP	1	-	2.831	0,064	-	0,466	0,029
	SMA	61	46,25			41,16		
	Diploma	7	42,57			41,57		
	Sarjana	39	45,46			39,36		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	46,00	0,632	0,534	41,21	0,247	0,032
	Karyawan Swasta	26	45,85			40,38		
	Wirasaha	11	46,09			40,18		
	PNS	18	44,50			39,00		
	Lainnya	1	-			-		
Pendapatan	Belum Berpenghasilan	52	46,00	1,607	0,193	41,21	0,949	0,042
	< 2.500.000	17	45,06			41,00		
	2,5jt-3,5jt	13	44,15			40,15		
	3,5jt-4,5jt	14	45,93			39,36		
	dias 5jt	12	47,17			39,42		
<i>Adjusted R Squared</i>			0,208			0,71		
<i>Levene's Test of Equality of Error Variances (Sig)</i>			0,128			0,062		

Hasil penelitian ini semakin menegaskan teori yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup diantaranya adalah factor internal dan eksternal yang terdiri dari sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi. Sementara factor eksternal yang

mempengaruhi adalah kelompok referensi, keluarga, kelas social, dan kebudayaan [10]. Faktor internal dan eksternal ini adalah konstruk yang secara langsung membentuk sebuah demografis dalam karakteristik diri konsumen.

3.4 Implikasi Manajerial

Dalam variable gaya hidup, terdapat temuan bahwa pengunjung Selain untuk berbelanja, mereka mengunjungi pusat perbelanjaan untuk sekedar jalan-jalan dan mencari hiburan bersama orang lain. Hal tersebut diyakini bahwa karena saat sekarang mall menjadi tujuan atau destinasi hiburan karena aksesnya yang mudah, suasana yang nyaman, dekat, dan praktis untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ritel modern perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat tersebut, karena semakin banyak pengunjung maka semakin banyak keuntungan bagi mall tersebut. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan terus melakukan updating terkait suasana mall yang disesuaikan dengan perubahan terkini dan menggunakan tema-tema yang disukai oleh konsumen, banyak hal yang

dapat dilakukan seperti mengkolaborasikan konsep *Entertainment, Culture, Natural, Green* yang dikombinasikan dengan konsep *lifestyle*. Selain itu Ritel modern perlu menyediakan atau menambah content kolektif dalam store atmosphere nya. karena pengunjung relative melakukan kunjungan tidak secara individu namun melakukannya bersama orang lain.

Dalam variable gaya hidup semua dimensi memiliki p value *** yang berarti signifikan. Artinya ketiga dimensi mampu menjelaskan variabel Gaya hidup. Namun berdasarkan hasil penelitian ini dimensi *interest* (minat) merupakan dimensi yang paling mendominasi. Minat dapat muncul dan berubah menjadi sebuah motivasi yang kuat bila mana dilakukan rangsangan atau impulse pada reseptor. Untuk meningkatkan minat kunjungan, ritel modern perlu melakukan rangsangan yang ditujukan pada konsumen agar konsumen termotivasi untuk melakukan minat kunjungan. Rangsangan yang dimaksud dilakukan dalam hal penyampaian informasi kepada konsumen secara intensif melalui saluran pemasarannya.

Hasil penelitian pada variabel minat kunjungan terdapat temuan bahwa mereka yang melakukan kunjungan merupakan mereka yang memiliki pengalaman yang baik terhadap kunjungan sebelumnya. Berdasarkan hal ini ritel modern perlu melakukan customer relationship yang baik agar pengunjung melakukan kunjungan kembali, hal ini dapat dilakukan dengan

melakukan komunikasi dengan pengunjung meminta rekomendasi pada pengunjung, atau dapat dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik pengunjung beserta keinginan dan kebutuhannya lalu melakukan respon atas feedback yang didapatkan.

Minat preferensial memberikan dampak yang cukup besar terhadap variable minat kunjungan, hal ini menjadikan minat preferensial harus dijadikan suatu dasar bagi pengembangan ritel modern (mall). Agar dapat terus diminati konsumen ritel modern perlu menciptakan inovasi-inovasi agar ritel modern (mall) mampu memenuhi seluruh kebutuhan dan mengakomodir keinginan dari konsumen agar ritel modern tersebut tidak terganti dengan objek lain yang dikunjungi konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse buying. *jurnal Tepat Manajemen Bisnis*.
- [2] Utami, O. (2015). Pengaruh Variabel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosfer toko pada Impulse Buying. *e-Journal Manajemen Unnud*, Vol.4, No.5.
- [3] Rusata, T. (2015). Kelas Menengah Baru dan Tantangannya Bagi Industri Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, Vol. 10, No.1.
- [4] Soliha, E. (2008). Analisis Industri ritel di Indonesia. *jurnal bisnis dan ekonomi (JBE)*, 128-142.
- [5] Malik, Ghafoor, Iqbal, Hunbal, Noman, & Ahmad. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on consumer buying behaviour. *World Applied Sciences Journal*, 117-122.
- [6] Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis dan Manajemen*, 139-147
- [7] Utami, C. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Nitisusastro. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial

least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*

- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global ed)*. England: Pearson.