**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR**

**YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BERBELANJA**

**DI AYANI MEGA MALL PONTIANAK**

**FITRI KURNIAWATI**

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak

**ABSTRAK**

Pusat perbelanjaan (*mall*) merupakan suatu bangunan modern yang di dalamnya terdapat berbagai macam toko yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat dengan menerapkan konsep *one stop shopping*. Persepsi konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan (*mall*) akan berbeda antara satu dengan yang lainnya karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti atribut-atribut tempat berbelanja dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Ayani Mega *Mall* sebagai tempat berbelanja dan faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara spontanitas bertemu pada saat penelitian dilakukan sesuai dengan karakteristik responden. Data dianalisis menggunakan analisis skor rata-rata (*mean*) kemudian hasilnya diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak termasuk baik. Persepsi konsumen Ayani Mega *Mall* Pontianak sebagai tempat berbelanja termasuk baik karena menyediakan berbagai kebutuhan konsumen sekaligus menyediakan berbagai pilihan hiburan. Faktor-faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak, di mana keluarga berperan besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di *mall* diikuti kelompok acuan serta peran dan status sosial.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Perilaku Berbelanja, Keputusan Pembelian, *Mall*

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Pelaku ritel dalam operasionalnya dapat menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa, serta menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk. Secara keseluruhan pengelola bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional.

Pertumbuhan perekonomian suatu daerah pada umumnya dapat dilihat dari perkembangan sektor-sektor seperti industri, perdagangan dan jasa. Pertumbuhan ekonomi ini cenderung akan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan. Masyarakat yang taraf hidupnya telah meningkat akan semakin memperhatikan pemenuhan kebutuhan hidup mereka. Untuk itu dunia usaha tentunya harus dapat memenuhinya baik melalui penyediaan barang maupun jasa dengan kualitas yang semakin baik maupun layanan yang memuaskan konsumen.

Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan dewasa ini memiliki waktu belanja yang semakin terbatas, suami dan istri bekerja, dan tuntutan terhadap tempat belanja yang nyaman menimbulkan kecenderungan untuk memilih tempat belanja yang praktis dan cepat. Tempat berbelanja yang dipilih konsumen biasanya adalah tempat berbelanja lengkap dengan harga yang murah.

Konsumen yang memilih tempat berbelanja dengan cepat dan praktis dengan ketersediaan barang yang lengkap umumnya akan memilih *supermarket* dan *mall*. Beberapa alasan konsumen memilih untuk berbelanja di *supermarket* atau *mall* adalah konsumen dapat bebas memilih sendiri barang yang akan dibeli, barang yang dijual cenderung lengkap dan tidak diperlukan tawar menawar harga. Selain itu juga tersedia fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir kendaraan yang memadai, ruangan *full ac*, musik dan sebagainya.

Sejalan dengan perkembangan Kota Pontianak sebagai kota perdagangan dan jasa, maka semakin banyak didirikannya pusat-pusat perbelanjaan baik itu berupa *supermarket* maupun *mall*. Adapun nama-nama *supermarket* yang ada di Kota Pontianak disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel**

**Nama-nama *Supermarket* di Kota Pontianak**

**Tahun 2012**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Supermarket*** | **Lokasi** |
| 1. | Ligo Mitra | Jl. Gajah Mada |
| 2. | Supermart | Jl. Gajah Mada |
| 3. | Mitra Anda | Jl. Hasanuddin |
| 4. | Garuda Mitra | Jl. Hasanuddin |
| 5. | Mitra Mart | Jl. Hasanuddin |
| 6. | Harum Manis | Jl. H. Agus Salim |
| 7. | Kaisar Swalayan | Jl. Antasari |
| 8. | Anggrek | Jl. Adi Sucipto |
| 9. | Citra Sintan | Jl. KH. Ahmad Dahlan |
| 10. | Asoka Baru | Jl. KH. Wahid Hasyim |
| 11. | Purnama | Jl. Purnama |
| 12. | Mutiara Mas | Jl. Sungai Raya Dalam |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak, 2012.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jika dilihat dari besar kecilnya tempat usaha dapat diketahui bahwa *Supermarket* Mitra Anda merupakan *supermarket* yang paling besar dan paling lama beroperasi, sedangkan *Supermarket* Purnama merupakan *supermarket* paling kecil. Bisnis ritel di Kota Pontianak memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan dan akan terus tumbuh dengan semakin banyak berdiri *supermarket*.

Seiring dengan kebutuhan akan fasilitas dan kenyamanan belanja yang semakin tinggi, semakin berkembangnya perdagangan serta banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Pontianak baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, maka selain *supermarket* didirikanlah beberapa *mall* di Kota Pontianak. Adapun *mall* yang ada di Kota Pontianak disajikan pada Tabel 1.2.

**Tabel**

**Nama-nama *Mall* di Kota Pontianak**

**Tahun 2012**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nama *Mall*** | **Lokasi** |
| 1. | Matahari *Mall* | Jl. Jenderal Urip |
| 2. | Ramayana *Mall* | Jl. Tanjungpura |
| 3. | Pontianak *Mall* | Jl. Teuku Umar |
| 4. | Ayani Mega *Mall* | Jl. A. Yani |

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak, 2012.

Tabel 1.2 menunjukkan dari empat *mall* yang ada, Ayani Mega *Mall* yang terletak di Jalan Ahmad Yani Pontianak merupakan *mall* terbesar di Kota Pontianak dibandingkan dengan Matahari *Mall*, Ramayana *Mall*, dan Pontianak *Mall* yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dan lengkap kepada konsumen dari segi fasilitas belanja dan hiburan. Berbagai strategi mereka laksanakan untuk dapat menarik minat pengunjung agar mereka senang dan terhibur sehingga betah untuk tinggal lebih lama dan berbelanja lebih banyak.

Dengan semakin banyak pesaing yang menawarkan produk yang lebih baik, harga yang murah, promosi yang dilakukan dengan gencar, serta pelayanan yang diberikan sangat memuaskan konsumen, harus menjadi perhatian perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Hal yang menarik bagi penulis sehingga melakukan penelitian pada pengunjung di Ayani Mega *Mall* di Kota Pontianak adalah dikarenakan jumlah konsumen yang berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak tersebut sangat banyak baik pada awal bulan maupun pada akhir bulan. Data jumlah konsumen yang berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak selama 3 tahun terakhir yakni Tahun 2009 sampai dengan Tahun 2011dapat dilihat pada Tabel

**Tabel**

**Ayani Mega *Mall* Pontianak**

**Jumlah Konsumen yang Berkunjung**

**Tahun 2009-2011**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Konsumen yang Berkunjung (Orang)** | **Prosentase** |
| 2009 | 262.705 | - |
| 2010 | 261.819 | -0,34 |
| 2011 | 265.381 | 1,36 |

Sumber: Ayani Mega *Mall* Pontianak, 2012.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada Tahun 2010 terjadi penurunan jumlah konsumen yang berkunjung ke Ayani Mega *Mall* Pontianak sebanyak 886 orang atau turun sebesar 0,34% dari Tahun 2009. Pada Tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah pengunjung *mall* sebanyak 3.562 orang atau meningkat sebesar 1,36% dari Tahun 2010.

Jumlah ritel dalam suatu *mall* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja. Semakin banyak ritel yang ada di dalam suatu *mall*, maka semakin banyak pilihan tempat berbelanja bagi konsumen. Jumlah ritel yang ada di Ayani Mega *Mall* Pontianak dari Tahun 2009-2011 disajikan pada Tabel 1.4.

**Tabel**

**Ayani Mega *Mall* Pontianak**

**Jumlah Ritel dalam *Mall***

**Tahun 2009-2011**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Ritel (Unit)** |
| 2009 | 87 |
| 2010 | 95 |
| 2011 | 102 |

Sumber: Ayani Mega *Mall* Pontianak, 2012.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada Tahun 2010 terjadi peningkatan jumlah ritel yang ada di Ayani Mega *Mall* Pontianak sebanyak 8 ritel atau naik sebesar 9,20% dari Tahun 2009. Pada Tahun 2011 jumlah ritel meningkat sebanyak 7 ritel atau naik sebesar 7,37% dari Tahun 2010.

Keberhasilan menarik banyak konsuman untuk berbelanja dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Jumlah penjualan di Ayani Mega *Mall* Pontianak dari Tahun 2009-2011 disajikan pada Tabel 1.5.

**Tabel**

**Ayani Mega *Mall* Pontianak**

**Realisasi Penjualan**

**Tahun 2009-2011**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Realisasi Penjualan (Rupiah)** |
| 2009 | 22.472.150.356,00 |
| 2010 | 20.985.269.982,00 |
| 2011 | 20.624.845.869,00 |

Sumber: Ayani Mega *Mall* Pontianak, 2012.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa pada Tahun 2010 terjadi penurunan penjualan di Ayani Mega *Mall* Pontianak sebesar Rp. 1.486.880.374,00 atau turun sebesar 6,62% dari Tahun 2009. Penurunan penjualan juga terjadi pada Tahun 2011 sebesar Rp. 360.424.113,00 atau turun sebesar 1,72% dari Tahun 2010. Jumlah omzet penjualan yang diterima mengalami penurunan dari hasil penyewaan ruko di lingkungan Ayani Mega *Mall* Pontianak. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya perusahaan pesaing sejenis yang ada dan telah beroperasi, sehingga akan menyebabkan persaingan semakin ketat, dan konsumen akan lebih selektif di dalam memilih tempat yang terbaik untuknya berbelanja.

**TINKAUAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan dihadapkan pada kegiatan yang saling berkaitan dan menunjang satu sama lain. Pelaksanaan aktivitas perusahaan tergantung pada sukses tidaknya dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan perlu menerapkan kebijaksanaan pemasaran, dimana fungsi pemasaran sangat penting peranannya dalam perusahaan. Pentingnya fungsi pemasaran ini memaksa perusahaan untuk dapat menjawab tantangan pasar di masa yang akan datang dan merumuskannya dalam kerangka yang luas dan terpadu. Untuk mengetahui dan memahami tentang aktivitas pemasaran dengan jelas, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 6) : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”. Adapun definisi lain dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2012 : 4) bahwa: “Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut”.

1. **Usaha Eceran (*Retailing*)**

Usaha eceran adalah suatu usaha yang merupakan mata rantai terakhir dari saluran distribusi. Dalam usaha eceran tercakup berbagai kegiatan, namun yang paling utama adalah kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Produk yang ditawarkan dalam usaha eceran ini dapat berupa barang atau jasa maupun kombinasi dari keduanya. Konsumen yang menjadi target pasar adalah konsumen akhir, yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi, keluarga, dan rumah tangga.

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 164) : “Eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail* *store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran”.

1. **Bauran Ritel (*Retail Mix*)**

Menurut Utami (2010 : 86) : “Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan”.

1. **Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 228) : “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Sedangkan menurut Oentoro (2012 : 81) : “Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, yaitu bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam suatu gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia yang ada di sekelilingnya.

1. **Perilaku Konsumen**
2. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel *et al.*, (2009 : 3) : “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta dalam Simamora (2004 : 2) : “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

1. **Keputusan Pembelian Konsumen**
2. **Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Engel *et al*., (2009 : 45) terdapat lima peran dalam setiap keputusan membeli, yaitu:

* 1. Inisiator (*initiator*) – seorang inisiator dari proses pembelian.
  2. Pemberi pengaruh (*influencer*) – Individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
  3. Pengambil keputusan (*decider*) – Orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendiktekan pilihan akhir.
  4. Pembeli (*buyer*) – Agen pembelian.
  5. Pemakai (*user*) – Konsumen aktual.

**Metode Penelitian**

1. **Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis deskriptif dan kualitatif.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yaitu dengan cara:

1. Data Primer
2. Wawancara

Wawancara yaitu penelitian dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab langsung oleh responden sesuai dengan kuesioner.

1. Observasi

Observasi yaitu penelitian dengan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

1. Kuesioner

Adalah wawancara tidak langsung yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis yang telah disediakan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

1. Data Sekunder

Data sekunder dilakukan dengan melakukan studi kepustakaan yaitu dengan mempelajari hasil penelitian, jurnal serta laporan-laporan yang dipublikasikan.

1. **Populasi dan Sampel**
2. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum seleksi dimulai. Menurut Sugiyono (2002 : 55) :“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengunjung *mall* yang memutuskan untuk berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak.

1. Sampel

Sampel adalah sebagai bagian yang lebih kecil dari populasi sehingga sampel merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Menurut Riduwan (2010 : 10) : “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”.

Dengan mempertimbangkan ketersediaan dana, waktu dan tenaga, maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden adalah 100 orang yang berkunjung dan berbelanja di Ayani Mega *Mall* Pontianak. Sampel diambil menggunakan teknik *accidental* *sampling*. Menurut Riduwan (2010 : 19) : “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden)”.

1. **Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel selanjutnya diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan yang dapat digunakan sebagai saran bagi pihak perusahaan. Langkah-langkah pengerjaannya menggunakan skala Likert*.* MenurutRiduwan (2010 : 38) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial”.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Setelah data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang terkumpul, kemudian hasil informasi diubah menjadi analisis deskriptif, dengan memberikan skor pada tiap-tiap alternatif jawaban berskala 5 sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Skor Jawaban** |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Kemudian hasil jawaban dari responden dihitung menggunakan perhitungan skor *Mean* (rata-rata). Analisis *mean* bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. *Mean* adalah nilai rata-rata dari observasi suatu variabel dan merupakan jumlah semua observasi dibagi jumlah observasi. Menurut Riduwan (2010 : 102), *mean* dapat dirumuskan sebagai berikut:

∑ Xi

X =

n

Keterangan:

X = *Mean* atau rata-rata

∑Xi = Jumlah tiap data

n = Jumlah data

Adapun untuk menginterpretasikan hasil atau skor *mean* (rata-rata) menggunakan skala numerik linier. Menurut Simamora (2004 : 131) untuk mendapatkan skala tersebut dicari terlebih dahulu Rentang Skala (RS) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

m – n

RS =

b

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Angka tertinggi dalam pengukuran

n = Angka terendah dalam pengukuran

b = Banyaknya kelas yang dibentuk

Dengan menggunakan rumus di atas, maka rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

5 – 1

RS =

5

= 0,8

Hasil rentang skala yang diperoleh adalah sebesar 0,8, maka skala numerik linier untuk menginterpretasikan skor *mean* (rata-rata) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**

**Interpretasi Skor**

|  |  |
| --- | --- |
| **Rentang Skala/Skor** | **Interpretasi** |
| 1,00 < X ≤ 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,80 < X ≤ 2,60 | Tidak Baik |
| 2,60 < X ≤ 3,40 | Cukup Baik |
| 3,40 < X ≤ 4,20 | Baik |
| 4,20 < X ≤ 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Data Olahan, 2012.

**HASIL**

**Karakteristik Responden**

**Distribusi Responden Menurut Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **%** |
| 18 – 25 tahun | 55 | 55 |
| 26 – 33 tahun | 24 | 24 |
| 34 – 41 tahun | 11 | 11 |
| 42 – 49 tahun | 10 | 10 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

**Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **%** |
| Pria | 31 | 31 |
| Wanita | 69 | 69 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Distribusi Responden Menurut Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **%** |
| Pelajar/Mahasiswa | 29 | 29 |
| Pegawai swasta | 41 | 41 |
| Wiraswasta | 30 | 30 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

**Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **%** |
| SLTA | 52 | 52 |
| Akademi | 21 | 21 |
| Perguruan Tinggi | 27 | 27 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

1. **Lokasi *Mall***

Lokasi merupakan tempat atau letak *mall* itu sendiri yang menentukan kehidupan *mall* di masa yang akan datang. Lokasi *mall* yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses *mall* baik dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum. Adapun tanggapan responden terhadap kemudahan mencapai lokasi Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden terhadap Kemudahan**

**dalam Mengakses Lokasi *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 32 | 5 | 160 |
| Setuju | 45 | 4 | 180 |
| Cukup Setuju | 21 | 3 | 63 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **407** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

Tabel 4.5 menunjukkan sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju bahwa lokasi Ayani Mega *Mall* mudah diakses karena terletak di tengah kota dan mudah untuk dijangkau dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju karena sulit untuk dijangkau dan tidak mudah untuk dicapai. Adanya perbedaan pendapat pada masing-masing responden disebabkan oleh jauh dekatnya tempat tinggal mereka dengan *mall* yang hendak dikunjungi.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) persepsi konsumen terhadap lokasi *mall*, yaitu 407/100 = 4,07. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap lokasi Ayani Mega Mall termasuk baik karena terletak di lokasi yang strategis, sehingga mudah dijangkau baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupn kendaraan umum.

1. **Area Parkir *Mall***

Area parkir *mall* adalah tempat memarkirkan kendaraan yang dibawa konsumen ketika berkunjung ke Ayani Mega *Mall*. Area parkir merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen *mall* karena setiap pengunjung menginginkan kendaraan yang dibawa dapat diparkir dengan aman dan nyaman. Area parkir di sini dilihat dari luas lapangan parkir dan keamanan parkir.

1. Luas Lapangan Parkir

Luas lapangan parkir menunjukkan seberapa luas lapangan parkir yang disediakan oleh Ayani Mega *Mall*, sehingga memudahkan pengunjung untuk menyimpan kendaraannya. Adapun tanggapan responden terhadap luas lapangan parkir di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden terhadap Luas Lapangan Parkir**

**di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 13 | 5 | 65 |
| Setuju | 58 | 4 | 232 |
| Cukup Setuju | 24 | 3 | 72 |
| Tidak Setuju | 4 | 2 | 8 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **378** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

Tabel 4.6 menunjukkan sebanyak 58 responden (58%) menyatakan setuju bahwa lapangan parkir yang ada di Ayani Mega *Mall* cukup luas, sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraannya karena lapangan parkir yang luas dan kenyamanan untuk memarkirkan kendaraan sudah tepat. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju karena tidak sesuai dengan keinginan pengunjung, yakni kurang memadainya fasilitas lapangan parkir yang tersedia, kurangya tenaga pengamanan, dan pada saat kondisi pengunjung ramai sulit untuk memarkirkan kendaraan.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **378** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

Tabel 4.7 menunjukkan sebanyak 58 responden (58%) menyatakan setuju bahwa tempat parkir yang ada di Ayani Mega *Mall* aman dari tindak kejahatan karena adanya jaminan dari pihak manajemen *mall* dengan menempatkan petugas parkir di area parkir dan diterapkannya sistem parkir yang sudah ada membuat mereka merasa yakin untuk memarkirkan kendaraannya. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 6 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju karena pihak *mall* tidak menyediakan sistem keamanan parkir secara khusus dan jumlah petugas parkir yang masih sedikit.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) persepsi konsumen terhadap keamanan tempat parkir, yaitu 378/100 = 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan tempat parkir termasuk baik karena adanya petugas parkir dan sistem komputerisasi untuk mengontrol kendaraan yang keluar masuk area *mall*.

1. **Suasana di dalam *Mall***

**Tanggapan Responden terhadap Musik/Lagu yang**

**Diputar di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 13 | 5 | 65 |
| Setuju | 56 | 4 | 224 |
| Cukup Setuju | 28 | 3 | 84 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **379** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Volume Musik/Lagu

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden terhadap Volume Musik/Lagu yang**

**Diputar di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 15 | 5 | 75 |
| Setuju | 10 | 4 | 40 |
| Cukup Setuju | 66 | 3 | 198 |
| Tidak Setuju | 6 | 2 | 12 |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1 | 3 |
| **Jumlah** | **100** |  | **328** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Temperatur Udara/Suhu

**Tabel 4.10**

**Tanggapan Responden terhadap Temperatur Udara/**

**Suhu di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 10 | 5 | 50 |
| Setuju | 25 | 4 | 100 |
| Cukup Setuju | 54 | 3 | 162 |
| Tidak Setuju | 6 | 2 | 12 |
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 1 | 5 |
| **Jumlah** | **100** |  | **329** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Desain *Mall***

Desain *mall* di sini adalah bentuk eksterior dan interior bangunan Ayani Mega *Mall*. Desain *mall* yang menarik merupakan hal penting karena dapat membuat pengunjung merasa betah berlama-lama berada di dalamnya. Pada intinya desain *mall* memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga terjadinya transaksi. Dekorasi *mall* menjelaskan pengaturan dalam *mall*, dan desain *mall* menjelaskan tampilan luar *mall*.

1. Dekorasi *Mall*

**Tabel 4.11**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaturan Dekorasi**

**di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 14 | 5 | 70 |
| Setuju | 32 | 4 | 128 |
| Cukup Setuju | 51 | 3 | 153 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **357** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Desain *Mall*

**Tabel 4.12**

**Tanggapan Responden terhadap Desain Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 15 | 5 | 75 |
| Setuju | 42 | 4 | 168 |
| Cukup Setuju | 40 | 3 | 120 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **368** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Tata Letak *Mall***

Tata letak (*lay-out*) berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual, sehingga aspek tata letak pada penelitian ini dilihat dari tata letak dan kemudahan mencapai toko yang diinginkan, untuk mencapai *food court* atau pusat jajan makanan, dan mencapai toilet.

1. Tata letak *Mall* dalam Mencapai Toko

.

**Tabel 4.13**

**Tanggapan Responden terhadap Tata Letak**

**Ayani Mega *Mall* dalam Mencapai Toko**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 19 | 5 | 95 |
| Setuju | 37 | 4 | 148 |
| Cukup Setuju | 40 | 3 | 120 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **370** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Tata Letak *Mall* dalam Mencapai *Food Court*

*Food court* merupakan salah satu tujuan para pengunjung dalam mengunjungi *mall*. Diharapkan letaknya mudah dicapai dan bisa membuat nyaman pengunjung sewaktu menuju pusat jajan makanan tersebut. Tanggapan responden terhadap tata letak *mall* dalam mencapai *food court* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini.

**Tabel 4.14**

**Tanggapan Responden terhadap Tata Letak**

**AyaniMega *Mall* dalam Mencapai *Food Court***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 12 | 5 | 60 |
| Setuju | 71 | 4 | 284 |
| Cukup Setuju | 12 | 3 | 36 |
| Tidak Setuju | 5 | 2 | 10 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **390** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Tata Letak *Mall* dalam Mencapai Toilet

Sewaktu pengunjung berbelanja kemudian merasa ingin ke toilet, letaknya berada tidak begitu jauh sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan untuk mencapainya dan kegiatan berbelanja menjadi tidak terganggu. Adapun tanggapan responden terhadap tata letak *mall* dalam mencapai toilet dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.15**

**Tanggapan Responden terhadap Tata Letak**

**Ayani Mega *Mall* dalam Mencapai Toilet**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 33 | 5 | 165 |
| Setuju | 53 | 4 | 212 |
| Cukup Setuju | 11 | 3 | 33 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **416** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

.

1. Tata Letak *Mall* untuk Berkeliling

Pengunjung senang mengelilingi *mall* yang dikunjungi dengan maksud untuk melihat-lihat dan memudahkan toko mana yang ingin dicapai juga untuk mencari kesenangan visualisasi yang ada di *mall* tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap tata letak *mall* memudahkan untuk berkeliling ke seluruh lokasi dalam *mall* dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini.

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden terhadap Tata Letak**

**Ayani Mega *Mall* Memudahkan untuk Berkeliling**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 9 | 5 | 45 |
| Setuju | 55 | 4 | 220 |
| Cukup Setuju | 34 | 3 | 102 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **371** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Ragam Barang/Toko**

Produk-produk yang djual peritel di dalam gerainya disebut *merchandise*. *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disesuaikan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Rata-rata *mall* menawarkan ragam kategori yang lengkap mencakup juga produk kesehatan dan kecantikan, sehingga begitu banyak dan lengkapnya ragam barang/toko, serta pilihan hiburan. Dengan demikian, *mall* telah mengaplikasikan teori *one stop shopping*.

1. Ragam Makanan

Tanggapan responden terhadap ragam makanan yang tersedia di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini.

**Tabel 4.17**

**Tanggapan Responden terhadap Ragam Makanan**

**yang Tersedia di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 9 | 5 | 45 |
| Setuju | 57 | 4 | 228 |
| Cukup Setuju | 32 | 3 | 96 |
| Tidak Setuju | 0 | 2 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 |
| **Jumlah** | **100** |  | **371** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Ragam Toko

Ragam toko menunjukkan ketersediaan berbagai macam keperluan pengunjung yang disediakan oleh toko-toko yang ada di Ayani Mega *Mall*. Tanggapan responden terhadap kepuasan ragam toko yang tersedia di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini.

**Tabel 4.18**

**Tanggapan Responden terhadap Ragam Toko**

**yang Tersedia di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 4 | 5 | 20 |
| Setuju | 52 | 4 | 208 |
| Cukup Setuju | 35 | 3 | 105 |
| Tidak Setuju | 9 | 2 | 18 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **351** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Pilihan Hiburan

Tersedianya berbagai macam hiburan yang ada di dalam mall akan membuat para pengunjung betah berada di dalam mall. Tanggapan responden terhadap pilihan hiburan yang tersedia di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4.19**

**Tanggapan Responden terhadap Pilihan Hiburan**

**yang Tersedia di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 21 | 5 | 105 |
| Setuju | 49 | 4 | 196 |
| Cukup Setuju | 19 | 3 | 57 |
| Tidak Setuju | 11 | 2 | 22 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **378** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Keterlibatan Pengunjung**

Keterlibatan pengunjung dalam hal ini berkaitan dengan seberapa penting bagi pengunjung dalam berbelanja di toko-toko yang ada di Ayani Mega *Mall*. Tanggapan responden terhadap keterlibatan pengunjung dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini.

**Tabel 4.20**

**Tanggapan Responden terhadap Keterlibatan Pengunjung**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 17 | 5 | 85 |
| Setuju | 46 | 4 | 184 |
| Cukup Setuju | 34 | 3 | 102 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **376** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Kesenangan**

Kesenangan merupakan tujuan utama setiap pengunjung dalam mengunjungi *mall*. Kesenangan dapat diperoleh dari tempat berbelanja yang menyenangkan yang bisa didapat dari suasana yang nyaman, juga bisa didapat dengan *window shopping* karena tidak adanya keharusan bagi pengunjung untuk membeli*.*

1. Tempat Berbelanja dan *Window Shopping*

Tanggapan responden terhadap Ayani Mega *Mall* yang menyenangkan sebagai tempat berbelanja atau sekedar untuk *window shopping* dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini.

**Tabel 4.21**

**Tanggapan Responden terhadap Ayani Mega *Mall* sebagai**

**Tempat Belanja dan *Window Shopping* yang Menyenangkan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 5 | 5 | 25 |
| Setuju | 41 | 4 | 164 |
| Cukup Setuju | 34 | 3 | 102 |
| Tidak Setuju | 9 | 2 | 18 |
| Sangat Tidak Setuju | 11 | 1 | 11 |
| **Jumlah** | **100** |  | **320** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

baik.

1. Kelengkapan Barang (Makanan, Pakaian dan Hiburan)

Tanggapan responden terhadap kelengkapan barang yang tersedia di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini.

**Tabel 4.22**

**Tanggapan Responden terhadap Kelengkapan Barang**

**yang Dijual di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 9 | 5 | 45 |
| Setuju | 43 | 4 | 172 |
| Cukup Setuju | 33 | 3 | 99 |
| Tidak Setuju | 9 | 2 | 18 |
| Sangat Tidak Setuju | 6 | 1 | 6 |
| **Jumlah** | **100** |  | **340** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

.

1. **Keinginan Pengunjung untuk Tinggal Lebih Lama di dalam *Mall***

Betahnya pengunjung berada di dalam *mall* menandakan bahwa *mall* tersebut menyediakan apa yang diinginkan oleh para pengunjung. Baik kebutuhan yang berwujud (*tangible*), dan tak berwujud (kepuasan batin). Tanggapan responden terhadap keinginan pengunjung untuk tinggal lebih lama di dalam *mall* dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut ini.

**Tabel 4.23**

**Tanggapan Responden terhadap Keinginan untuk**

**Tinggal Lebih Lama di dalam *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 27 | 5 | 135 |
| Setuju | 40 | 4 | 160 |
| Cukup Setuju | 27 | 3 | 81 |
| Tidak Setuju | 6 | 2 | 12 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **388** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Harga**

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama pengunjung dalam mengunjungi *mall* adalah harga yang ditawarkan oleh pihak *mall* maupun diskon yang diadakan di *mall* tersebut. Mengingat kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil mengakibatkan harga-harga barang melonjak. Oleh karena itu, umumnya pengunjung akan berusaha mencari barang-barang dengan harga yang lebih murah dengan banyak diskon untuk memenuhi kebutuhannya.

1. Pengaruh Harga

Tanggapan responden terhadap pengaruh harga dalam berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut ini.

**Tabel 4.24**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Harga**

**dalam Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 15 | 5 | 75 |
| Setuju | 42 | 4 | 168 |
| Cukup Setuju | 40 | 3 | 120 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **368** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Harga Murah

Murahnya harga pada ragam barang serta makanan yang tersedia merupakan alasan pengunjung dalam mengunjungi suatu *mall*. Tanggapan responden terhadap ragam barang dan makanan yang tersedia relatif murah di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut inI.

**Tabel 4.25**

**Tanggapan Responden terhadap Harga Barang yang**

**Murah di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 19 | 5 | 95 |
| Setuju | 37 | 4 | 148 |
| Cukup Setuju | 40 | 3 | 120 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **370** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

Pengaruh Diskon

Salah satu alternatif untuk menarik pengunjung untuk berbelanja di Ayani Mega *Mall* adalah adanya diskon. Diskon bukan berarti menandakan produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik, namun perlu diberikan sewaktu-waktu agar pelanggan mau berbelanja dan menghargai loyalitas pengunjung. Tanggapan responden terhadap pemberian diskon di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini.

**Tabel 4.26**

**Tanggapan Responden terhadap Diskon Harga**

**di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 1 | 5 | 5 |
| Setuju | 45 | 4 | 140 |
| Cukup Setuju | 40 | 3 | 120 |
| Tidak Setuju | 14 | 2 | 28 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **293** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Keinginan Pengunjung untuk Menjadi Pelanggan Tetap**

Loyalitas pelanggan merupakan impian setiap pengusaha termasuk pengelola *mall*. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi berbelanja pengunjung dan keinginannya untuk menjadi pelanggan tetap yaitu dengan keputusannya untuk selalu berbelanja pada *mall* tersebut.

1. Frekuensi Berbelanja

Tanggapan responden terhadap frekuensi atau tingkat keseringan berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut ini.

**Tabel 4.27**

**Tanggapan Responden terhadap Frekuensi atau Tingkat**

**Keseringan Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 5 | 5 | 25 |
| Setuju | 71 | 4 | 284 |
| Cukup Setuju | 23 | 3 | 69 |
| Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **381** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Keputusan untuk Menjadi Pelanggan Tetap

Tanggapan responden terhadap kesediaan untuk selalu berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.28 berikut ini.

**Tabel 4.28**

**Tanggapan Responden terhadap Kesediaan Menjadi**

**Pelanggan Tetap di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 14 | 5 | 70 |
| Setuju | 47 | 4 | 188 |
| Cukup Setuju | 36 | 3 | 108 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **371** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Analisis Persepsi Konsumen terhadap Faktor-faktor Sosial yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja Konsumen di Ayani Mega *Mall***
2. **Pengaruh Kelompok Acuan**

Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang memiliki pengaruh terhadap perilaku atau pendirian seseorang dalam mengambil keputusan dalam penggunaan suatu jasa maupun pembelian terhadap suatu produk. Kelompok acuan ini termasuk di dalamnya teman, sahabat, atau pimpinan.

1. Pengaruh Teman

Tanggapan responden terhadap pengaruh teman dalam memutuskan berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.29 berikut ini.

**Tabel 4.29**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Teman dalam Memutuskan Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 22 | 5 | 110 |
| Setuju | 36 | 4 | 144 |
| Cukup Setuju | 31 | 3 | 93 |
| Tidak Setuju | 8 | 2 | 16 |
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 1 | 3 |
| **Jumlah** | **100** |  | **365** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Pengaruh Ajakan Teman

Tanggapan responden terhadap ajakan teman berpengaruh dalam memutuskan untuk berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.30 berikut ini.

**Tabel 4.30**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Ajakan Teman dalam Memutuskan untuk Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 31 | 5 | 155 |
| Setuju | 37 | 4 | 148 |
| Cukup Setuju | 29 | 3 | 87 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **396** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. Pengaruh Kelompok Acuan

Tanggapan responden terhadap pengaruh kelompok acuan/ referensi (teman, sahabat, pimpinan) dalam memutuskan untuk berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini.

**Tabel 4.31**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Kelompok Acuan**

**dalam Memutuskan Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 17 | 5 | 85 |
| Setuju | 45 | 4 | 180 |
| Cukup Setuju | 31 | 3 | 93 |
| Tidak Setuju | 5 | 2 | 10 |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 |
| **Jumlah** | **100** |  | **370** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Pengaruh Anggota Keluarga**

Pengaruh anggota keluarga juga penting bagi seseorang dalam memilih suatu barang dan jasa. Hal ini dapat dilihat dari peran keluarga terhadap pengaruhnya bagi pengunjung dalam berbelanja ke *mall* dan apakah *mall* tersebut merupakan tempat favorit berbelanja bagi keluarga pengunjung atau bukan.

* + - 1. Pengaruh Keluarga (suami, istri, anak, saudara, ayah/ibu)

Tanggapan responden terhadap pengaruh keluarga (suami, istri, anak, saudara, ayah/ibu) dalam memutuskan berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.32 berikut ini

**Tabel 4.32**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Keluarga dalam Memutuskan Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 28 | 5 | 140 |
| Setuju | 50 | 4 | 200 |
| Cukup Setuju | 18 | 3 | 54 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 | 6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1 | 1 |
| **Jumlah** | **100** |  | **401** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

* + - 1. Tempat Favorit Keluarga Berbelanja

Tanggapan responden terhadap Ayani Mega *Mall* sebagai tempat favorit keluarga berbelanja dapat dilihat pada Tabel 4.33 berikut ini.

**Tabel 4.33**

**Tanggapan Responden terhadap Ayani Mega *Mall* sebagai**

**Tempat Favorit Keluarga Berbelanja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 29 | 5 | 145 |
| Setuju | 48 | 4 | 192 |
| Cukup Setuju | 19 | 3 | 57 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 1 | 2 |
| **Jumlah** | **100** |  | **400** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

1. **Pengaruh Peran dan Status**

Posisi seseorang di dalam kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status, dimana setiap peran membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Peran seseorang di masyarakat atau di perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa. Demikian juga status, orang yang dalam status tidak bekerja dalam berbelanja akan sangat bertolak belakang dari orang yang berstatus bekerja.

Tanggapan responden terhadap peran dan status mempengaruhi keputusan berbelanja di Ayani Mega *Mall* dapat dilihat pada Tabel 4.34.

**Tabel 4.34**

**Tanggapan Responden terhadap Pengaruh Peran dan Status**

**dalam Memutuskan Berbelanja di Ayani Mega *Mall***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah Responden** | **Skor** | **Jumlah Skor** |
| Sangat Setuju | 10 | 5 | 50 |
| Setuju | 65 | 4 | 260 |
| Cukup Setuju | 23 | 3 | 69 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 1 | 0 |
| **Jumlah** | **100** |  | **383** |

Sumber: Data Olahan, 2012.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Karakteristik responden yang berkunjung dan berbelanja di Ayani Mega *Mall* paling banyak berusia 18-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), dan berprofesi sebagai pegawai/karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Ayani Mega *Mall* kebanyakan memiliki usia yang relatif muda, memiliki pendidikan cukup tinggi, dan berpenghasilan tetap, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap Ayani Mega *Mall* sebagai tempat berbelanja termasuk baik dilihat dari lokasi *mall* yang strategis, area parkir yang cukup luas dan aman, suasana dalam *mall* yang diatur dengan baik, desain *mall* dengan interior dan eksterior yang menarik, tata letak bangunan diatur dengan baik, jumlah toko dan barang yang dijual lebih banyak dan beragam serta banyak pilihan hiburan, keterlibatan pengunjung *mall* yang lebih banyak, sehingga membuat konsumen senang dan ingin tinggal lebih lama di dalam *mall*. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah dengan berbagai diskon menarik yang ditawarkan kepada konsumen.

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega *Mall* adalah keluarga, faktor kelompok acuan, serta peran dan status sosial konsumen. Keluarga merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega *Mall*.

**Saran**

Dalam rangka mempertahankan pengunjung Ayani Mega *Mall* yang loyal dan meningkatkan daya tarik pengunjung baru atau pengunjung tidak tetap, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengelola Ayani Mega *Mall* harus tanggap dengan kebutuhan para pengunjungnya dan tahu dengan pasti sasaran utama pengunjung yang mereka inginkan dengan peningkatan penyediaan produk barang, makanan maupun hiburan yang menjadi sasaran utama pengunjung *mall*.
2. Berdasarkan hasil penelitian untuk Ayani Mega *Mall* hal-hal yang dianggap kurang menurut para pengunjung adalah segi harga yang ditawarkan pada ragam barang serta makanan yang tersedia di *mall* tersebut karena relatif mahal jika tidak didiskon. Hal ini perlu menjadi perhatian oleh pengelola *mall* perlu tidaknya pengunjung diberikan penjelasan dengan cara yang memikat mengenai alasan perbedaan dan bervariasinya harga di *mall* tersebut.
3. Untuk menjaga kepuasan konsumen, maka pihak perusahaan berupaya memberikan fasilitas guna menunjang pelayanan seperti memberikan suasana nyaman dan alunan musik yang harmonis, fasilitas toilet yang bersih dan nyaman bagi para pengunjung. Interior ruangan pun dapat direnovasi dengan tata warna secara berkala. Suhu dalam ruangan perlu diperhatikan apakah sudah tepat atau belum. Kepuasan pengunjung terhadap fasilitas dan pelayanan yang ada akan membuat pengunjung merasa betah sehingga akan meningkatkan frekuensi kunjungan serta memberikan citra yang baik terhadap *mall* tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2012). **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (2009). **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.

Istijanto. (2005). **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (2005). **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi ke-12. Jakarta: PT. Indeks.

Ma’ruf, Hendri. (2006). **Pemasaran** **Ritel**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Oentoro, Deliyanti. (2012). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Riduwan. (2010). **Dasar-dasar Statistika**. Bandung: CV. Alfabeta.

Simamora, Bilson. (2004). **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2002). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV. Alfabeta.

Utami, Christina Widya. (2010). **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia**. Jakarta: Salemba Empat.