

ABSTRAK

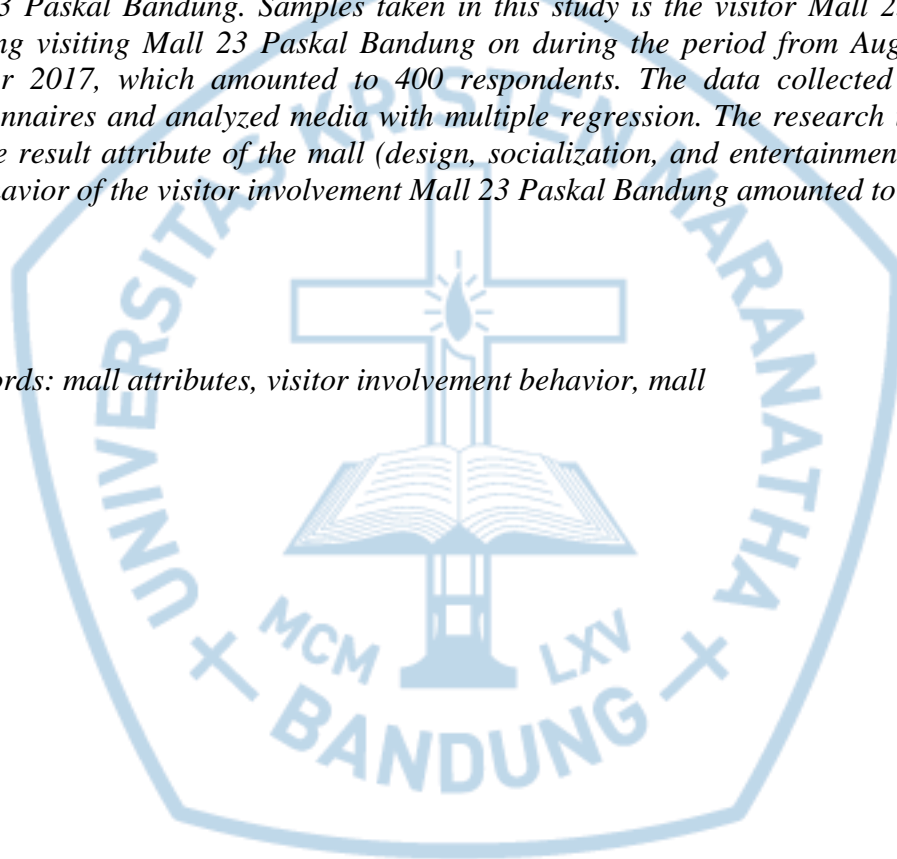
Pusat perbelanjaan atau sering dikenal dengan sebutan *mall*, sekarang sudah beralih fungsi. Bukan hanya menanungi toko yang berada didalamnya, tetapi saat ini, pengelola *mall* bersaing untuk menunjukkan keunggulannya untuk menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan atribut *mall* yang kondusif dan persuasif, sehingga menimbulkan perilaku keterlibatan pengunjung pada *mall* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh yang di timbulkan oleh atribut *Mall* Paskal 23 Bandung yang mempengaruhi perilaku keterlibatan pengunjung *Mall* Paskal 23 Bandung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung *Mall* Paskal 23 Bandung yang berkunjung pada *Mall* Paskal 23 Bandung selama periode Bulan Agustus sampai dengan Bulan Oktober 2017, yang berjumlah 400 responden. Data dikumpulkan melalui media kuesioner dan dianalisa dengan regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa faktor atribut *mall* (desain, sosialisasi, dan hiburan) mempengaruhi perilaku keterlibatan pengunjung *Mall* Paskal 23 Bandung sebesar 13,9%.

Kata kunci : atribut *mall*, perilaku keterlibatan pengunjung, *mall*

ABSTRACT

Shopping center or often called as the mall, has now switched functions, not just preserve stores that are in it, but this time, mall managers compete to demonstrate the advantages to attract more visitors. One of the ways that can be done is to create a conducive and persuasive mall attributes giving rise to behavioural involvement of visitors on the mall. This research aims to analyze the effect in impact by the attributes of the Mall 23 Paskal Bandung which affect the behavior of the visitor involvement Mall 23 Paskal Bandung. Samples taken in this study is the visitor Mall 23 Paskal Bandung visiting Mall 23 Paskal Bandung on during the period from August until October 2017, which amounted to 400 respondents. The data collected through questionnaires and analyzed media with multiple regression. The research indicates that the result attribute of the mall (design, socialization, and entertainment) affects the behavior of the visitor involvement Mall 23 Paskal Bandung amounted to 13.9%.

Key words: mall attributes, visitor involvement behavior, mall



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN DATA PERUSAHAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II. LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Ritel.....	16
2.1.3 Store Atmosphere.....	19
2.1.3.1 Aspek-Aspek Store Atmosphere	20
2.1.3.1.1 Kebersihan.....	20
2.1.3.1.2 Musik	21
2.1.3.1.3 Aroma.....	21
2.1.3.1.4 Suhu	22
2.1.3.1.5 Pencahayaan	23
2.1.3.1.6 Warna	24
2.1.3.1.7 Tampilan atau Tata Letak.....	24
2.1.4 Atribut <i>Mall</i>	26
2.1.4.1 Aspek-Aspek Atribut <i>Mall</i>	30
2.1.4.1.1 Suasana.....	30

2.1.4.1.2	Desain.....	31
2.1.4.1.3	Interior.....	33
2.1.4.1.4	Layanan.....	34
2.1.4.1.5	Produk	35
2.1.4.1.6	Sosialisasi.....	37
2.1.4.1.7	Hiburan.....	38
2.1.4.2	Peranan Atribut <i>Mall</i>	41
2.1.5	Perilaku Konsumen	43
2.1.5.1	Aspek Perilaku Konsumen.....	45
2.1.5.1.1	Aspek Afektif	47
2.1.5.1.2	Aspek Kognitif.....	49
2.1.5.1.3	Lingkungan	50
2.1.6	Keterlibatan Konsumen.....	51
2.1.6.1	Tipe-Tipe dan Model Keterlibatan Konsumen	54
2.1.6.1.1	Tipe-Tipe Keterlibatan Konsumen.....	54
2.1.6.1.2	Model Keterlibatan Konsumen	55
2.1.6.2	Peranan Keterlibatan Konsumen.....	58
2.1.7	Peranan Atribut Mall Terhadap Perilaku Keterlibatan Konsumen	61
2.1.8	Riset Empiris.....	62
2.2	Rerangka Pemikiran	81
2.3	Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian.....	82
BAB III METODE PENELITIAN.....		86
3.1	Jenis Penelitian.....	86
3.2	Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	86
3.2.1	Populasi dan Sampel	86
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	88
3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	90
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	95
3.5	Teknik Analisis Data.....	97
3.5.1	Uji Instrumen	97
3.5.1.1	Uji Validitas	97
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	99
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	100
3.5.2.1	Uji Normalitas	100
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas	101
3.5.2.3	Uji Heterokedastisitas	102
3.5.3	Uji Hipotesis	103
3.5.3.1	Analisis Regresi Berganda.....	103
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		105
4.1	Hasil Penelitian	105
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	105
4.1.2	Gambaran Umum Responden	107
4.1.2.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108

4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Kelompok Usia	110
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan Per Bulan	113
4.1.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Periode Terakhir Pengunjung Mengunjungi Mall Paskal 23 Bandung.	116
4.1.3	Gambaran Umum Data Tabulasi Responden.....	118
4.1.4	Uji Instrumen	155
4.1.4.1	Uji Validitas	155
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	163
4.1.4.3	Simpulan Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	174
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	177
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	177
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	179
4.1.5.3	Uji Heterokedastisitas	181
4.1.6	Uji Regresi dan Korelasi	186
4.1.6.1	Model Penelitian	186
4.1.6.2	Hipotesis Penelitian	187
4.1.6.3	Kriteria Penerimaan atau Penolakan.....	187
4.1.6.4	Hipotesis Statistika.....	188
4.1.6.5	Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	190
4.1.6.6	Hasil Pengujian Simultan (Anova).....	193
4.1.6.7	Besar Pengaruh Simultan (Atribut Mall)	194
4.1.6.8	Persamaan Regresi	195
4.1.6.9	Korelasi	197
4.1.6.10	Kesimpulan Uji Regresi dan Korelasi.....	200
4.2	Pembahasan.....	201
BAB V PENUTUP.....		204
5.1	Simpulan	204
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	206
5.3	Implikasi Manajerial	208
5.4	Saran	210
DAFTAR PUSTAKA		212
LAMPIRAN.....		220
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		291

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Ritel.....	17
Gambar 2.2 Tiga Elemen Dalam Analisis Konsumen	45
Gambar 2.3 Model Keterlibatan Konsumen	56
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	81
Gambar 2.5 Model Penelitian	85
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	186



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pusat Perbelanjaan di Kota Bandung	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Kota Bandung (2015).....	4
Tabel 2.1 Jenis-Jenis Respons Afektif	47
Tabel 2.2 Riset Empiris.....	62
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Penelitian	90
Tabel 3.2 Skala Likert.....	95
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	10
8	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	11
0	
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan Per Bulan	11
3	
Tabel 4.4 Periode Terakhir Pengunjung Mengunjungi Mall Paskal 23 Bandung	11
6	
Tabel 4.5 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1.....	11
8	
Tabel 4.6 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2.....	11
9	
Tabel 4.7 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3.....	12
0	
Tabel 4.8 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4.....	12
1	
Tabel 4.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5.....	12
2	
Tabel 4.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6.....	12
3	

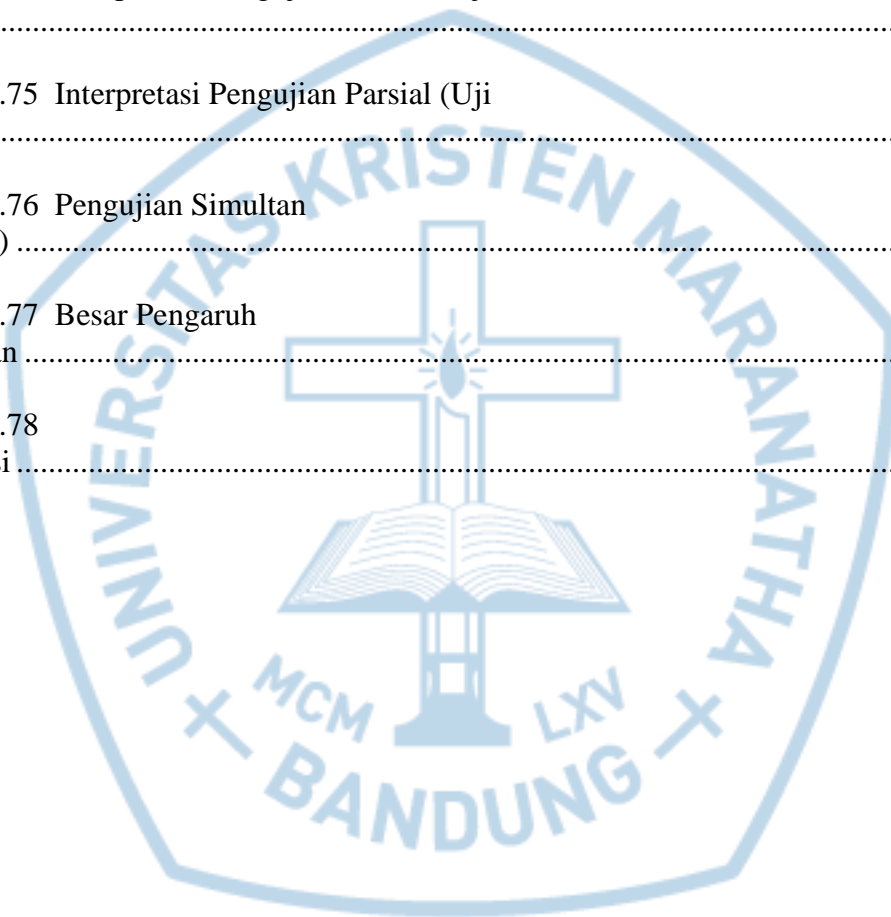
Tabel 4.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
7.....	12
4	
Tabel 4.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8	
.....	12
5	
Tabel 4.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9	
.....	12
6	
Tabel 4.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
10.....	12
7	
Tabel 4.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11	
.....	12
8	
Tabel 4.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12	
.....	12
9	
Tabel 4.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13	
.....	13
0	
Tabel 4.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 14	
.....	13
1	
Tabel 4.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
15.....	13
2	
Tabel 4.20 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
16.....	13
3	
Tabel 4.21 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
17.....	13
4	
Tabel 4.22 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
18.....	13
5	
Tabel 4.23 Frekuensi Pertanyaan Nomor	
19.....	13
6	
Tabel 4.24 Frekuensi Pertanyaan Nomor 20	
.....	13
7	
Tabel 4.25 Frekuensi Pertanyaan Nomor 21	
.....	13
8	

Tabel 4.26 Frekuensi Pertanyaan Nomor 22	13
9	
Tabel 4.27 Frekuensi Pertanyaan Nomor 23	14
0	
Tabel 4.28 Frekuensi Pertanyaan Nomor 24	14
1	
Tabel 4.29 Frekuensi Pertanyaan Nomor 25	14
2	
Tabel 4.30 Frekuensi Pertanyaan Nomor 26	14
3	
Tabel 4.31 Frekuensi Pertanyaan Nomor 27	14
4	
Tabel 4.32 Frekuensi Pertanyaan Nomor 28	14
5	
Tabel 4.33 Frekuensi Pertanyaan Nomor 29	14
6	
Tabel 4.34 Frekuensi Pertanyaan Nomor 30	14
7	
Tabel 4.35 Frekuensi Pertanyaan Nomor 31	14
8	
Tabel 4.36 Frekuensi Pertanyaan Nomor 32	14
9	
Tabel 4.37 Frekuensi Pertanyaan Nomor 33	15
0	
Tabel 4.38 Frekuensi Pertanyaan Nomor 34	15
1	
Tabel 4.39 Frekuensi Pertanyaan Nomor 35	15
2	
Tabel 4.40 Frekuensi Pertanyaan Nomor 36	15
3	

Tabel 4.41 Frekuensi Pertanyaan Nomor 37.....	15
4	
Tabel 4.42 Hasil KMO Awal.....	15
6	
Tabel 4.43 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Awal.....	15
7	
Tabel 4.44 Hasil KMO Akhir.....	15
9	
Tabel 4.45 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Akhir	16
0	
Tabel 4.46 Reliabilitas Aspek Suasana.....	16
4	
Tabel 4.47 Item-Total Statistics Aspek Suasana.....	16
4	
Tabel 4.48 Reliabilitas Aspek Desain.....	16
5	
Tabel 4.49 Item-Total Statistics Aspek Desain.....	16
5	
Tabel 4.50 Reliabilitas Aspek Interior	16
6	
Tabel 4.51 Item-Total Statistics Aspek Interior	16
6	
Tabel 4.52 Reliabilitas Aspek Layanan.....	16
7	
Tabel 4.53 Item-Total Statistics Aspek Layanan	16
7	
Tabel 4.54 Reliabilitas Aspek Produk.....	16
8	
Tabel 4.55 Item-Total Statistics Aspek Produk.....	16
8	

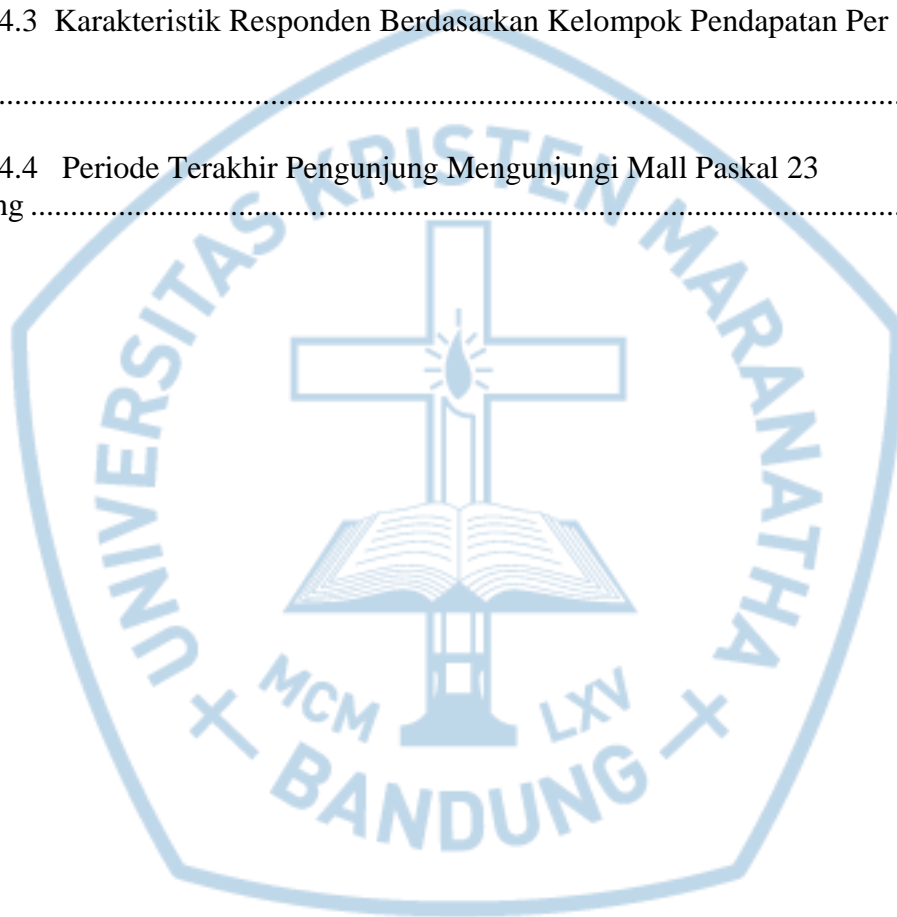
Tabel 4.56 Reliabilitas Awal Aspek Sosialisasi	16
9	
Tabel 4.57 Item-Total Statistics Awal Aspek Sosialisasi	16
9	
Tabel 4.58 Reliabilitas Akhir Aspek Sosialisasi	17
0	
Tabel 4.59 Item-Total Statistics Akhir Aspek Sosialisasi	17
0	
Tabel 4.60 Reliabilitas Aspek Hiburan	17
1	
Tabel 4.61 Item-Total Statistics Aspek Hiburan	17
1	
Tabel 4.62 Reliabilitas Perilaku Keterlibatan Pengunjung	17
2	
Tabel 4.63 Item-Total Statistics Perilaku Keterlibatan Pengunjung	17
2	
Tabel 4.64 Hasil Uji Kecukupan Sampel	17
4	
Tabel 4.65 Hasil Uji Validitas	17
4	
Tabel 4.66 Hasil Uji Reliabilitas	17
5	
Tabel 4.67 Hasil Uji Normalitas	17
8	
Tabel 4.68 Hasil Uji Multikolinearitas	17
9	
Tabel 4.69 Interpretasi Uji Multikolinearitas	18
0	
Tabel 4.70 Hasil Uji Heteroskedastisitas	18
1	

Tabel 4.71 Interpretasi Uji Heteroskedastisitas	18
2	
Tabel 4.72 Hasil Akhir Uji Asumsi Klasik	18
3	
Tabel 4.73 Pengujian Parsial (Uji t)	19
0	
Tabel 4.74 Interpretasi Pengujian Parsial (Uji t)	19
1	
Tabel 4.75 Interpretasi Pengujian Parsial (Uji t)	19
2	
Tabel 4.76 Pengujian Simultan (Anova)	19
3	
Tabel 4.77 Besar Pengaruh Simultan	19
4	
Tabel 4.78 Korelasi	19
7	



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	10
8	
Bagan 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	11
1	
Bagan 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan Per Bulan	11
4	
Bagan 4.4 Periode Terakhir Pengunjung Mengunjungi Mall Paskal 23 Bandung	11
7	



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	
KUESIONER.....	22
1	
LAMPIRAN B TABULASI DATA	
MENTAH.....	22
7	
LAMPIRAN C LAMPIRAN DATA OUTPUT IBM SPSS STATISTICS	
20.....	27
3	

