

## ABSTRAK

Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis pengaruh Shopping Mall Environment, Shopping Value, dan Minat beli ada pengunjung mall. Berdasarkan kontrak teoretis yang didapatkan peneliti dari penelitian Michon, peneliti tertarik untuk melihat karakteristik unik dari Mall, yang dapat diterjemahkan dalam empat variable yaitu Mall Characteristics yang terdiri dari Mall Sophistication dan Mall Enthusiasm, Quality yang terdiri dari Product Quality dan Service Quality, dan Value yang terdiri dari Hedonism dan Utilitarian Value, dan pengaruhnya terhadap Buying intention pada para konsumen mall.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe Causal explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang mengunjungi Mall. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan kuesioner atau angket. Dengan menggunakan pengambilan data ini, peneliti telah mendapatkan responden sejumlah 220 orang responden.

Peneliti menemukan bahwa Persepsi terhadap lingkungan mall (Mall Sophistication dan Enthusiasm), memiliki pengaruh terhadap kualitas (Product Quality dan Service Quality), dan memiliki pengaruh juga terhadap nilai yang dimiliki oleh konsumen, yaitu nilai Hedonism dan Utilitarian. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen mall di kota Bandung. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat melakukan pengembangan yang terus menerus pada Mall Sophistication, Mall Enthusiasm, Product Quality, Service Quality, Hedonism Value, Utilitarian Value, dengan tujuan untuk mengembangkan Minat Beli pada para konsumen.

## **ABSTRACT**

*The researcher intends to conduct a research entitled: "Analysis of the influence of Environmental Shopping Mall, Shopping Value, and Interest in buying mall visitors. Based on theoretical constructs obtained by researchers from Michon's research, researchers are interested in seeing the unique characteristics of the Mall, which can be translated into four variables namely Mall Characteristics consisting of Sophistication Mall and Enthusiasm Mall, Quality consisting of Product Quality and Service Quality, and Value consists of Hedonism and Utilitarian Value, and its influence on Buying intention on mall consumers.*

*The type of research used in this study is the Causal explanatory research type. The population in this study were the people who visited the Mall. The sampling technique in this study was carried out by purposive sampling technique. This study uses questionnaire collection techniques or questionnaires. By using this data retrieval, researchers have received respondents as many as 220 respondents.*

*Researchers found that Perception of the mall environment (Mall Sophistication and Enthusiasm), had an influence on quality (Product Quality and Service Quality), and had an influence also on the values held by consumers, namely the value of Hedonism and Utilitarian. These variables have an influence on consumers' buying interest in the city of Bandung. Researchers suggest companies to be able to carry out continuous development in Sophistication Mall, Enthusiasm Mall, Product Quality, Service Quality, Hedonism Value, Utilitarian Value, with the aim of developing Buying Interest in consumers.*

## DAFTAR ISI

BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5.Tujuan penelitian.....	6
1.6.Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	10
2.1. Tinjauan teori .....	10
2.1.1. Pemasaran .....	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4. Karakteristik Mall .....	14
2.1.4.1. Mall Sophistication .....	16
2.1.4.2. Mall Enthusiasm .....	17
2.1.5. Quality.....	18
2.1.5.1. Product Quality .....	19
2.1.5.2. Service Quality.....	22
2.1.6. Consumer Value.....	24
2.1.6.1. Hedonistic Value.....	24
2.1.6.2. Utilitarian Value.....	26
2.1.7. Minat Beli (Purchase Intention).....	28
2.1.7. Hasil penelitian empiris .....	30
2.2. Kerangka Teori.....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	36
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	37
2.3. Model Penelitian .....	38

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN .....	41
3.1. Jenis Penelitian.....	41
3.2. Populasi dan Sampel, Metode Sampling, Dan Ukuran Sampel .....	42
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.4. Analisis Data .....	48
3.4.1. Analisis Uji Instrumen .....	49
3.4.1.1. Validitas .....	49
3.4.1.2. Reliabilitas .....	51
3.4.2. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	51
3.4.2.1. Uji Normalitas .....	51
3.4.2.2. Uji Heteroskedadistitas .....	52
3.4.2.3. Uji Multikolinearitas .....	52
3.4.3. Uji Hipotesis (Regresi dengan mediasi).....	53
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 56
4.1. Hasil Penelitian .....	56
4.1.1. Analisis Deskriptif Demografi Responden .....	56
4.1.2. Uji Instrumen .....	58
4.1.2.1. Uji Validitas .....	58
4.1.2.2. Uji Reliabilitas .....	60
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.3.1. Uji Normalitas .....	64
4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas .....	66
4.1.3.3. Uji Multikoninearitas .....	67
4.1.4. Uji Hipotesis	
4.1.3.1. Uji Hipotesis H1: Terdapat pengaruh Persepsi pembeli tentang mall sophistication pada persepsi kualitas produk pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	68

4.1.3.2. Uji Hipotesis H2: Terdapat pengaruh Persepsi pembeli tentang mall sophistication pada persepsi kualitas layanan pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	69
4.1.3.3. Uji Hipotesis H3: Terdapat pengaruh persepsi pembeli tentang mall enthusiasm pada persepsi kualitas produk pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	70
4.1.3.4. Uji Hipotesis H4: Terdapat pengaruh persepsi pembeli tentang mall enthusiasm pada persepsi kualitas layanan pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	72
4.1.3.5. Uji Hipotesis H5: Terdapat pengaruh product quality pada Nilai belanja utilitarian pada konsumen Mall di Kota Bandung.....	73
4.1.3.6. Uji Hipotesis H6: Terdapat pengaruh product quality pada Nilai belanja hedonis pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	74
4.1.3.7. Uji Hipotesis H7: Terdapat pengaruh service quality pada nilai belanja utilitarian pada konsumen Mall di Kota Bandung.....	75
4.1.3.8. Uji Hipotesis H8: Terdapat pengaruh service quality pada nilai belanja hedonistic pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	76
4.1.3.9. Uji Hipotesis H9: Terdapat pengaruh nilai belanja utilitarian pada niat beli pada konsumen Mall di Kota Bandung.....	78
4.1.3.10. Uji Hipotesis H10: Terdapat pengaruh nilai belanja hedonistik pada niat beli pada konsumen Mall di Kota Bandung .....	79
4.1.3.11. Uji Hipotesis H11: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value .....	80
4.1.3.12. Uji Hipotesis H12: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value .....	81
4.1.3.13. Uji Hipotesis H13: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value.....	82
4.1.3.14. Uji Hipotesis H14: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value.....	83
4.1.3.15. Uji Hipotesis H15: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value .....	85

4.1.3.16. Uji Hipotesis H16: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value .....	86
4.1.3.17. Uji Hipotesis H17: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm pada Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value.....	87
4.1.3.18. Uji Hipotesis H18: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value.....	88
4.2. Pembahasan.....	89
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	96
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Implikasi manajerial.....	100
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4.Saran.....	101
5.4.1. Saran teoretis.....	101
5.4.2. Saran Praktis .....	101

