

ABSTRACT

As the development of a shopping center or mall that stands today causes a change in the behavior of the society. Society has an attitude or behavior that is motivated by emotional factors and needs. People who are driven by emotions for fun or driven by the goal to get the value for, both will produce a response in which people will interact with the surrounding and settle or stay focused on what was previously planned.

This study used two independent variables, hedonic value and utilitarian value to see the effect on visitor behavior approach Mall Trans Studio Bandung . This study used SPSS 16 for Windows as a tool to process and analyze the data . Data was collected through questionnaires . The population in this study were all visitors Trans Studio Mall. Samples used as many as 180 people were selected using purposive sampling.

These results indicate that the variable hedonic value and utilitarian value is positive and significant influence on visitors behavior approach Mall Trans Studio Bandung.

Keywords : hedonic value, utilitarian value, approach behavior

ABSTRAK

Seiring berkembangnya pusat perbelanjaan atau mall yang berdiri dewasa ini menyebabkan adanya perubahan perilaku dari masyarakat. Masyarakat memiliki sikap atau perilaku yang dimotivasi oleh faktor emosi maupun kebutuhan. Masyarakat yang didorong oleh emosi untuk bersenang-senang atau didorong oleh tujuan untuk mendapatkan nilai guna, keduanya akan menghasilkan suatu respon dimana masyarakat akan berinteraksi dengan sekitar dan menetap atau tetap fokus terhadap apa yang direncanakan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* untuk melihat pengaruh terhadap *approach behavior* pengunjung Trans Studio Mall Bandung. Penelitian ini menggunakan *SPSS 16 for Windows* sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Trans Studio Mall. Sampel yang digunakan sebanyak 180 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* secara positif dan significant mempengaruhi terhadap *approach behavior* pengunjung Trans Studio Mall Bandung.

Kata kunci : *hedonic value, utilitarian value, approach behavior*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6

2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Motivasi Konsumen (<i>Consumer Motivation</i>).....	14
2.1.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	17
2.1.5 <i>Hedonic Value</i>	22
2.1.6 <i>Utilitarian Value</i>	26
2.1.7 <i>Approach Behavior</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Model Penelitian.....	30
2.4 Kerangka Teoritis	32
2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.6 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.1.1 Sejarah Singkat Trans Studio Mall Bandung	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Jenis Penelitian	37
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.5 Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel	40
3.5.3 Teknik Pengambilan sampel.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1 Jenis dan Sumber Data	41

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Metode Analisis Data	43
3.7.1 Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.4 Uji Regresi Berganda.....	46
3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	47
3.7.4.2 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Data Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Responden	51
4.1.2 Analisis Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> dan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Approach Behavior</i> Pengunjung Trans Studio Mall Bandung	55
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1.1 Variabel <i>Hedonic</i>	55
4.2.1.2 Variabel <i>Utilitarian</i>	57
4.2.1.3 Variabel <i>Approach Behavior</i>	59
4.2.2 Uji Validitas.....	60
4.2.3 Uji Reliabilitas	62
4.2.4 Uji Normalitas	65
4.2.5 Uji Regresi Berganda.....	66
4.3 Pembahasan	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian	31
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis.....	32
Gambar 2.4 kerangka Pemikiran.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Dan Indikator Penelitian.....	38
Tabel 4.1	Melakukan Pembelian.....	51
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.3	Usia Responden.....	52
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	53
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic</i>	56
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Utilitarian</i>	58
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Approach Behavior</i>	59
Tabel 4.9	Uji Validitas.....	60
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel NH (Nilai <i>Hedonic</i>).....	62
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel NU (Nilai <i>Utilitarian</i>).....	63
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas Variabel AP (<i>Approach Behavior</i>).....	64
Tabel 4.13	Uji <i>Kolmogorof Smirnov</i>	66
Tabel 4.14	<i>Anova</i>	67
Tabel 4.15	<i>Model Summary</i>	67
Tabel 4.16	<i>Coefficients</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	78
Lampiran B	Tabulasi Karakteristik Responden	82
Lampiran C	Tabulasi Jawaban 180 Orang Responden	87
Lampiran D	Output Hasil Kuesioner	92