

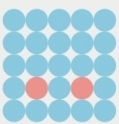
RINGKASAN EKSEKUTIF

ENO WARNO, 2007. Analisis Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pusat Perbelanjaan Moderen Di Kota Bogor.
Di bawah bimbingan **BUDI SUHARJO** dan **SRI BAWONO**.

Pusat perbelanjaan moderen merupakan sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai satu properti tunggal yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya. Pusat perbelanjaan moderen dewasa ini mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini khususnya dilatarbelakangi oleh peningkatan daya beli pada sektor restoran & *fast food*, *departement store*, supermarket dan terdapat perubahan tren keinginan berbelanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar moderen. Pertumbuhan ini dipandang sebagai peluang bagi para pelaku bisnis pasar moderen nasional maupun asing untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Masuknya investor pasar moderen asing dilatarbelakangi dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 yang mencabut pusat perbelanjaan moderen dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Kehadiran pusat perbelanjaan moderen ini satu sisi banyak memberikan keuntungan bagi konsumen, karena banyaknya jumlah barang yang tersedia disamping keleluasaan konsumen dalam memilih barang sesuai yang dibutuhkan. Selain itu konsumen memperoleh alternatif dalam memilih kunjungan ke pusat perbelanjaan moderen. Konsumen akan dengan mudahnya beralih ke pusat perbelanjaan moderen yang lain bila merasa tidak puas. Hal ini hendaknya menjadi perhatian pengelola pusat perbelanjaan moderen dalam meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tetap mengunjungi pusat perbelanjaan moderen yang bersangkutan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pengelola pusat perbelanjaan moderen untuk membuat suatu konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi ini dirumuskan berdasarkan berbagai atribut dari pusat perbelanjaan moderen yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Untuk mengetahui atribut diatas perlu adanya pemahaman atas keinginan konsumen dan bagaimana kondisi pusat perbelanjaan moderen saat ini menurut konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) Menganalisis profil konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan moderen yang ada di Kota Bogor, (2) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan moderen yang ada di kota Bogor, (3) Menganalisis persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen di kota Bogor, (4) Menganalisis perilaku konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen yang ada di kota Bogor, (5) Penetapan alternatif strategi manajemen pengelola guna mempertahankan dan meningkatkan pengunjung pusat perbelanjaan moderen di kota Bogor. Pada penelitian ini, penulis membatasi penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



hanya membahas pengunjung pusat perbelanjaan moderen dengan kelompok usia antara 20 tahun sampai dengan 49 tahun yang domisili di wilayah Kota Bogor sebanyak 120 orang.

Penelitian ini dilakukan terhadap industri pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2007 sampai September 2007. Teknik yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel kemudahan (*Convenience Sampling*). Metode survei yang dipergunakan adalah metode *mall intercept* dimana pengumpulan data dilakukan terhadap responden yang sedang melakukan kunjungan di lokasi pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor.

Atribut yang dianalisis terdiri dari 25 atribut pusat perbelanjaan moderen yang terdiri atas : desain eksterior yang menarik, desain interior yang menarik, fasilitas ATM/penukaran uang, fasilitas beribadah , fasilitas untuk orang cacat (WC, tangga, dll), harga produk yang terjangkau, kamar mandi/WC yang bersih dan terletak di tempat strategis, keamanan yang terjamin, kebersihan, kelegkapan produk yang dijual, kemudahan akses menuju lokasi (angkutan umum), koridor (tempat berjalan) yang luas, parkir yang aman, parkir yang luas, pengaturan posisi toko yang unik, suasana menyenangkan (pencahayaan, AC, musik), jenis makan yang beragam, terdapat fasilitas hiburan (bioskop, dll), terdapat fasilitas olah raga (bilyar, bowling, dll), tersedia peta lokasi, tersedianya fasilitas tangga berjalan/lift, tersedianya tangga darurat atau pemadam api, tersedianya tempat menyusui bayi, toko-toko yang ternama dan beragam, dan Undian berhadiah/*diskon*.

Penelitian ini membahas mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap pusat perbelanjaan moderen yang ada di Kota Bogor. Dalam menjawab perumusan masalah penelitian dipergunakan analisis deskriptif, analisis *Thurstone Case Five*, analisis *Suharjo Split*, dan analisis *Cluster*.

Hasil penelitian berdasarkan persepsi responden menunjukkan bahwa Bogor Indah Mal memiliki kedekatan terhadap atribut fasilitas ATM atau penukaran uang (X3), Bogor Plasa memiliki kedekatan terhadap atribut undian berhadiah atau diskon (X25), Bogor *Trade Mal* memiliki kedekatan terhadap atribut jenis makan yang beragam (X17), dan fasilitas tangga berjalan atau lift (X21), Botani *Square* memiliki kedekatan terhadap atribut keamanan yang terjamin (X8), koridor yang luas (X12), dan areal parkir yang aman (X13), Dewi Sartika Plasa memiliki kedekatan terhadap atribut, Ekalokasari Plasa memiliki kedekatan terhadap atribut desain interior yang menarik (X2) dan fasilitas beribadah (X4), Jambu Dua Plasa memiliki kedekatan terhadap atribut kelegkapan produk yang dijual (X10), dan fasilitas olah raga (X19), Pangrango Plasa memiliki kedekatan terhadap atribut kebersihan (X9), areal parkir yang luas (X14), dan pengaturan posisi toko yang unik (X15), Jembatan Merah Plasa (pusat perbelanjaan moderen lainnya) memiliki kedekatan terhadap atribut undian berhadiah atau diskon (X25).

Perilaku responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Botani *square* merupakan pusat perbelanjaan moderen yang paling sering

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



dikunjungi. Responden mengunjungi pusat perbelanjaan moderen dilakukan pada sore hari di akhir pekan atau hari libur dengan menggunakan angkutan umum dan motor pribadi. Adapun kunjungan tersebut dilakukan sebanyak dua sampai empat kali dalam satu bulan dengan ditemani oleh teman jumlah dua hingga empat orang. Responden memilih kunjungan terhadap pusat perbelanjaan moderen dengan alasan terdapat berbagai pilihan produk, nyaman, dan aman. Kebutuhan terbesar yang dibeli responden adalah makanan, minuman, dan pakaian.

Hasil penelitian menunjukan responden belum merasa puas akan semua layanan atribut pusat perbelanjaan moderen di Kota Bogor. Dilihat dari prioritas kepentingan atribut, responden memilih keamanan sebagai atribut yang paling penting.

Berdasarkan segmentasi psikografi, Segmen terbesar memiliki jumlah responden sebesar 97,50% dengan bercirikan suka melakukan kegiatan yang menurutnya aman, selalu berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk, dan berbelanja di pusat perbelanjaan modern sangat praktis.

Berdasarkan hasil penelitian, maka implikasi manajerial yang dapat disampaikan berupa melakukan perhatian khusus terhadap perkembangan dan perubahan keinginan konsumen sehingga dapat mengidentifikasi perkembangan atribut yang diinginkan dan diprioritaskan oleh pengunjung. Berdasarkan hal tersebut pengelola pusat perbelanjaan moderen dapat mengembangkan atribut sesuai dengan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien

Berdasarkan hasil penelitian, alternatif strategi yang dapat digunakan manajemen pengelola guna mempertahankan dan meningkatkan pengunjung adalah dengan menciptakan pusat perbelanjaan moderen yang menyediakan banyak pilihan produk terutama pakaian, makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas. Pusat perbelanjaan moderen hendaknya lebih memperhatikan faktor keamanan dari berbagai kejahatan yang dapat mengganggu pengunjung. Selain itu pusat perbelanjaan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman untuk jalan-jalan, makan, dan minum. Dalam menunjang kemudahan transaksi, pusat perbelanjaan moderen hendaknya menyediakan sistem pembayaran yang lengkap terutama fasilitas ATM/ penukaran uang. Fasilitas lain yang harus dikembangkan adalah fasilitas beribadah, fasilitas untuk orang cacat (WC, tangga, dll), tersedianya tangga darurat, pemadam api.

Kata Kunci : Pusat Perbelanjaan Moderen, Perilaku Responden, Persepsi Responden, Sampel Kemudahan (*Convenience Sampling*), *Mall Intercept*, Analisis Deskriptif, Analisis Korespondensi, Analisis *Thurstone Case Five*, Analisis Diagonal (*Suharjo Split*), Analisis *Cluster*, Dan Analisis CHAID.

