

# Persepsi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja Di Ayani Mega Mall Pontianak

## Abstrak

This study aims to determine consumer perceptions of the factors that influence the decision of consumers shopping at Mega Mall Ayani Pontianak. This research uses descriptive method through a qualitative approach. The population in this study is that consumers who visit and shop at Mega Mall Ayani Pontianak. Samples taken as many as 100 respondents using accidental sampling technique. Data were analyzed using analysis of the average score (mean) then the results are interpreted and drawn kesimpulan. Hasil research shows that consumers' perceptions of the factors that influence the decision of consumers shopping at Mega Mall Ayani Pontianak included either. This is due to the availability of a wide range of consumer needs while providing a variety of entertainment options. Social factors include the reference group, the family and the role and status affect consumer decisions Ayani Mega Mall shopping in Pontianak, where the family plays a major role against the decision of consumers shopping at the mall followed by the reference group and the role and social status.

Keywords: Consumer Perceptions, behaviors Shopping, Buying Decision, Mall

## Pendahuluan

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

Fitri Kurniawati

Universitas Muhammadiyah Pontianak

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.

Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Supermarket dan department store pertama di Indonesia adalah Sarinah, yang didirikan 1962. Supermarket dan department store baru berkembang beberapa tahun kemudian. Konsep yang muncul berikutnya dalam bisnis ritel adalah one stop shopping, yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga. Seiring dengan ini adalah muncul suatu model yang berkembang, yaitu *chainstore*. *Chainstore* adalah bersatunya beberapa gerai yang beroperasi di wilayah-wilayah yang berbeda dalam suatu pengelolaan tim manajemen, gerai-gerai itu serupa dalam tampilan (luar dan dalam), barang-barang yang dijual, dan dalam sistem operasionalnya.

Selanjutnya industri ritel berkembang lagi dengan munculnya pusat perbelanjaan dengan format baru yang lebih memikat yaitu mall, yang berkembang mulai dasawarsa 1990-an. Mall termasuk mempunyai arsitektur bangunan yang memungkinkan para pembeli parkir kendaraan dengan mudah dan langsung berkeliling di dalam areal belanja dengan nyaman.

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.

### **Bahan dan Metoda**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan analisis deskriptif dan kualitatif. Data dikumpulkan menggunakan wawancara, pengamatan, dan kuestioer, serta data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung mall yang memutuskan untuk berbelanja di Ayani Mega Mall Pontianak. Sampel diambil sebanyak 100 orang dan dipilih berdasarkan *accidental* sampling. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Karakteristik responden: Usia menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang berusia 18-25 tahun, yakni sebanyak 55%. Jenis Kelamin menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang berjenis kelamin wanita, yakni sebanyak 69%. Pekerjaan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai/karyawan swasta, yakni sebanyak 41%. Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), yakni sebanyak 52%.

#### ***Analisis Persepsi Konsumen terhadap Ayani Mega Mall sebagai Tempat Berbelanja di Kota Pontianak***

- **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. 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. 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 maupun kendaraan umum.

- **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.

- Luas Lapangan Parkir

Luas lapangan parkir menunjukkan seberapa luas lapangan parkir yang disediakan oleh Ayani Mega Mall, sehingga memudahkan pengunjung untuk menyimpan kendaraannya. 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, kurangnya tenaga pengamanan, dan pada saat kondisi pengunjung ramai sulit untuk memarkirkan kendaraan. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap luas lapangan parkir, yaitu  $378/100 = 3,78$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap luas lapangan parkir termasuk baik karena sudah tersedia lapangan parkir yang cukup luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraannya.

- Keamanan Tempat Parkir

Keamanan tempat parkir menunjukkan tingkat keamanan tempat parkir dari tindak kriminal. 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. 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.

- Suasana di dalam Mall

Suasana atau atmosfer dalam mall menggambarkan moment of truth, yaitu situasi yang langsung dirasakan oleh pengunjung saat berbelanja guna menyentuh emosi pengunjung dan memberi pengalaman berbelanja yang berujung pada sasaran segera (penjualan) dan jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman dan keluarga. Atmosfer dapat tercipta melalui aspek oral yang berkaitan dengan suara/ volume, dan tactile yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit (temperature).

- Musik/Lagu

Musik berpengaruh pada suasana hati. Biasanya musik/lagu yang sedang hit merupakan pilihan tepat untuk di-

putar, sehingga membuat suasana hati pengunjung merasa nyaman saat berbelanja. Sebanyak 56 responden (56%) menyatakan setuju bahwa musik/lagu yang diputar di Ayani Mega Mall merupakan musik/lagu yang sedang hit. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju bahwa musik/lagu yang diputar merupakan musik/lagu yang sedang hit. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap musik/lagu yang diputar merupakan lagu yang sedang hit, yaitu  $379/100 = 3,79$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap musik/lagu yang diputar merupakan musik/lagu yang sedang hit termasuk baik, sehingga dapat membuat suasana hati pengunjung menjadi tenang dan senang serta menciptakan suasana yang santai ketika berkunjung dan berbelanja di mall.

- Volume Musik/Lagu

Volume musik/lagu menunjukkan tingkat kenyaringan volume atau suara musik/lagu yang diputar. Volume musik/lagu yang lembut akan membuat pengunjung menjadi lebih santai dibandingkan dengan volume lagu yang menghentak keras. Sebanyak 66 responden (66%) menyatakan cukup setuju bahwa musik diputar dengan suara yang sedang. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa musik/lagu yang diputar dengan suara yang sedang bahkan cenderung tidak terdengar atau tidak ada lagu. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terha-

dap musik/lagu yang diputar dengan suara yang sedang, yaitu  $328/100 = 3,28$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap musik/lagu yang diputar dengan suara yang sedang termasuk cukup baik karena musik diputar tidak terlalu keras/nyaring.

- Temperatur Udara/Suhu

Temperatur udara/suhu menunjukkan kondisi temperatur udara yang ada di dalam Ayani Mega Mall. Temperatur udara yang sejuk atau dingin membuat pengunjung merasa betah berlama-lama untuk berbelanja. Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan cukup setuju bahwa temperatur udara dalam mall sudah diatur dengan tepat, sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berada di dalam mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 5 responden (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa temperatur udara dalam mall sudah diatur dengan tepat karena merasa kedinginan ketika berada di dalam mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap temperatur udara dalam mall, yaitu  $329/100 = 3,29$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pengaturan temperatur udara/suhu yang ada di dalam mall termasuk cukup baik, sehingga membuat pengunjung merasa cukup nyaman ketika berada di dalam mall.

- 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.

- Dekorasi Mall

Penataan dekorasi mall disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Dekorasi mall yang menarik menimbulkan kenyamanan pengunjung dalam berbelanja terutama dalam kenyamanan visualisasi, yakni menyangkut dekorasi warna, tata letak, pencahayaan. Sebanyak 51 responden (51%) menyatakan cukup setuju bahwa Ayani Mega Mall didekorasi dengan gaya yang menarik. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju bahwa mall didekorasi dengan gaya yang menarik. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap pengaturan dekorasi mall yang dibuat dengan menarik, yaitu  $357/100 = 3,57$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pengaturan dekorasi Ayani Mega Mall termasuk baik karena didekorasi dengan menarik baik dari segi warna, tata letak, dan pencahayaan.

- Desain Mall

Desain mall menyangkut tentang bentuk bangunan yang tampak dari luar ruangan, yang menunjukkan ciri khas dari mall, baik gaya, struktur maupun

simbol/tulisan. Sebanyak 42 responden (42%) menyatakan setuju bahwa desain Ayani Mega Mall secara keseluruhan sudah menarik. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa desain mall secara keseluruhan menarik. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap desain Ayani Mega Mall secara keseluruhan, yaitu  $368/100 = 3,68$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap desain Ayani Mega Mall secara keseluruhan termasuk baik karena pengunjung menyukai bentuk bangunan yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dengan ornamen yang menonjolkan ciri khas Kalimantan dengan gaya modern.

- 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.

- Tata letak Mall dalam Mencapai Toko

Tata letak Ayani Mega Mall diharapkan dapat memudahkan pengunjung dalam mencapai toko-toko yang diinginkan. Sebanyak 40 responden (40%) menyatakan cukup setuju bahwa tata letak mall memudahkan dalam mencapai toko-toko yang diinginkan. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan tata letak mall memudah-

kan dalam mencapai toko-toko yang diinginkan karena letak eskalator dan lift naik dan turun tidak saling berdampingan. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan dalam mencapai toko-toko yang diinginkan, yaitu  $370/100 = 3,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan dalam mencapai toko-toko yang diinginkan termasuk baik karena pengunjung dapat dengan mudah berkunjung ke setiap toko yang letaknya berdekatan satu sama lain di dalam mall.

- 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. Sebanyak 71 responden (71%) menyatakan setuju bahwa tata letak mall memudahkan dalam mencapai food court. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 5 responden (5%) yang menyatakan tidak setuju dengan tata letak mall memudahkan dalam mencapai food court. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan dalam mencapai food court, yaitu  $390/100 = 3,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan dalam mencapai food court termasuk baik karena pengunjung dapat dengan mudah berkunjung ke setiap food court yang ada di dalam mall.

- 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. Sebanyak 53 responden (53%) menyatakan setuju bahwa tata letak mall memudahkan dalam mencapai toilet. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju dengan tata letak mall memudahkan dalam mencapai toilet karena terletak agak jauh. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan dalam mencapai toilet, yaitu  $416/100 = 4,16$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan dalam mencapai toilet termasuk baik karena toilet sudah disediakan di setiap lantai yang ada di dalam mall lengkap dengan petunjuknya.

- 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. Sebanyak 55 responden (55%) menyatakan setuju bahwa tata letak mall memudahkan pengunjung untuk berkeliling ke seluruh area mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju dengan tata letak mall memudahkan pengunjung mengelilingi seluruh

area mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan pengunjung mengelilingi seluruh area mall, yaitu  $371/100 = 3,71$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tata letak mall memudahkan pengunjung mengelilingi seluruh area mall termasuk baik karena telah disediakan escalator, lift, dan anak tangga untuk menuju setiap lantai mall.

- Ragam Barang/Toko

Produk-produk yang dijual 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.

- Ragam Makanan

Sebanyak 57 responden (57%) menyatakan setuju bahwa ragam makanan yang ditawarkan oleh Ayani Mega Mall sangat memuaskan. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan ragam makanan yang ditawarkan oleh mall. Nilai rata-rata (mean)

persepsi konsumen terhadap ragam makanan yang ditawarkan oleh Ayani Mega Mall sangat memuaskan, yaitu  $371/100 = 3,71$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ragam makanan yang ditawarkan oleh Ayani Mega Mall termasuk baik karena di dalam dan luar mall sudah tersedia berbagai jenis makanan siap saji bagi pengunjung mall.

- Ragam Toko

Ragam toko menunjukkan ketersediaan berbagai macam keperluan pengunjung yang disediakan oleh toko-toko yang ada di Ayani Mega Mall. Sebanyak 52 responden (52%) menyatakan setuju bahwa Ayani Mega Mall memiliki toko yang beragam, sehingga membuat pengunjung puas. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 9 responden (9%) yang menyatakan tidak setuju dengan ragam toko di dalam mall karena pengunjung sering tidak mendapatkan apa yang mereka butuhkan di mall tersebut, sehingga harus mencarinya di luar mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap Ayani Mega Mall memiliki toko yang beragam, yaitu  $351/100 = 3,51$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Ayani Mega Mall memiliki toko yang beragam termasuk baik, sehingga membuat pengunjung puas karena toko-toko yang ada di dalam mall sudah menawarkan semua kebutuhan konsumen, baik kebutuhan primer dan sekunder.



- Pilihan Hiburan

Tersedianya berbagai macam hiburan yang ada di dalam mall akan membuat para pengunjung betah berada di dalam mall. Sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju bahwa pilihan hiburan (bioskop, area bermain, dan internet cafe) yang ditawarkan oleh Ayani Mega Mall sangat memuaskan. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 11 responden (11%) yang menyatakan tidak setuju dengan pilihan hiburan yang ditawarkan oleh mall sangat memuaskan terlihat dari sepiunya pengunjung di tempat-tempat hiburan yang ada di mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap pilihan hiburan yang ditawarkan oleh Ayani Mega Mall, yaitu  $378/100 = 3,78$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pilihan hiburan yang ada di dalam mall termasuk baik, sehingga mereka puas dengan pilihan hiburan yang disediakan oleh mall.

- Keterlibatan Pengunjung

Keterlibatan pengunjung dalam hal ini berkaitan dengan seberapa penting bagi pengunjung dalam berbelanja di toko-toko yang ada di Ayani Mega Mall. Sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju bahwa kegiatan berbelanja di Ayani Mega Mall merupakan hal yang penting karena pengunjung masih memiliki alternatif di tempat lain untuk berbelanja selain di mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan berbelanja di mall merupakan yang harus dilakukan. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap kegiatan berbelanja di Ayani Mega

Mall merupakan hal yang penting untuk dilakukan, yaitu  $376/100 = 3,76$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor keterlibatan pengunjung termasuk baik karena pengunjung merasa berbelanja di mall merupakan suatu yang penting.

- 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.

- Tempat Berbelanja dan Window Shopping

Sebanyak 41 responden (41%) menyatakan setuju bahwa Ayani Mega Mall menyenangkan sebagai tempat berbelanja maupun sekedar *window shopping*. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 9 responden (9%) yang menyatakan tidak setuju bahwa Ayani Mega Mall menyenangkan sebagai tempat berbelanja maupun sekedar window shopping. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap Ayani Mega Mall menyenangkan sebagai tempat berbelanja maupun sekedar window shopping, yaitu  $320/100 = 3,20$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Ayani Mega Mall sebagai tempat yang menyenangkan untuk berbelanja maupun sekedar window shopping termasuk cukup baik.

- Kelengkapan Barang (Makanan, Pakaian dan Hiburan)

Sebanyak 43 responden (43%) menyatakan setuju bahwa barang yang dijual di Ayani Mega Mall sudah lengkap, sehingga mereka senang berbelanja di mall tersebut. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 6 responden (6%) yang menyatakan sangat tidak setuju karena mall tersebut memiliki keterbatasan terhadap barang-barang yang menjadi kebutuhan, sehingga pengunjung harus mencarinya di luar mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap kelengkapan barang (makanan, minuman, dan hiburan) yang ada di Ayani Mega Mall, yaitu  $340/100 = 3,40$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kelengkapan barang yang dijual di Ayani Mega Mall termasuk cukup baik karena tersedia cukup lengkap sesuai kebutuhan konsumen.

- 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). Sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju bahwa mereka ingin tinggal lebih lama di dalam mall setiap kali berkunjung. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 6 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka ingin tinggal lebih lama di dalam mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap keinginan pengunjung untuk tinggal lebih

lama di dalam mall, yaitu  $388/100 = 3,88$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk tinggal lebih lama di dalam mall termasuk baik karena merasa betah ketika berada di dalam mall.

- 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.

- Pengaruh Harga

Sebanyak 42 responden (42%) menyatakan setuju bahwa harga mempengaruhi mereka untuk berkunjung dan berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga yang mempengaruhi mereka berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan berbelanja di Ayani Mega Mall, yaitu  $368/100 = 3,68$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi keputusan berbelanja di Ayani Mega Mall termasuk baik karena harga dapat mempengaruhi pemilihan tempat belanja di Ayani Mega Mall.

- Harga Murah

Murahnya harga pada ragam barang serta makanan yang tersedia merupakan alasan pengunjung dalam mengunjungi suatu mall. Sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju bahwa harga barang dan makanan yang dijual di mall relatif murah. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga barang dan makanan yang dijual di mall relatif murah. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap harga barang yang murah di Ayani Mega Mall, yaitu  $370/100 = 3,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga barang yang dijual di Ayani Mega Mall relatif murah termasuk baik karena harga barang yang murah dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di suatu toko.

- 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. Sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju bahwa diskon harga yang disediakan oleh Ayani Mega Mall membuat mereka sering berbelanja di mall tersebut. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 14 responden (14%) yang menyatakan tidak setuju bahwa diskon harga yang membuat mereka ingin berbelanja di Ayani Mega Mall.

Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap diskon harga yang ditawarkan oleh Ayani Mega Mall, yaitu  $293/100 = 2,93$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap diskon harga yang diberikan toko-toko di Ayani Mega Mall termasuk cukup baik karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di suatu toko.

- 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.

- Frekuensi Berbelanja

Sebanyak 71 responden (71%) menyatakan setuju bahwa mereka sering berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka sering berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap frekuensi berbelanja di Ayani Mega Mall, yaitu  $381/100 = 3,81$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap frekuensi belanja di Ayani Mega Mall termasuk baik karena mereka sering berbelanja di mall tersebut.

- Keputusan untuk Menjadi Pelanggan Tetap

Sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju bahwa mereka bersedia

untuk selalu berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju untuk selalu berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap kesediaan menjadi pelanggan tetap di Ayani Mega Mall, yaitu  $371/100 = 3,71$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesediaan menjadi pelanggan tetap di Ayani Mega Mall termasuk baik karena bersedia untuk selalu berbelanja di mall tersebut.

### ***Analisis Persepsi Konsumen terhadap Faktor-faktor Sosial yang Mempengaruhi Perilaku Berbelanja Konsumen di Ayani Mega Mall***

- 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.

- Pengaruh Teman

Sebanyak 36 responden (47%) menyatakan setuju bahwa teman mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa teman mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap pengaruh teman dalam memutuskan berbelanja di Ayani Mega Mall,

yaitu  $365/100 = 3,65$ . Hal ini menunjukkan bahwa teman berperan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega Mall.

- Pengaruh Ajakan Teman

Sebanyak 37 responden (47%) menyatakan setuju bahwa ajakan teman mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju jika ajakan teman mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap pengaruh ajakan teman dalam memutuskan berbelanja di Ayani Mega Mall, yaitu  $396/100 = 3,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa ajakan teman berperan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Ayani Mega Mall.

- Pengaruh Kelompok Acuan

Sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju bahwa kelompok acuan/referensi (teman, sahabat, pimpinan) mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju kelompok acuan/referensi (teman, sahabat, pimpinan) mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap pengaruh kelompok acuan/referensi (teman, sahabat, pimpinan) dalam memutuskan untuk berbelanja di

Ayani Mega Mall, yaitu  $370/100 = 3,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan/referensi (teman, sahabat, pimpinan) berperan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega Mall.

- 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.

- Pengaruh Keluarga (suami, istri, anak, saudara, ayah/ibu)

Sebanyak 50 responden (50%) menyatakan setuju bahwa keluarga (suami, istri, anak, saudara, ayah/ibu) mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju jika keluarga mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap pengaruh keluarga (suami, istri, anak, saudara, ayah/ibu) dalam memutuskan berbelanja di Ayani Mega Mall, yaitu  $401/100 = 4,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa keluarga (suami, istri, anak, saudara, ayah/ibu) berperan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Ayani Mega Mall.

- Tempat Favorit Keluarga Berbelanja

Sebanyak 48 responden (48%) menyatakan setuju bahwa Ayani Mega Mall sebagai tempat favorit keluarga berbelanja. Hanya sebagian kecil, yaitu masing-masing sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika Ayani Mega Mall merupakan tempat favorit keluarga berbelanja. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terhadap Ayani Mega Mall sebagai tempat favorit keluarga berbelanja berbagai kebutuhan, yaitu  $400/100 = 4,00$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ayani Mega Mall berperan dengan baik sebagai tempat favorit keluarga berbelanja.

- 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. Sebanyak 65 responden (65%) menyatakan setuju jika peran dan status mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Hanya sebagian kecil, yaitu sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju bahwa peran dan status mempengaruhi keputusannya berbelanja di Ayani Mega Mall. Nilai rata-rata (mean) persepsi konsumen terha-

dap pengaruh peran dan status dalam keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega Mall, yaitu  $383/100 = 3,83$ . Hal ini menunjukkan bahwa peran dan status konsumen berperan dengan baik dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Ayani Mega Mall.

### **Kesimpulan**

- 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**

- 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.
- 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.
- 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: BPFY-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.