

Studi *Exploratory* atas Faktor Penentu Konsumen Berkunjung di Mall Tatura Palu Sulawesi Tengah

Asngadi

Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Abstract: Business competition in this time, has made management of shopping center must know and fulfill consumers expectation quickly. The concept of shopping centre development as one places to fulfill all requirement, has made shopping centre not only become place to go to shopping, but also has become center of family recreation, center of business information, center of technological development information. Consumer behaviour in choosing shopping centre imply not only determined by availability of goods on the super market, but also considered other factors. Based on these reasons, it is important to study factors determine customers visit to shopping centre especially in Tatura Mall, Palu Central Sulawesi. The aim of this is: To know and analyze factors considered by community in Palu to visit in Tatura Mall 2) To determine a dominant factor influencing consumer to visit in Tatura Mall. This research implemented exploratory study by using Principle Component Analysis (PCA) method. Result of this research shows that, there are 5 (five) dimensions why customer visit in Tatura Mall, that are: 1) Fulfill leisure time, consisted of items: to look for new experience in shopping; accompanies child to play a game; fulfill leisure time with family; refreshing and tries new product on the market. 2) Comfortable in shopping, consisted of items: low prices; wide parking areas; and shopping. 3) Prestiges, consisted of items: prestigious places, new life style 4) Location: near by home, easy to access 5) Technology: to try several new technology in Tatura Mall, computer fair; sport center, vehicle shows. Of all the factors above, Fulfill leisure time is a dominant factor than others, with Eigenvalue 2,861 and variance explained 15,896

Keywords: exploratory study, leisure time, comfortable, prestigious, Location, technology.

Perkembangan teknologi saat ini, telah berdampak pada perubahan pola interaksi dan gaya hidup masyarakat serta berdampak pula pada perubahan tuntutan kebutuhan hidup yang serba instant. Masyarakat yang cenderung aktif sepanjang waktu memerlukan suasana yang nyaman. Inilah yang mendorong munculnya berbagai tempat wisata baik wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner dll.

Nuansa tersebut kini telah merambah konsep pengelolaan yang tidak saja menyediakan barang kebutuhan semata, namun mengarah pada konsep wisata belanja. Kebutuhan akan tempat hiburan, pusat perbelanjaan dengan konsep modern dan luxury,

kebutuhan terhadap teknologi dan lainnya merupakan ciri-ciri yang menggejala saat ini, sehingga keberadaan Mall tidak lepas dari adanya perubahan pola sosial-budaya masyarakat kota besar.

Banyaknya Mall yang berdiri di Indonesia saat ini menyebabkan persaingan bisnis *shopping center* ini menjadi semakin ketat. Semua pengusaha berlomba-lomba agar Mallnya menjadi Mall yang paling sering dikunjungi, paling laris dan menjadi Icon sebuah kota. Banyaknya Mall ini juga berdampak pada kebebasan konsumen dalam memilih mall. Konsumen menginginkan segalanya ada di setiap waktu dan tempat, akibatnya, tidak ada lagi fanatisme terhadap suatu tempat perbelanjaan.

Salah satu pusat perbelanjaan yang didesain untuk tujuan itu adalah Mall Tatura. Sebagaimana kesan Mall pada umumnya di kota-kota besar, kesan yang modern, lengkap, murah akan ditemui pula di Mall

Alamat Korespondensi:

Asngadi, Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako

Tatura. Sebagai Mall, Mall Tatura memberikan kenyamanan lebih besar kepada pengunjung karena fasilitas yang berbeda, misalnya terdapat berbagai counter, foodcourt, pameran produk baru, pusat hiburan dan permainan yang menambah daya tarik utama pusat belanja tersebut. Banyaknya fasilitas ini menyebabkan pengunjung yang datang didasarkan pada berbagai alasan yang berbeda.

Fenomena inilah yang menarik untuk dikaji, sehingga akan menjadi dasar dalam pengembangan pusat perbelanjaan, memahami pola perilaku pengunjung melalui telaah studi exploratory atas faktor penentu konsumen berkunjung ke Mall Tatura.

Perusahaan dalam memasarkan produknya senantiasa di perhadapkan pada keragaman perilaku konsumen yang ingin mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang di tawarkan. Engel, *et al.* (dalam Umar, 2003:49) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Selanjutnya, Swastha (1998:10) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan "barang dan jasa", termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk menciptakan produk yang berorientasi pada keinginan/selera konsumen. Perilaku konsumen menyangkut perilaku manusia, terutama terkait dengan pengambilan keputusan ekonomi yang timbul akibat adanya berbagai stimulus yang diakibatkan terjadinya perubahan-perubahan dalam lingkungannya (internal dan eksternal).

Nugroho (2003:3) menyatakan bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

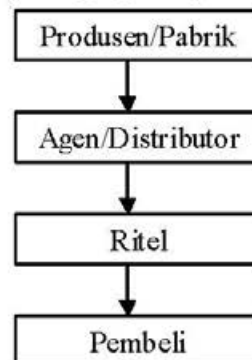
Schiffman dan Leslie (2004:8) menyatakan *Costumer behavior is defined as behavior that consumer displays in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and*

service that they expect will satisfy their need. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan bisa memuaskan kebutuhannya.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dan kegiatan fisik dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Atau proses yang mencerminkan mengapa konsumen tersebut memilih untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam upayanya memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar konsumen sehingga hal ini menjadikan banyak pertimbangan yang perlu diambil oleh seorang konsumen sebelum dia melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang diharapkan oleh konsumen bisa memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dapat pula dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan proses yang mencerminkan mengapa konsumen cenderung memilih.

Menurut Ma'ruf (2006:7) perdagangan eceran atau bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Secara definisi, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Posisi ritel dalam rantai distribusi perdagangan dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Saluran distribusi

Produsen/pabrik berfungsi untuk mendesain, membuat, memberi merek, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual. Produsen tidak menjual

langsung ke konsumen. Agen/distributor berfungsi untuk membeli, melakukan stocking, mempromosikan, mendisplay (memajang) menjual, mengirim, dan membayar (kepada produsen). Agen/distributor tidak membuat barang dan tidak menjual ke konsumen. Sedangkan Peritel berfungsi untuk membeli, melakukan stocking, mempromosikan, mendisplay, menjual, mengirim, dan membayar (kepada agen). Peritel tidak membuat barang, tidak menjual ke pengecer lain.

Pasar ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Bidang-bidang yang mempengaruhi pasar ritel adalah bidang demografi, bidang ekonomi, bidang sosial, bidang budaya, bidang teknologi dan bidang hukum.

Kebanyakan bisnis ritel pada awalnya dijalankan hanya oleh para pedagang eceran sebagai perpanjangan tangan produsen. Seiring dengan perkembangan industri, teknologi, dan selera konsumen, bisnis ritel kini juga dimasuki oleh perusahaan besar, baik yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang distribusi.

Peluang pemasaran adalah peluang bagi peritel untuk meningkatkan penjualan sekaligus laba dengan cara-cara yang secara umum memuaskan konsumen. Biasanya, peritel sebagai perusahaan dalam upayanya meningkatkan penjualan melakukan promosi yang gencar, menambah produk baru, membuka gerai baru, menaikkan harga atau menekan biaya, atau cara lain seperti merenovasi gerai.

Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Konsep yang muncul berikutnya dalam industri 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*. Maksudnya adalah bersatunya beberapa gerai yang beroperasi di wilayah-wilayah berbeda dalam satu pengelolaan tim manajemen.

Selanjutnya industri ritel berkembang lagi dengan munculnya pusat perbelanjaan dengan format baru yang lebih memikat konsumen, yaitu Mall. Jika *one-stop shopping* telah dijalankan oleh tempat belanja yang bukan Mall, maka Mall memberi nilai tambah

lain yaitu berupa hiburan dan kenyamanan belanja. Ini ditandai dengan gerai main, restoran yang beragam, bank atau ATM, ruang publik *indoor* yang lebih lega dan menyenangkan dan area parkir yang luas.

Ma'ruf (2006:79) menyatakan pusat perbelanjaan adalah suatu tempat berkumpulnya para peritel yang menjual aneka barang dan jasa yang dibutuhkan pribadi dan rumah tangga. Pusat belanja modern yang berupa plaza didirikan pada dasawarsa 1970-an di Indonesia. Tetapi, sampai dasawarsa 1980-an pusat belanja, khususnya di Jakarta, masih didominasi kawasan belanja, yaitu kumpulan toko-toko mentereng dengan bersumbu pada pasar biasa, contohnya Pasar Blok M.

Mulai dasawarsa 1990-an pusat belanja berkembang dalam wujud baru, yaitu Mall. Mall, termasuk plaza, mempunyai arsitektur bangunan yang memungkinkan para pembeli memarkir mobil dengan mudah dan langsung berkeliling di dalam areal belanja dengan nyaman.

Mall dan plaza memberi kenyamanan lebih besar kepada pengunjung dari pada *trade center* karena fasilitas yang berbeda, misalnya dalam hal luas ruang publik dalam gedung untuk berjalan-jalan yang lebih luas pada Mall dan plaza. Dalam plaza tidak tersedia gerai besar yang biasa disebut *anchor tenant* atau penyewa utama yang menjadi daya tarik utama pusat belanja tersebut. Selain itu pusat hiburan dan permainan atau *amusement center* tidak tersedia atau amat sedikit tersedia pada *trade center*.

Budiman (2007) menjelaskan bahwa Mall adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur bangunan sifatnya melebar (luas). Sebuah mall memiliki standar paling tinggi sebanyak tiga lantai. Di dalam sebuah Mall, penyewa besar (*anchor tenant*) lebih dari satu (banyak). Jika ditinjau dari lokasi, Mall sebenarnya diperuntukkan berada di dekat lokasi perumahan, karena itulah bangunan Mall melebar, karena dalam pada umumnya lokasi yang dekat perumahan ini, harga tanah relatif lebih murah dari pada pembangunan sebuah plaza, yang berada di lokasi pusat Kota.

Kerangka Pemikiran

Studi eksploratori merupakan studi yang bersifat mencari (*exploring*). Untuk itu, dilakukan pra penelitian dengan melibatkan 60 orang pengunjung Mall

Tatura Palu. Hasil pra penelitian tersebut mampu mengidentifikasi 42 alasan konsumen berkunjung ke mall tatura. Setelah dilakukan analisis dan penyederhanaan, maka diperoleh 18 faktor sebagaimana Bagan 2.

METODE

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan *eksploratori study* di mana desain riset lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan, hal ini khususnya berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan sama menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat (Churc Hill. JR, 2001:129).

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian
- Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden representatif.
- Wawancara, peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan pengunjung Mall Tatura selaku responden maupun kepada Manajer Pemasaran

dan manajemen CV Citra Nuansa Elok.

- Dokumen, peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen, informasi tertulis dari manajemen CV Citra Nuansa Elok.

Metode Penarikan Sampel

Berdasarkan data yang diperoleh dari CV Citra Nuansa Elok, rata-rata kunjungan setiap harinya berkisar 700 orang. Jadi Populasi selama 30 hari (satu bulan) adalah 700 orang x 30 Hari = 21.000. Dari jumlah populasi tersebut ditarik sampel dengan menggunakan teknik slovin, Umar (2000:146) sebagai berikut:

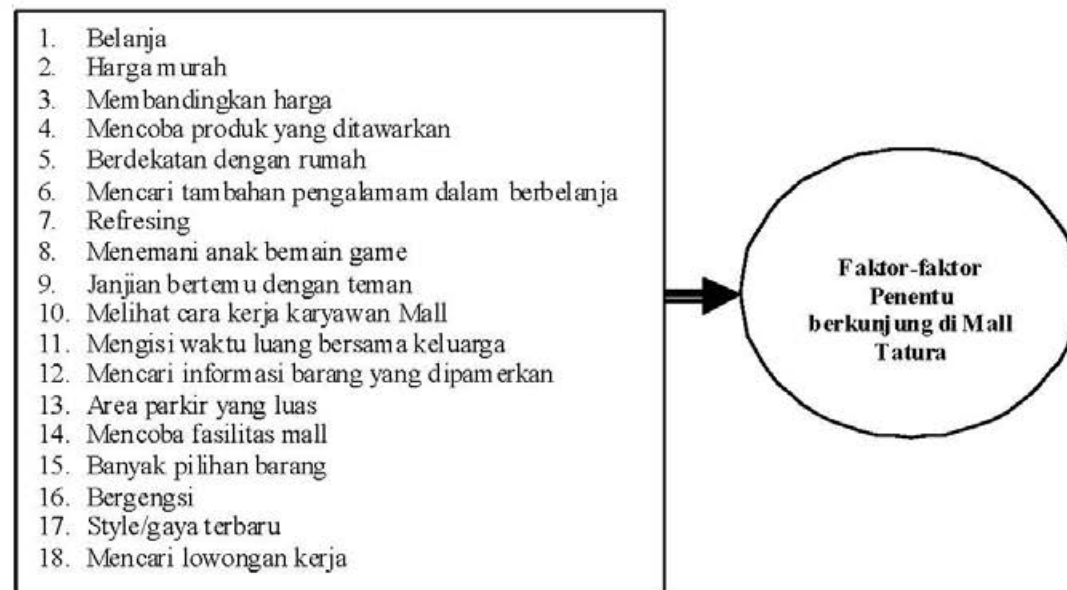
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{21000}{1 + 21000(9\%)^2}$$

$$n = 122,7$$

$$n = 123 \text{ orang}$$

Dari hitungan di atas dapat dimaknai bahwa sampel minimal penelitian ini adalah 123 orang. Sehubungan dengan banyaknya pengunjung pada berbagai event yang ada di Mall Tatura secara insidental, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 130 orang, yang dipilih secara incidental.



Bagan 2. Kerangka pikir penelitian

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diajukan adalah PCA (*Principle Component Analysis*), yang menurut Solimun (2006:16) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X \approx Nn(\mu, \Sigma)$$

Secara spesifik, berdasarkan indikator-indikator yang diperoleh, maka rumus yang dapat digunakan:

$$X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + \dots + c_{1n} F_n + \epsilon_1$$

$$X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + \dots + c_{2n} F_n + \epsilon_2$$

$$X_n = c_{n1} F_1 + c_{n2} F_2 + \dots + c_{nn} F_n + \epsilon_n$$

Di mana:

X_n = dimensi yang terbentuk

C = bobot tingkat kepentingan faktor

F = Faktor

ϵ = kesalahan (error) atau faktor spesifik

HASIL

Deskripsi Responden

Umur Responden

Hasil penelitian dilapangan dengan menggunakan 130 orang responden pengunjung pada Mall Tatura sebagai sampel penelitian, menunjukkan bahwa responden yang datang mengunjungi Mall Tatura memiliki berada pada berbagai kelompok umur yang berbeda.

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan kelompok umur

| Kelompok umur | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| 17-20 tahun | 15 | 11.54 |
| 21-30 tahun | 96 | 73.85 |
| 31-40 tahun | 13 | 10.00 |
| > 40 tahun | 6 | 4.62 |

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa pengunjung dominan adalah mereka yang berumur 21–30 tahun dengan proporsi 81.63%, sementara kelompok umur di atas 40 tahun hanya mencapai 4.62%.

Pendidikan Responden

Dilihat dari distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan nampak bahwa mayoritas

responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu memiliki tingkat pendidikan SLTA. Lebih jelasnya responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu jika dilihat dari pendidikan, nampak pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

| Jenjang Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|--------------------|--------|------------|
| SD | 0 | 0% |
| SLTP | 15 | 11% |
| SLTA | 73 | 56% |
| Perguruan Tinggi | 44 | 33% |

Bila dilihat dari pekerjaan, maka hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa 130 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki pekerjaan bervariasi yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 45 orang; PNS/TNI/POLRI sebanyak 22 orang; pegawai swasta sebanyak 12 orang; wiraswasta sebanyak 37 orang; dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain sebanyak 14 orang.

Pendapatan/Bulan

Dilihat dari pendapatan/bulan, responden pengunjung Mall Tatura memiliki pendapatan bervariasi yaitu dari Rp.100.000/bulan hingga diatas 2.000.000/bulan dengan distribusi sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

| Rentang pendapatan | Jumlah | Prosentase |
|--------------------|--------|------------|
| 100.000-500.000 | 59 | 45% |
| 500.000-1.000.000 | 29 | 22% |
| 1.000.000-2000.000 | 32 | 25% |
| >2000.000 | 10 | 8% |

Berdasarkan data pada Tabel 4 terlihat bahwa pengunjung mall tatura umumnya berpendapatan 100-500.000 per bulan. Hal ini karena mayoritas pengunjung adalah mereka yang berusia 21–30 tahun dan umumnya masih berstatus mahasiswa atau fresh graduate yang belum memiliki penghasilan yang tetap.

Waktu Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada aspek waktu berkunjung, responden memiliki jawaban yang bervariasi, yaitu:

- Dari aspek jam berkunjung, 67,52% berkunjung pada malam hari, 13 % pada sore hari dan 19,15 % berkunjung pada siang hari.
- Dilihat dari hari berkunjung, 40% pada hari sabtu, 36 hari minggu seentara hari lainnya berkisar 5%.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap 18 faktor penelitian, dapat diketahui bahwa seluruh faktor penelitian memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{kritis} sebesar 0,30 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini memberikan makna bahwa faktor-faktor penelitian dinilai valid sebagai instrument instrumen penelitian. Hasil pengujian ini selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpa Cronbach*, di mana menurut Malhotra (dalam Solimun, 2002:71) suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$.

Hasil analisis terhadap data penelitian menghasilkan nilai alpha cronbach (α) sebesar 0,822. Hal ini

memberikan makna bahwa item penelitian yang dikonstruksikan dalam instrumen penelitian ini memiliki keandalan yang baik.

PEMBAHASAN

Analisis Komponen Pokok (*Principle Component Analysis*)

Penelitian ini menggunakan *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) untuk mengukur dan menentukan preferensi (alasan-alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura. *Principle Component Analysis* menggunakan beberapa tahapan sebagai berikut:

Pada tahap pertama dilakukan pengukuran dengan memasukkan 18 item penelitian ke dalam pengukuran *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok). Hasil pengukuran menunjukkan nilai KMO (Keiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling Adequacy* sebesar 0,720, dan tingkat signifikansi *Barlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dari item yang diukur. Hasil ini mengindikasikan pula bahwa model yang diukur memiliki tingkat akurasi yang sangat baik karena nilai *Barlett's Test of Sphericity* lebih kecil dari 0,50. Hasil

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Faktor Penelitian

| Faktor -Faktor Penelitian | r_{hitung} | r_{kritis} | Keterangan |
|---------------------------|--------------|--------------|------------|
| X ₁ | 0,458 | 0,30 | Valid |
| X ₂ | 0,430 | 0,30 | Valid |
| X ₃ | 0,344 | 0,30 | Valid |
| X ₄ | 0,533 | 0,30 | Valid |
| X ₅ | 0,412 | 0,30 | Valid |
| X ₆ | 0,476 | 0,30 | Valid |
| X ₇ | 0,310 | 0,30 | Valid |
| X ₈ | 0,425 | 0,30 | Valid |
| X ₉ | 0,403 | 0,30 | Valid |
| X ₁₀ | 0,435 | 0,30 | Valid |
| X ₁₁ | 0,471 | 0,30 | Valid |
| X ₁₂ | 0,344 | 0,30 | Valid |
| X ₁₃ | 0,323 | 0,30 | Valid |
| X ₁₄ | 0,367 | 0,30 | Valid |
| X ₁₅ | 0,331 | 0,30 | Valid |
| X ₁₆ | 0,458 | 0,30 | Valid |
| X ₁₇ | 0,534 | 0,30 | Valid |
| X ₁₈ | 0,309 | 0,30 | Valid |

pengukuran kelayakan item penelitian di atas, secara lebih rinci dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel *Anti Image Matrix Correlation* atau matriks korelasi anti image juga menunjukkan nilai yang baik dimana seluruh faktor-faktor penelitian memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,50. Pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item penelitian yang diukur masih dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

Tahap kedua dalam analisis *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) adalah uji komunalitas (*communality*). Pada bagian ini item penelitian yang memiliki nilai yang paling rendah dikeluarkan dari pengukuran, faktor-faktor penelitian bernilai rendah ini tidak cocok dengan solusi akhir faktor.

Dari 18 item penelitian, terdapat 9 item penelitian memiliki nilai *communality* > 0,50. Ini berarti bahwa item mempunyai hubungan yang cukup erat dengan faktor yang terbentuk. Besarnya nilai *communality* dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 6.

Tahap berikutnya adalah dengan memeriksa nilai *Eigenvalue* dari analisis *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) yang telah dilakukan. Nilai *Eigenvalue* dari *Principle Component Analysis* menunjukkan bahwa keseluruhan item yang diukur membentuk 5 faktor. Hal ini diketahui karena hanya terdapat 5 faktor penelitian yang memiliki nilai *Eigenvalue* di atas 1,00. Selengkapnya disajikan dalam Tabel 7.

Berdasarkan besaran *Eigenvalue* maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat 5 faktor yang dirotasi dari item yang ada. Atas dasar nilai tersebut maka dilakukan pengujian atas matriks *Principle Component Analysis*. Pengujian matriks *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) dilakukan dengan memperhatikan variabel yang memiliki nilai loading item yang lebih kecil dari 0,50. Nilai loading item 0,50 merupakan batasan suatu variabel untuk

dapat dipertimbangkan menjadi anggota suatu faktor atau tidak.

Berdasarkan hasil perhitungan data, dapat diketahui matriks rotasi variabel yang merupakan hasil akhir dari serangkaian analisis pada analisis *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) dengan rincian terlihat pada Tabel 8.

Pada Tabel 7, diperoleh variabel-variabel yang memiliki loading faktor lebih besar atau sama dengan 0,50 (Malhotra, 1993:49). Berdasarkan pada nilai loading maka 12 (duabelas) variabel yang dianalisis dikelompokkan kedalam 5 (lima) faktor penelitian yaitu:

- Faktor 1 (Mengisi waktu luang), terdiri dari item mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja; menemani anak bermain game; mengisi waktu luang bersama keluarga; refreshing dan mencoba produk yang ditawarkan.
- Faktor 2 (Kenyamanan berbelanja), terdiri dari item harga murah; area parkir yang luas; dan belanja.
- Faktor 3 (Prestise), yaitu tempat bergengsi dan style/gaya hidup.
- Faktor 4 (Lokasi), yaitu berdekatan dengan rumah.
- Faktor 5 (Teknologi), yang terdiri dari item mencoba fasilitas mall Tatura.

Dari lima factor tersebut terlihat bahwa *eigenvalue* pada faktor pertama (mengisi waktu luang) adalah paling besar, sehingga dapat dimaknai bahwa factor mengisi waktu luang adalah factor dominan yang menentukan orang berkunjung ke Mall Tatura.

Dilihat dari aspek produk yang sering dibeli, maka pengunjung mall Tatura terdiversifikasi secara berbeda. Produk yang paling sering di beli adalah pakaian, sepatu, kebutuhan sehari-hari, makanan, buku, barang-barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan dapur, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan sekolah, HP dan aksesoris, dan

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Item Penelitian dalam Analisis *Principle Component Analysis*

| No. | Keterangan | Nilai Test |
|-----|--|------------|
| 1. | <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy</i> | 0,720 |
| 2. | <i>Bartlett's Test of Sphericity:</i> <i>Approx. Chi-Square</i> | 549,177 |
| 3. | <i>Df</i> | 153 |
| 4. | <i>Sig</i> | 0,000 |

perlengkapan kosmetik. Secara lebih rinci produk-produk yang sering dibeli pengunjung saat mengunjungi Mall Tatura dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 6. Urutan Nilai *Kommunalities*

| Item Penelitian | Nilai <i>Communalities</i> |
|-----------------|----------------------------|
| X ₁ | 0,455 |
| X ₂ | 0,755 |
| X ₃ | 0,233 |
| X ₄ | 0,531 |
| X ₅ | 0,899 |
| X ₆ | 0,638 |
| X ₇ | 0,407 |
| X ₈ | 0,523 |
| X ₉ | 0,351 |
| X ₁₀ | 0,615 |
| X ₁₁ | 0,424 |
| X ₁₂ | 0,283 |
| X ₁₃ | 0,477 |
| X ₁₄ | 0,707 |
| X ₁₅ | 0,253 |
| X ₁₆ | 0,882 |
| X ₁₇ | 0,698 |
| X ₁₈ | 0,200 |

Tabel 7. Nilai Eigenvalue dan Kontribusi Variansi

| Faktor-Faktor Penelitian | <i>Eigenvalue</i> | Kontribusi Variansi (%) | Kontribusi Variansi Kumulatif (%) |
|--------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| X ₁ | 2,861 | 15,896 | 15,896 |
| X ₂ | 2,178 | 12,100 | 27,996 |
| X ₃ | 1,797 | 9,985 | 37,981 |
| X ₄ | 1,281 | 7,116 | 45,097 |
| X ₅ | 1,202 | 6,679 | 51,776 |

Tabel 8. Faktor Penentu berkunjung Tatura

| Nama Faktor | <i>Cumulative Total Variance (%)</i> | Item Terlibat dalam Faktor Inti | <i>Loading</i> | <i>Eigenvalue</i> |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------|-------------------|
| Faktor 1: (Mengisi waktu luang) | 15,896 | X ₆ | 0,726 | 2,861 |
| | | X ₈ | 0,682 | |
| | | X ₁₁ | 0,566 | |
| | | X ₇ | 0,551 | |
| | | X ₄ | 0,523 | |
| Faktor 2: (Kenyamanan berbelanja) | 27,996 | X ₂ | 0,833 | 2,178 |
| | | X ₁₃ | 0,648 | |
| | | X ₁ | 0,595 | |
| | | X ₁₆ | 0,907 | |
| | | X ₁₇ | 0,715 | |
| Faktor 3: (Prestise) | 37,981 | | | 1,797 |
| | | | | |
| Faktor 4: (Lokasi) | 45,097 | X ₅ | 0,903 | 1,281 |
| | | | | |
| Faktor 5: (Teknologi) | 6,679 | X ₁₄ | 0,766 | 1,202 |

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian, ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sesuai dengan hasil analisis *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) ditemukan 5 (lima) faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat berkunjung di Mall Tatura Palu, yakni:

- Faktor 1 (Mengisi waktu luang), terdiri dari variabel mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja; menemani anak bermain *game*; mengisi waktu luang bersama keluarga; *refreshing* dan mencoba produk yang ditawarkan.
- Faktor 2 (Kenyamanan berbelanja), terdiri dari variabel harga murah; area parkir yang luas; dan belanja.
- Faktor 3 (Prestise), terdiri dari variabel bergengsi dan style/gaya hidup
- Faktor 4 (Lokasi), adalah variabel berdekatan dengan rumah
- Faktor 5 (Teknologi), adalah mencoba fasilitas tangga berjalan.

Tabel 9. Urutan Prioritas Produk-Produk yang Sering Dibeli Pengunjung

| Urutan Prioritas | Jenis Produk | Persentase |
|------------------|---|------------|
| 1 | Membeli Pakaian | 21,00% |
| 2 | Kebutuhan Sehari-hari | 14,00% |
| 3 | Membeli Sepatu | 12,25% |
| 4 | Membeli Buku | 9,75% |
| 5 | Mencoba Makanan yang ditawarkan | 7,75% |
| 6 | Membeli HP dan Aksesorisnya | 5,25% |
| 7 | Membeli Perlengkapan Dapur | 5,00% |
| 8 | Membeli Perlengkapan Rumah Tangga | 4,75% |
| 9 | Membeli Perlengkapan Kosmetik | 4,75% |
| 10 | Membeli Perlengkapan Sekolah | 3,25% |
| 11 | Membeli Barang Elektronik | 3,25% |
| 12 | Membeli Perlengkapan Bayi dan Anak | 2,75% |
| 13 | Membeli Alat-Alat Fitnes | 2,75% |
| 14 | Mencoba pelayanan jasa salon kecantikan | 2,25% |
| 15 | Mencoba fotobox | 2,00% |
| 16 | Mencoba body painting | 0,75% |

(Sumber: Data Primer, diolah kembali)

Dari 5 faktor yang terbentuk, faktor mengisi waktu luang adalah faktor yang paling dominan dipertimbangkan masyarakat kota Palu mengunjungi Mall Tatura.

Produk yang paling sering di beli adalah pakaian, sepatu, kebutuhan sehari-hari, makanan, buku, barang-barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan dapur, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan sekolah, HP dan aksesoris, dan perlengkapan kosmetik.

Saran

Dari hasil dan pembahasan penelitian, maka ada beberapa hal penulis sarankan sebagai berikut:

- Perlunya Mall Tatura melakukan perubahan dalam rangka peningkatan kenyamanan belanja, kenyamanan mengisi waktu luang dengan cara meredesain tata letak berbagai fasilitas yang ada: seperti supermarket, pengadaan lift ke tempat parker.
- Untuk penulis selanjutnya yang hendak meneliti objek penelitian yang sama hendaknya

menambah lebih banyak variabel dan mencoba menerapkan alat analisis yang berbeda agar hasil penelitian tentang preferensi masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura lebih meluas.

- Faktor-faktor yang dihasilkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi keempat. Bandung: CVAlfaBeta.
- Cahyo, B. 2007. *Pengertian Mall dan Pengembangan Ritel*. Jakarta: PT Gramedia.
- Engel, et al. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jilid I Edisi kedua. Jakarta: PT Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equational Modelling (SEM)* dalam Penelitian Manajemen, Fakultas Ekonomi Undip Semarang
- Solimun. 2006. *Multivariate Analisis: Structural Equational Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*, Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, H. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.