

STUDI PREFERENSI MASYARAKAT KOTA PALU BERKUNJUNG DI MALL TATURA

MUHAMMAD UMAR *)

ABSTRACT

Penelitian ini mengangkat permasalahan : “Faktor-faktor apakah yang menjadikan studi *preferensi* masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura ?”.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Mall Tatura dan ditetapkan sebanyak 153 orang secara aksidental sampling. Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif berupa analisis PCA (*Principle Component Analysis*), menunjukkan bahwa : Sesuai dengan hasil analisis *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) ditemukan 7 (Tujuh) faktor yang menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura, yakni:

Faktor 1 (Mengisi waktu luang), terdiri dari variabel mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja ; janji bertemu dengan teman ; mengisi waktu luang bersama keluarga ; dan mencoba produk yang ditawarkan. faktor 2 (Harga murah), terdiri dari variabel harga murah ; melihat cara kerja karyawan, faktor 3 (Lowongan kerja), terdiri dari variabel mencari lowongan kerja ; mencari informasi barang yang di pamerkan ; refreasing/santai, faktor 4 (Kenyaman berbelanja), adalah variabel area parkir yang luas ; banyak pilihan barang, Faktor 5 (Lokasi), adalah variabel berdekatan dengan rumah, Faktor 6 (Teknologi), adalah variabel mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator), Faktor 7 (Prestise), adalah variabel bergengsi ; style (gaya terbaru).

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.

PENDAHULUAN

Dunia usaha dewasa ini menghadapi tantangan globalisasi ekonomi dan pemasaran global, yang menuntut para pebisnis untuk mampu bersaing. Diera kompetitif sekarang ini, hanya usaha yang menekankan efektifitas, efesiensi dan peningkatan produktifitas adalah usaha yang dapat terus bertahan. Penerapan efesiensi dan efektifitas serta peningkatan produktifitas harus diterapkan pada semua aspek usaha termasuk pada aspek pemasar. Perubahan pola interaksi dan gaya hidup masyarakat berdampak pada perubahan tuntutan kebutuhan hidup yang serba instant. Kebutuhan akan tempat hiburan, pusat perbelanjaan dengan konsep modern dan luxury, kebutuhan terhadap teknologi dan lainnya merupakan ciri-ciri yang menggejala. Sehingga, keberadaan Mall tidak lepas dari adanya perubahan pola sosial-budaya masyarakat kota besar.

Dewasa ini telah banyak usaha yang bergerak dibidang pusat perbelanjaan seperti Super Market, Department Store dan Mall yang menawarkan beberapa kemudahan bagi masyarakat untuk

mendapatkan kebutuhannya, hal ini dikarenakan para pemasar merasa bahwa di era modern saat ini,

Sebagaimana kesan Mall pada umumnya di kota-kota besar, kesan itu akan ditemui pula di Mall Tatura. Kenyamanan, keramahan, keamanan, kemudahan, luxury, lengkap, berkesan modern, dan berkelas tetapi diimbangi harga murah menjadi bagian yang melekat pada Mall Tatura.

Mall memberikan kenyamanan lebih besar kepada pengunjung karena fasilitas yang berbeda, misalnya terdapat Counter yang menjadi daya tarik utama pusat belanja tersebut, pusat hiburan dan permainan. Kebanyakan pengunjung yang datang berbelanja lebih ke orientasi “rekreasi”, dikarenakan Mall memiliki kelebihan dari pada toko atau pasar tradisional yakni dalam hal penataan, kebersihan dan dilengkapi dengan pendingin udara (AC). Tiga hal tersebut menciptakan rasa nyaman bagi para pengunjung.

Banyaknya Mall yang berdiri di Indonesia juga menyebabkan persaingan bisnis bidang *shopping center* ini menjadi semakin ketat. Semua pengusaha berlomba-lomba agar Mallnya menjadi Mall yang paling sering dikunjungi, paling laris.

Konsep pembangunan Mall memang ditujukan untuk beberapa kebutuhan masyarakat diantaranya adalah tempat berbelanja, tempat hiburan, dan lain-lain. Hal ini yang membedakan Mall dengan konsep perdagangan lainya seperti toko, kios, pasar tradisional, dan lain-lain. Sajian yang cukup kompleks tersebut mempunyai daya tarik lebih tinggi dibandingkan konsep lainnya.

Banyaknya Mall ini sebenarnya yang menyebabkan profil konsumen berubah. Saat ini konsumen menginginkan segalanya ada di setiap waktu dan tempat. Akibatnya, tidak ada lagi fanatisme terhadap suatu tempat perbelanjaan. Selain itu, konsumen saat ini juga lebih cermat dalam memilih harga. Sehingga jika terdapat barang yang lebih murah, maka itu yang akan menjadi *preferensi* (alasan) mereka.

Banyak orang pergi ke Mall untuk menjalankan aktivitas akhir pekan mereka. Saat ini Mall merupakan trend baru bagi masyarakat untuk berwisata dalam kota. Mall sendiri menawarkan berbagai hiburan yang menyenangkan bagi pengunjungnya, fasilitas lengkap untuk semua segmen konsumen mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Tempat bermain, furniture, supermaket, toko aksesoris, hingga photobox semua tersedia. Setiap unit, *specialty shop*, *open shop*, *food court*, dan hal itu banyak menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Mall. Di Mall perilaku konsumen cenderung berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal itu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, contohnya adalah peningkatan pendapatan, kenaikan harga-harga, dan pergeseran/perubahan gaya hidup.

Akhir pekan lebih banyak digunakan sebagai ajang untuk memenuhi kebutuhan manusia akan materi dan egoisme. Hampir pasti mereka menyatakan pernah pergi ke Mall dan menghabiskan uangnya di sana selama akhir pekan. Apalagi setelah gajian di akhir bulan, hampir pasti Mall-mall menjadi semakin ramai dan mengalami peningkatan pengunjung.

Sesuai dengan hasil pra penelitian dengan memberikan kuesioner pra penelitian kepada 100 orang pengunjung Mall Tatura palu.

Melihat fenomena yang terjadi di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi studi *preferensi* masyarakat Kota Palu untuk berkunjung ke Mall Tatura Palu.

Sebagaimana yang dikemukakan pada latar belakang di atas maka peneliti menarik permasalahan yakni : "Faktor-faktor apakah yang menjadikan studi *preferensi* masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura ?".

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi studi *preferensi* masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura.

Konsep Pengembangan Pemasaran Ritel

Menurut Ma'ruf (2006 : 7) Perdagangan eceran atau sekarang kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel, adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Arti partai besar disini adalah volume.

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.

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. Peluang pemasaran yang dilakukan dengan cara-cara menghindari diri dari sekadar peniruan atau "latah". Cara yang strategis menghendaki satu pendekatan yang sistematis, yaitu adanya misi-visi-nilai, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sasaran strategis, dan program pemasaran.

Perusahaan ritel yang ingin memiliki daya saing perlu menyusun rencana jangka panjang (biasanya 5 tahun) dengan pendekatan tersebut. Ini

dimaksud agar penyusunan program kerja dari tahun ke tahun berada dalam satu kerangka besar yang bejangka 5 tahun. Sasaran dan strategi 5 tahun bukan harga mati. Jika lingkungan berubah mempengaruhi maka sasaran dan strategi dapat disesuaikan. Peluang pemasaran berdasarkan pada informasi pasar. Informasi tentang pasar baik internal maupun eksternal. Informasi internal dapat diketahui dengan cara melihat data yang memuat belanja oleh konsumen setiap harinya, produk apa saja yang dibeli, mengamati perilaku berbelanja pengunjung gerai. Sumber informasi eksternal didapat dengan cara *marketing intelligence*, *competitive intelligence*, dan riset pasar.

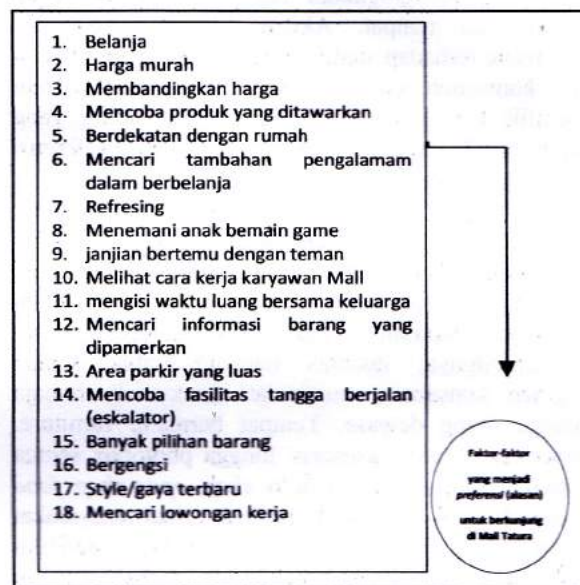
Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Konsep yang muncul berikutnya dalam industri ritel adalah *one-stop shopping*, yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga. Seiring dengan ini adalah muncul suatu model yang berkembang, yaitu *chainstore*. Maksudnya adalah ber-satunya beberapa gerai yang beroperasi diwilayah-wilayah berbeda dalam satu pengelolaan tim manajemen.

Selanjutnya industri ritel berkembang lagi dengan munculnya pusat pembelanjaan 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.

Konsep Pengembangan Pusat-Pusat Pembelanjaan Menurut Ma'ruf (2006 : 79) pusat perbelanjaan (pusat belanja) 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.

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*. Kerangka Pemikiran

Studi eksploratori merupakan studi yang bersifat mencari (*exploring*). Karena itu studi eksplorasi (*eksploratori*) itu hanya mencari ide-ide atau hubungan baru maka tidak ada suatu perencanaan yang formal untuk itu. Sehingga pelaksanaannya tergantung kepada kepandaian serta daya imajinasi dari peneliti yang bersangkutan. Sesuai dengan hasil dari pra penelitian dengan memberikan kuesioner pra penelitian kepada 100 orang pengunjung Mall Tatura Palu,



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dimana desain riset ini 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.

Studi eksploratori seringkali dianggap sebagai langkah awal pada saat riset mulai suatu investigasi, biasanya mereka kurang memiliki pengetahuan. (Churc Hill. JR, 2001 : 129) mengatakan bahwa, studi eksploratori akan digunakan untuk beberapa / semua dari tujuan berikut ini :

Secara umum, riset eksploratori sesuai untuk setiap permasalahan yang belum banyak diketahui. Hal ini akan menjadi dasar bagi sebuah studi yang bermanfaat.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer, adalah data yang diperoleh peneliti langsung melalui kuisisioner kepada pengunjung Mall Tatura sebagai sampel pada penelitian ini.

Data sekunder, adalah data yang didapat melalui dokumen-dokumen maupun laporan-laporan

yang diberikan oleh Manajer Pemasaran dan PT. Citra Nuasa Elok selaku pengembang Mall Tatura.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mall Tatura. Namun demikian, jumlah keseluruhan pengunjung Mall Tatura tidak dapat diketahui dengan pasti.

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan besarnya sampel adalah non probabilitas *sampling*. Atas pertimbangan kerepresentatifan hasil penelitian dan heterogenitas responden sehingga peneliti menentukan besarnya sampel secara *quota sampling*. Penarikan sampel dari keseluruhan populasi sebagai responden peneliti dengan metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*.

Sugiyono (2000 : 62) mengatakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang peneliti temui dilokasi penelitian yang dapat dijadikan sebagai sampel.

Sebanyak 153 responden dalam penelitian ini dengan alasan bahwa menurut penggunaan alat analisis faktor dan *principle component analysis* (PCA) adalah jumlah sampel yang di tarik dari populasi lima (5) kali jumlah variabel penelitian.

Berdasarkan jumlah variabel penelitian sebanyak 18, maka sampel minimal yang di bolehkan $18 \times 5 = 90$ responden. Dengan demikian jumlah sampel yang di tentukan sebanyak 153 responden telah melebihi dari standar minimal.

Adapun kriteria-kriteria responden yang di jadikan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung baik yang berbelanja maupun tidak berbelanja.

Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif berupa *Principle Component Analysis* (PCA) 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 :

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

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

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

Dimana :

X_n = dimensi yang terbentuk

C = bobot tingkat kepentingan faktor

F = Faktor

ϵ = kesalahan (error) atau faktor spesifik

Adapun pengertian dibawah ini :

- Barlett's test of sphericity* adalah test statistik yang di gunakan untuk menguji hipotesis nol.
- Matriks korelasi* adalah matriks yang menunjukkan korelasi antara indikator satu dengan indikator lain yang mungkin dapat dimasukkan dalam analisis.
- Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO), adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi partial.
- Communality* adalah jumlah varian yang di berasosiasi dengan masing-masing faktor.
- Eigenvalue* adalah besaran yang menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor.
- Faktor *loading* adalah koefisien korelasi antar indikator-indikator dengan faktor-faktornya.
- Matriks faktor* adalah matriks yang berisikan faktor loading dan semua variabel pada semua faktor yang telah di pilih.
- Persentase varian adalah persentase varian faktor terhadap total varian dari seluruh faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi preferensi masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura dalam penelitian ini menetapkan 153 orang responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini responden adalah masyarakat di Kota Palu yang saat penelitian ini dilakukan diketahui mengunjungi Mall Tatura. Pada pendeskripsian objek penelitian ini akan digambarkan identitas responden yang mengunjungi Mall Tatura saat penelitian ini dilakukan dengan uraian sebagai berikut :

a. Umur Responden

Hasil penelitian dilapangan dengan menggunakan 153 orang responden pengunjung pada Mall Tatura sebagai sampel penelitian, menunjukkan bahwa bila dilihat dari segi umur maka dapat diketahui responden yang datang mengunjungi Mall Tatura memiliki kisaran umur 17 – 20 tahun sebanyak 18 orang ; memiliki kisaran umur 21 – 30 tahun sebanyak 81 orang, kisaran umur 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang ; dan yang memiliki kisaran umur 41 tahun keatas sebanyak 7 orang.

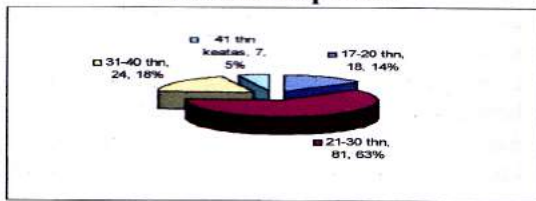
Jika melihat pada distribusi responden berdasarkan umur tersebut di atas, maka nampak bahwa mayoritas responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu memiliki kisaran umur 21 – 30 tahun dan minoritas memiliki kisaran umur 41 tahun keatas.

Hal ini cukup realistis mengingat Mall Tatura dari hasil survei penulis cukup banyak dikunjungi oleh kalangan remaja dan dewasa yang datang mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut selain untuk keperluan berbelanja juga untuk sekedar regresi

(jalan-jalan). Kelompok usia remaja dan dewasa ini memiliki kisaran umur 21 – 30 tahun.

Untuk lebih jelasnya responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu, dilihat dari segi umur nampak pada Gambar 5.1. berikut ini :

Gambar 5.1.
Distribusi Responden



Dilihat Dari Segi Umur

Sumber : Data Primer, diolah kembali.

b. Jenis Kelamin Responden

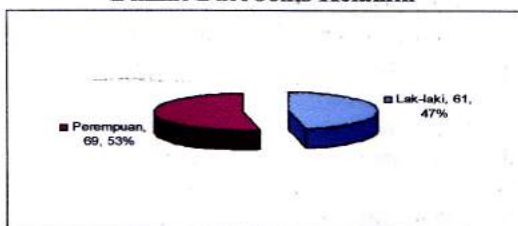
Dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 153 orang responden pengunjung pada Mall Tatura, maka hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis kelamin maka nampak responden yang mengunjungi Mall Tatura yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 orang dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang.

Jika dilihat dari distribusi responden berdasarkan pada jenis kelamin tersebut di atas, maka diketahui bahwa mayoritas responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu memiliki jenis kelamin perempuan. Fenomena ini cukup realistis mengingat masyarakat yang mengunjungi Mall Tatura dari hasil survei penulis memiliki tujuan utama datang berbelanja dan umumnya kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan biasanya dilakukan oleh kaum perempuan dalam hal ini remaja putri dan ibu rumah tangga.

Untuk lebih jelasnya responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu, dilihat dari jenis kelamin nampak pada Gambar 5.2. berikut ini :

Gambar 5.2.

Distribusi Responden
Dilihat Dari Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan melalui pengisian kuesioner, maka dapat diketahui bahwa 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki

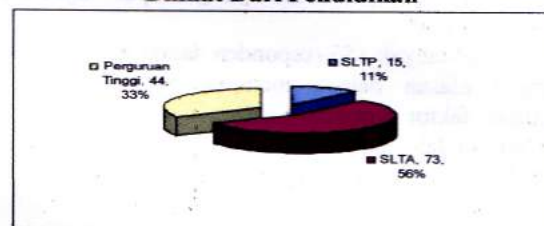
tingkat pendidikan yang bervariasi yaitu berpendidikan SLTP sebanyak 15 orang ; SLTA sebanyak 73 orang ; dan yang memiliki pendidikan sampai pada perguruan tinggi sebanyak 44 orang.

Melihat pada distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan tersebut di atas, maka nampak bahwa mayoritas responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu memiliki tingkat pendidikan SLTA. Keadaan ini didukung oleh hasil survei penulis cukup banyak dikunjungi oleh kaum remaja yang nota bene rata-rata adalah pelajar SLTA. Mereka mendatangi pusat perbelanjaan ini selain untuk berbelanja biasanya hanya untuk sekedar jalan-jalan beramai-ramai dengan sesama teman mereka.

Lebih jelasnya responden pengunjung Mall Tatura di Kota Palu jika dilihat dari pendidikan, nampak pada Gambar 5.3. berikut ini :

Gambar 5.3.

Distribusi Responden
Dilihat Dari Pendidikan



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

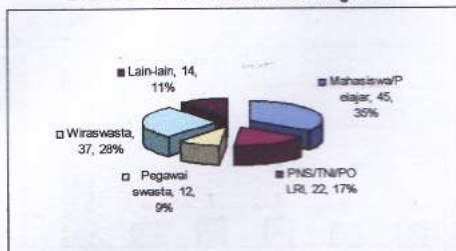
d. Pekerjaan Responden

Bila dilihat dari pekerjaan, maka hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa 153 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.

Distribusi responden berdasarkan pada jenis pekerjaan tersebut di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengunjung Mall Tatura memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan minoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Kenyataan ini cukup realistis karena sesuai hasil survei saat penelitian ini dilakukan banyak dijumpai pengunjung di Mall Tatura berasal dari kalangan remaja yang rata-rata memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa atau pelajar pada beberapa perguruan tinggi dan sekolah yang ada di Kota Palu. Motivasi utama mereka mengunjungi Mall Tatura selain untuk berbelanja juga hanya sekedar untuk datang jalan-jalan melihat keramaian di pusat perbelanjaan terbesar di Kota Palu tersebut.

Secara lebih jelas responden pengunjung Mall Tatura berdasarkan pada pekerjaan, dapat dilihat pada Gambar 5.4. berikut ini :

Gambar 5.4.
Distribusi Responden
Dilihat Dari Jenis Pekerjaan



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

e. Pendapatan/Bulan

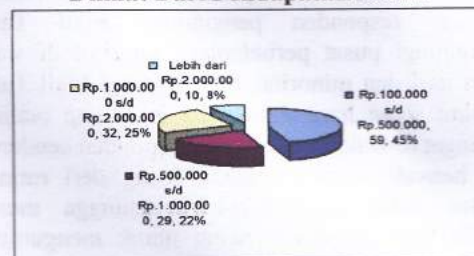
Dilihat dari pendapatan/bulan, dapat diketahui bahwa 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sampel penelitian memiliki pendapatan bervariasi yaitu yang berpendapatan Rp.100.000 s/d Rp.500.000/bulan sebanyak 59 orang ; memiliki pendapatan Rp.500.000 s/d Rp.1.000.000/bulan sebanyak 29 orang ; memiliki pendapatan Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000/bulan sebanyak 32 orang ; dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 10 orang.

Hasil dari distribusi responden berdasarkan pendapatan/bulan tersebut di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden pengunjung Mall Tatura memiliki pendapatan Rp.100.000 s/d Rp.500.000/bulan dan minoritas dari responden yang datang mengunjungi Mall Tatura tersebut memiliki pendapatan lebih dari Rp.2.000.000/bulan.

Fenomena di atas cukup realistis mengingat sesuai dari hasil survei saat penelitian ini dilakukan, dijumpai banyak pengunjung yang mendatangi Mall Tatura berasal dari kalangan remaja yang rata-rata memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa atau pelajar. Mereka tiap bulannya memperoleh pendapatan dari hasil uang saku bulanan yang diberikan oleh orang tua berkisar Rp.100.000 sampai dengan Rp.500.000. Uang saku bulanan ini yang menjadi sumber pendapatan mereka yang dibelanjakan saat mengunjungi Mall Tatura.

Responden pengunjung Mall Tatura dilihat dari pendapatan/bulan secara lebih jelasnya nampak pada Gambar 5.5. berikut ini :

Gambar 5.5.
Distribusi Responden
Dilihat Dari Pendapatan/Bulan



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

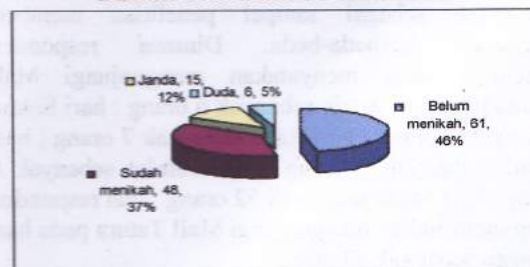
f. Status Responden

Bila melihat pada hasil tanggapan 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian, maka penelitian lapangan menunjukkan bahwa status responden yang mengunjungi Mall Tatura berbeda-beda yaitu yang memiliki status belum menikah sebanyak 61 orang ; sudah menikah sebanyak 48 orang ; janda sebanyak 15 orang ; dan duda sebanyak 6 orang.

Dari distribusi responden berdasarkan status tersebut di atas, nampak bahwa saat penelitian ini dilakukan responden pengunjung Mall Tatura mayoritas memiliki status belum menikah dan minoritas memiliki status janda.

Secara lebih rinci, responden pengunjung Mall Tatura dilihat dari status nampak pada Gambar 5.6. berikut ini :

Gambar 5.6.
Distribusi Responden
Dilihat Dari Status Perkawinan



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

g. Waktu Berkunjung Responden

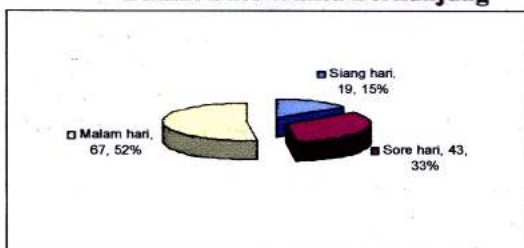
Hasil tabulasi kuesioner penelitian menunjukkan bahwa bila dilihat dari waktu berkunjung, 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memiliki waktu berkunjung berbeda-beda. Dari keseluruhan responden penelitian tersebut, yang mengunjungi Mall Tatura di waktu siang hari sebanyak 19 orang ; sore hari sebanyak 43 orang ; dan yang mengunjungi Mall Tatura malam hari sebanyak 67 orang.

Jika dilihat dari distribusi responden berdasarkan waktu berkunjung tersebut di atas, nampak bahwa saat penelitian ini dilakukan mayoritas responden pengunjung Mall Tatura mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut di waktu malam hari dan minoritas mengunjungi Mall Tatura di waktu siang hari. Fenomena ini cukup realistis, mengingat di waktu malam hari responden cenderung lebih banyak memiliki waktu luang dari rutinitas aktivitas pekerjaan sehari-hari sehingga mereka memiliki banyak waktu luang untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut untuk keperluan berbelanja dan rekreasi baik bersama keluarga maupun teman-teman.

Responden Mall Tatura berdasarkan pada waktu berkunjung secara lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 5.7. berikut ini :

Gambar 5.7.

**Distribusi Responden
Dilihat Dari Waktu Berkunjung**



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

h. Hari Favorite datang ke Mall

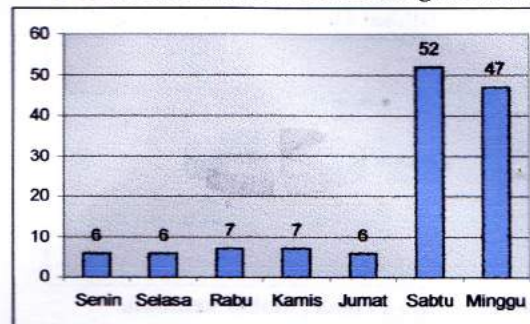
Hasil penelitian menunjukkan bahwa bila dilihat dari hari favorit datang ke Mall Tatura, 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memberi tanggapan berbeda-beda. Dimana responden penelitian yang menyatakan mengunjungi Mall Tatura pada hari Senin sebanyak 6 orang ; hari Selasa sebanyak 6 orang ; hari Rabu sebanyak 7 orang ; hari Kamis sebanyak 7 orang ; hari Jum'at sebanyak 6 orang ; hari Sabtu sebanyak 52 orang ; dan responden yang menyatakan mengunjungi Mall Tatura pada hari Minggu sebanyak 47 orang.

Bila melihat distribusi responden berdasarkan pada hari favorite datang ke Mall tersebut di atas, maka nampak bahwa mayoritas responden penelitian mengunjungi Mall Tatura pada hari Sabtu dan minoritas mengunjungi Mall Tatura pada hari Senin, Selasa dan Jum'at. Fenomena ini cukup realistis, mengingat di dalam satu minggu waktu responden beraktivitas, akhir pekan jatuh pada hari Sabtu dimana setiap akhir pekan responden memiliki lebih banyak waktu untuk bersantai (libur dari pekerjaan) sehingga bisa meluangkan waktu lebih banyak baik bersama keluarga maupun teman-teman mengunjungi Mall Tatura.

Untuk lebih jelasnya, responden berdasarkan pada hari favorite datang ke Mall Tatura dapat dilihat pada Gambar 5.8. berikut ini :

Gambar 5.8.

**Distribusi Responden
Dilihat Dari Hari Favorit Datang ke Mall**



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

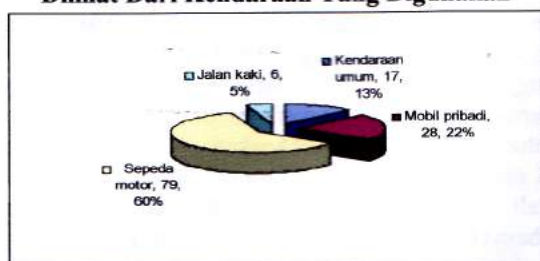
i. Kendaraan yang Digunakan

Bila dilihat dari kendaraan yang digunakan, hasil penelitian dilapangan menunjukkan 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut dengan menggunakan beragam kendaraan. Responden penelitian mengunjungi Mall Tatura menggunakan kendaraan umum sebanyak 17 orang ; menggunakan mobil pribadi sebanyak 28 orang ; menggunakan sepeda motor sebanyak 79 orang ; dan responden yang mengunjungi Mall Tatura dengan berjalan kaki sebanyak 6 orang.

Melihat distribusi responden berdasarkan pada kendaraan yang digunakan tersebut di atas, nampak bahwa mayoritas responden penelitian mengunjungi Mall Tatura dengan menggunakan kendaraan sepeda motor dan minoritas mengunjungi Mall Tatura dengan berjalan kaki. Kenyataan ini sesuai dengan hasil survei saat penelitian ini dilakukan, dimana saat penelitian ini dilakukan seluruh tempat parkir kendaraan sepeda motor yang disediakan di lokasi Mall Tatura dipenuhi oleh kendaraan sepeda motor pengunjung. Hal ini menandakan bahwa saat penelitian ini dilakukan banyak pengunjung yang mendatangi Mall Tatura dengan menggunakan sepeda motor.

Lebih jelasnya, responden berdasarkan pada kendaraan yang digunakan dapat dilihat dalam Gambar 5.9. berikut ini :

Gambar 5.9.
Distribusi Responden
Dilihat Dari Kendaraan Yang Digunakan



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

j. Siapa yang sering bersama Anda ke Mall

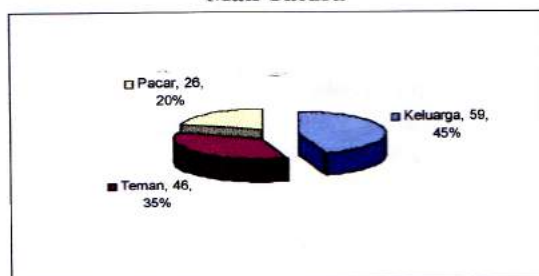
153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian memberikan tanggapan beragam tentang siapa yang sering bersama mereka ke Mall. Responden penelitian yang menyatakan sering mengunjungi Mall Tatura bersama dengan keluarga sebanyak 59 orang ; sering mengunjungi Mall Tatura bersama dengan teman sebanyak 46 orang ; dan responden yang menyatakan sering mengunjungi Mall Tatura bersama dengan pacar sebanyak 26 orang.

Dari distribusi responden berdasarkan pada siapa yang sering bersama anda ke Mall, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian sering mengunjungi Mall Tatura bersama dengan keluarga dan minoritas mengunjungi Mall Tatura bersama dengan pacar. Dalam penelitian ini, cukup realistis bila responden penelitian sering mengunjungi Mall Tatura bersama dengan keluarga, mengingat saat penelitian ini dilakukan terlihat bahwa banyak responden yang datang ke pusat perbelanjaan ini beramai-ramai dengan keluarga mereka dan mereka datang pada akhir pekan disaat libur kerja, kuliah dan sekolah.

Secara lebih rinci, responden berdasarkan pada siapa yang sering bersama anda ke Mall Tatura, dapat dilihat pada Gambar 5.10. berikut ini :

Gambar 5.10.

Distribusi Responden
Dilihat Dari Siapa Yang Sering Bersama Anda ke
Mall Tatura



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

k. Siapa yang memotivasi Anda datang ke Mall

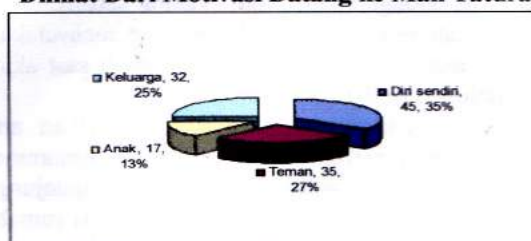
Hasil tanggapan 153 orang responden pengunjung Mall Tatura yang ditetapkan sebagai sampel penelitian berbeda-beda saat mengisi kuesioner tentang siapa yang memotivasi mereka datang ke Mall Tatura. Responden penelitian yang menyatakan yang memotivasi mereka datang ke Mall Tatura adalah diri sendiri sebanyak 45 orang ; di motivasi teman sebanyak 35 orang ; di motivasi anak sebanyak 17 orang ; dan responden yang menyatakan mengunjungi Mall Tatura karena di motivasi keluarga sebanyak 32 orang.

Jika melihat distribusi responden berdasarkan pada siapa yang memotivasi anda datang ke Mall, maka nampak bahwa mayoritas responden penelitian mengunjungi Mall Tatura di motivasi oleh diri sendiri.

Secara lebih rinci, responden berdasarkan motivasi datang ke Mall Tatura, dapat dilihat pada Gambar 5.11. berikut ini :

Gambar 5.11.

Distribusi Responden
Dilihat Dari Motivasi Datang ke Mall Tatura



Sumber : Data Primer, diolah kembali.

l. Rata-rata Jumlah Keluarga yang bersama ke Mall

Hasil pengisian kuesioner penelitian menunjukkan bahwa 153 orang responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini memberikan tanggapan berbeda-beda tentang rata-rata jumlah keluarga yang bersama mereka ke Mall Tatura. Responden penelitian yang menyatakan rata-rata jumlah keluarga yang bersama mereka ke Mall Tatura 2 anggota keluarga sebanyak 52 orang ; 3 anggota keluarga sebanyak 32 orang ; dan responden penelitian yang menyatakan rata-rata jumlah keluarga yang bersama mereka ke Mall Tatura ≥ 3 anggota keluarga adalah sebanyak 46 orang.

Distribusi responden berdasarkan pada rata-rata jumlah keluarga yang bersama ke Mall tersebut di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian mengunjungi Mall Tatura bersama dengan 2 orang anggota keluarga dan sebagian kecil mengunjungi Mall Tatura bersama dengan 3 orang anggota keluarga.

Untuk lebih jelasnya, responden pengunjung Mall Tatura berdasarkan pada rata-rata jumlah

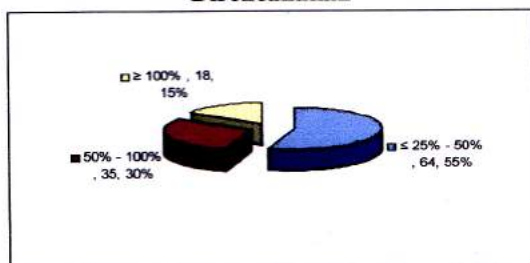
yang tidak direncanakan dengan nilai barang yang direncanakan di beli pada Mall Tatura. Responden penelitian yang menyatakan persentase barang yang tidak direncanakan dengan nilai barang yang direncanakan $\leq 25\%$ - 50% sebanyak 64 orang ; 50% - 100% sebanyak 35 orang ; dan $\geq 100\%$ sebanyak 18 orang.

Distribusi responden berdasarkan pada jika anda sering berbelanja berapa persentase barang yang tidak direncanakan dengan nilai barang yang direncanakan tersebut di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian menyatakan persentase barang yang tidak direncanakan dengan nilai barang yang direncanakan $\leq 25\%$ - 50% dan minoritas dari responden penelitian yang menyatakan persentase barang yang tidak direncanakan dengan nilai barang yang direncanakan $\geq 100\%$. Hasil pendeskripsian ini memberikan makna bahwa tidak terlalu besar persentase barang yang tidak direncanakan untuk di beli responden saat mengunjungi Mall Tatura dengan nilai barang yang mereka telah rencanakan sebelumnya untuk di beli.

Secara lebih jelas, responden penelitian berdasarkan pada persentase barang yang tidak direncanakan dengan nilai barang yang direncanakan dapat dilihat pada Gambar 5.15. berikut ini

Gambar 5.15.

**Distribusi Responden
Dilihat Dari Persentase Barang Yang Tidak
Direncanakan Dengan Nilai Barang Yang
Direncanakan**



Tabel 5.5.
Hasil Analisis Studi *Preferensi* Masyarakat Kota Palu
Berkunjung Di Mall Tatura

Nama Faktor <i>Variance Explained</i> (%)	<i>Cumulative Total Variance</i> (%)	Variabel-Variabel Terlibat Dalam Faktor Inti	<i>Loading</i>	<i>Eigenvalue</i>
Faktor 1 : (Mengisi waktu luang) 12,610	12,610	X ₄ X ₆ X ₉ X ₁₁	0,608 0,769 0,556 0,636	2,270
Faktor 2 : (Harga murah) 9,328	21,936	X ₂ X ₁₀	0,659 0,743	1,679
Faktor 3 : (Lowongan kerja) 8,826	30,765	X ₇ X ₁₂ X ₁₈	0,633 0,642 0,539	1,589
Faktor 4 : (Kenyamanan berbelanja) 7,893	38,658	X ₁₃ X ₁₅	0,747 0,555	1,421
Faktor 5 : (Lokasi) 7,274	45,932	X ₅	0,841	1,309
Faktor 6 : (Teknologi) 6,864	52,796	X ₁₄	0,871	1,235
Faktor 7 : (Prestise) 6,167	58,963	X ₁₆	0,906	1,110

Sumber : Lampiran 4.

Pada Tabel 5.5. tersebut di atas, diperoleh variabel-variabel yang memiliki *loading* faktor lebih besar atau sama dengan 0,50 (Malhotra, 1993 : 49). Berdasarkan pada nilai *loading* maka keempat belas (14) variabel yang dianalisis dikelompokkan ke dalam tujuh (7) faktor penelitian.

Berdasarkan hasil akhir *Principle Component Analysis* di atas, maka dapat diketahui :

Pada faktor 1 (Mengisi waktu luang), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall

Tatura adalah mencoba produk yang ditawarkan ; mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja ; janji bertemu dengan teman ; mengisi waktu luang bersama keluarga.

Pada faktor 2 (Harga murah), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah harga murah ; melihat cara kerja karyawan.

Pada faktor 3 (Lowongan kerja), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi

preferensi (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah mencari informasi barang yang di pamerkan ; mencari lowongan kerja : refreasing/santai.

Pada faktor 4 (Kenyamanan berbelanja), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah area parkir luas ; banyak pilihan barang.

Pada faktor 5 (Lokasi), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah berdekatan dengan rumah.

Pada faktor 6 (Teknologi), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator).

Pada factor 7 (Prestise), variabel-variabel penelitian yang dinilai menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah bergengsi ; style(gaya baru).

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis *Principle Component Analysis* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi studi *preferensi* (alasan-alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura adalah faktor mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja ;mencoba produk yang di tawarkan : janji bertemu dengan teman ; mengisi waktu luang bersama keluarga ; harga murah ; melihat cara kerja karyawan ; mencari informasi barang yang di pamerkan ; area parkir yang luas ; banyak pilihan barang ; bergengsi ; style/gaya hidup ; berdekatan dengan rumah ; dan mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator).

Kemudian di akhir pembahasan ini terlihat pula bahwa ketika responden mengunjungi Mall Tatura maka 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian, penulis akan menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Sesuai dengan hasil analisis *Principle Component Analysis* (Analisis Komponen Pokok) ditemukan 7 (Tujuh) faktor yang menjadi studi *preferensi* (alasan) masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura, yakni:

- a) Faktor 1 (Mengisi waktu luang), terdiri dari variabel mencari tambahan pengalaman dalam berbelanja ; janji bertemu dengan teman ; mengisi waktu luang bersama keluarga ; dan mencoba produk yang ditawarkan.
- b) Faktor 2 (Harga murah), terdiri dari variabel harga murah ; melihat cara kerja karyawan.
- c) Faktor 3 (Lowongan kerja), terdiri dari variabel refreasing ; mencari informasi barang yang di pamerkan ; mencari lowongan kerja.
- d) Faktor 4 (Kenyaman berbelanja), adalah variabel area parkir yang luas ; banyak pilihan barang.
- e) Faktor 5 (Lokasi), adalah variabel berdekatan dengan rumah.
- f) Faktor 6 (Teknologi), adalah variabel mencoba fasilitas tangga berjalan (eskalator).
- g) Faktor 7 (Prestise), adalah variabel bergengsi ; style (gaya baru).

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.

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

1. 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.
2. 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 studi *preferensi* masyarakat Kota Palu berkunjung di Mall Tatura lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larecche 2000, *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*, Erlangga, Jakarta.
- Cahyo Budiman, 2007. *Pengertian Mall dan Pengembangan Ritel*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Churchill JR A. Gilbert, 2001. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, Jilid I.
- Engel et. Al, 2003. *Perilaku Konsumen*, terjemahan F.X Budiyanto, Jilid I. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Prentice – Hall Inc. Person Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Mc Carthy, et, al, 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi I, PT. Kencana, Bandung.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analisis Structural Equation Modeling (SEM)* Lisrel dan Amos, Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Umar Husein 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- * Penulis adalah Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat