

Hubungan perilaku mahasiswa dengan pemilihan pusat perbelanjaan di Jakarta dan sekitarnya (studi kasus : mahasiswa universitas Indonesia) =
The relation between the characteristic and the behavior of college student and the choosing of shopping centers visited (case study: the college student of the University of Indonesia)

Budhi Satyawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95745&lokasi=lokal>

Abstrak

Keberhasilan suatu pusat perbelanjaan, tidak hanya ditentukan oleh faktor pengelola, penyewa, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah memahami perilaku konsumen pusat perbelanjaan. Jika dicermati lebih dalam konsumen pusat perbelanjaan sebagian besar adalah mereka yang masih berusia kurang lebih antara 15-30 tahun.

Kemampuan menarik minat konsumen potensial untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan merupakan kunci yang sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha sebuah pusat perbelanjaan. Meskipun keberadaan pusat perbelanjaan sudah makin tersebar ke berbagai wilayah tetapi seperti kita lihat, ada beberapa pusat perbelanjaan yang ternyata lebih mampu menarik minat mahasiswa untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut, walaupun lokasi keberadaannya relative jauh dari tempat tinggal mahasiswa.

Berdasarkan kondisi di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui hubungan pola pergerakan mahasiswa dengan pusat perbelanjaan yang dipilih, (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih pusat perbelanjaan, dan (3) mengetahui pusat perbelanjaan "ideal" yang menjadi pilihan mahasiswa.

Dengan menggunakan metode analisis tabulasi silang (crossbar), hasil perhitungan menunjukkan bahwa memang ada hubungan yang signifikan antara pola pergerakan dengan pemilihan pusat perbelanjaan. Daya tarik dan lokasi pusat perbelanjaan mampu mempengaruhi pola pergerakan mahasiswa. Variabel yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan ukuran luas dan lokasi pusat perbelanjaan adalah awal perjalanan, waktu tempuh, biaya transportasi, moda transportasi, dan tujuan membeli barang.

Dari model multinomial regresi menunjukkan bahwa pengeluaran dan jenis penyewa merupakan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan sebesar 0,000 dan 0,037 pada kategori pusat perbelanjaan dengan ukuran luas super regional dan sebesar 0,35 dan 0,43 pada kategori pusat perbelanjaan dengan ukuran luas regional pada alpha 0,05. Dengan demikian, pengeluaran dan jenis penyewa mempunyai pengaruh yang besar terhadap variasi pilihan mahasiswa.

Perempuan cenderung memilih dan menginginkan pusat perbelanjaan yang "ideal" jika pusat perbelanjaan : (1) terdapat penyewa utama yang berorientasi pada mode dan didukung beragam toko yang menyediakan beragam produk; (2) menawarkan produk yang saling melengkapi dan berhubungan; (3) mempunyai citra sebagai tempat berbelanja dan rekreasi keluarga; (4) terdapat gedung bioskop; dan (5) dari sisi keamanan

pusat perbelanjaan menyediakan perlengkapan pemadam kebakaran. Dari sisi pengeluaran, baik mahasiswa berpengeluaran rendah (kurang dari Rp. 500.000) maupun tinggi (lebih dari Rp. 500.000) cenderung memilih dan menginginkan pusat perbelanjaan jika pusat perbelanjaan tersebut menyediakan tempat parkir yang bisa mengakses langsung ke setiap lantai pusat perbelanjaan.

The success of a shopping centre is determined not only by such factors as the building management and the occupying tenant. It is also determined by the ability to understand the behavior of shopping center visitors. A careful observation shows that shopping centers are dominated by visitors aged 15-30 years old.

The ability to attract potential consumers to come to the shopping center is a key to a successful and surviving shopping center. Although shopping centers are now mushrooming in almost every area of a city, not every shopping center could attract college students to come. Some shopping centers, although are located far from the students' residents, have more college students visiting, while some other have only small number of college students inside the building.

The study is conducted based on the facts above. The objectives of this study are (1) to get the relation between college students' mobility and the choosing of shopping center. (2). to know the factors influencing the college students in choosing which shopping centre to visit (3) to know the ideal shopping centers for college students.

The cross tab analysis methods used in this research showed a significant correlation between college students' mobility pattern and choosing the shopping center. The attractiveness of a shopping center and the location of a shopping center might affect the distribution of college students. Variables with significant correlation to the size of shopping center and the location of shopping center are the beginning of travel, travel time, transportation cost, transportation mode and purpose to shop.

The regression multinomial methods used in the research showed that variables of spending and fashion tenants are the most significant variables. It is 0,000 and 0,037 for shopping center category of super regional and 0.35 and 0.43 for shopping center category regional size of alpha 0.05.

Thus, spending amount and type of occupying tenants have a great influence to the change of college student's choice.

The ideal shopping center, according to the college students is one whose location in commercial district, having a clear feasibility, and simply accessed. It also has to have a freeway interior concept and to have mode- and-fashion.