



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *MALL AWARENESS* DAN *MALL IMAGE* TERHADAP  
*MALL LOYALTY*, Studi pada MARGO CITY DEPOK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam  
bidang Ilmu Administrasi

ASTRID PAHLEVIANA PARAMITHA  
0606056083

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM EKSTENSI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

DEPOK  
JUNI 2009



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Astrid Pahleviana Paramitha  
NPM : 0606056083  
Tanda Tangan :**

**Tanggal : 15 Juni 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Astrid Pahleviana Paramitha  
NPM : 0606056083  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Pengaruh *Mall Awareness* dan *Mall Image*  
terhadap *Mall Loyalty* studi pada Margo City  
Depok.

**Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada program studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.**

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang : Drs. Asrori, MA, FLMI (.....)

Sekretaris Sidang : Umanto Eko P, S.Sos, M.Si (.....)

Pembimbing : Fatimah Muchtar, S.Sos, ME (.....)

Penguji Ahli : Drs. Achmad Fauzi, ME (.....)

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 3 Juli 2009

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan sebagai upaya memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosial pada Universitas Indonesia, Depok. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak atas bantuan moril, spiritual dan materil, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MA., selaku dekan FISIP UI.
2. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Drs. Achmad Fauzi, ME, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi FISIP UI.
4. Fatimah Muchtar S.Sos., ME selaku pembimbing skripsi yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama penyusunan skripsi ini. “Terima kasih sekali...”
5. Pegawai sekertariat ekstensi, selaku fasilitator akademik.
6. Bapak Heri selaku pegawai Margo City yang selalu memberikan waktu dan izin bagi penulis untuk melakukan aktivitas di Margo City yang berhubungan dengan penulisan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu

Depok, 15 Juni 2009

Penulis

## LEMBAR PERSEMBAHAN

1. Papa Astoto dan mama Indrawati, selaku orang tua penulis yang tak pernah lelah memberikan kasih dan sayangnya kepada penulis hingga penulis bisa menjadi seperti sekarang. “ *love you pa, love you ma... I'm nothing without you...*”
2. Rendhy, “adikku yang jauh dari ganteng, walaupun tidak membantu sama sekali, terima kasih karena telah menyemarakkan suasana rumah dan bersedia menjadi adik sampai detik ini ☺”
3. Tante Tutik, terimakasih karena bersedia “dikaryakan”
4. Ibu, Bapak dan tante Elly, terima kasih atas doa dan bantuannya selama ini
5. Dhea dan Andi, “Makasih ya dah nemenin bagi kuesioner dengan modal muka tembok, makan-makan yuuk...”
6. Teman-teman satu bimbingan, Uwid, Abay, Adit, Patar, Stephanie, Santi, Grace, Inna dan bayu “mari menggila..”
7. Teman-Teman ekstensi, terima kasih atas canda tawa dan persahabatan yang kalian berikan, “berjuang !!”
8. Onay, “Semangat ya, masih ada semester depan, hehehe”
9. Kepada para musisi dalam dan luar negeri : Mariah Carey, NSync, Justin Timberlake, JC Chasez, Brian Mcknight, Dewa, Rossa, Boyz II Men, David Cook, dan semua musisi yang ada di *folder “azz music”* Terima kasih karena telah menciptakan musik yang selalu setia menemani penulis dalam suka dan duka, siang dan malam.
10. Siapapun anda penemu komputer, *software* SPSS, dan listrik, terima kasih karena telah membuat hidup menjadi lebih mudah
11. Tukang ojek prapatan, tukang fotokopi, pegawai takor, penjaga KopMa, penjaga gedung, satpam dan semua yang telah memberikan memori kepada penulis semasa kuliah di FISIP
12. Kamu yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini
13. Sekali lagi terimakasih semuanya, *nice for having you as a part of my memory.....*



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astrid Pahleviana Paramitha  
NPM : 0606056083  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusife Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH MALL AWARENES DAN MALL IMAGE TERHADAP MALL LOYALTY, studi pada MARGO CITY DEPOK.

Beserta perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 3 Juli 2009

Yang Menyatakan

( Astrid Pahleviana P )

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Signifikansi penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan .....	7
<b>2. KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.2 Konstruksi Model Teoritis .....	11
2.2.1 Mal dan <i>Retailing Mix</i> .....	11
2.2.2 <i>Mall Awareness</i> .....	14
2.2.3 <i>Mall Image</i> .....	18
2.2.4 <i>Mall Equity</i> .....	24
2.2.5 <i>Mall Loyalty</i> .....	27
2.3. Operasionalisasi Konsep .....	28
2.4 Model Analisis .....	31
2.5 Hipotesis Penelitian .....	32
2.6 Metode Penelitian.....	32
2.6.1 Pendekatan Penelitian.....	32
2.6.2 Jenis Penelitian .....	33
2.6.2.1 Berdasarkan tujuan.....	33
2.6.2.2 Berdasarkan waktu.....	33
2.6.2.3 Berdasarkan manfaat.....	33
2.6.2.4 Berdasarkan teknik pengumpulan data.....	33
2.6.3 Populasi dan Sampel .....	33
2.6.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
2.6.5 Teknik Analisis Data .....	34
<b>3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	<b>36</b>
<b>4. ANALISA PENGARUH <i>MALL AWARENESS</i> dan <i>MALL IMAGE</i> TERHADAP <i>MALL LOYALTY</i></b>	<b>41</b>
4.1 <i>Pretest</i> .....	43
4.1.1 Validitas <i>Pretest</i> .....	43
4.1.1.1 Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	44

4.1.1.2 Variabel <i>Mall Image</i> .....	45
4.1.1.3 Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	51
4.1.2 Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	52
4.2 Validitas Indikator Penelitian .....	53
4.2.1 Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	53
4.2.2 Variabel <i>Mall Image</i> .....	54
4.2.3 Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	59
4.3 Reliabilitas Indikator Penelitian .....	60
4.4 Karakteristik Responden .....	61
4.4.1 Usia .....	61
4.4.2 Jenis Kelamin .....	62
4.4.3 Pendidikan Terakhir .....	62
4.4.4 Pengeluaran per Bulan .....	63
4.4.5 Tempat Tinggal .....	64
4.4.6 Frekuensi Kunjungan ke Margo City dalam 3 Bulan Terakhir .....	65
4.5 Statistik Deskriptif Penelitian .....	66
4.6 Analisis Regresi .....	73
4.6.1 Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	74
4.6.2 Variabel <i>Mall Image</i> .....	76
4.7 Implikasi Manajerial .....	78
<b>5. SIMPULAN dan SARAN</b> .....	<b>80</b>
5.1 Simpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR REFERENSI</b> .....	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

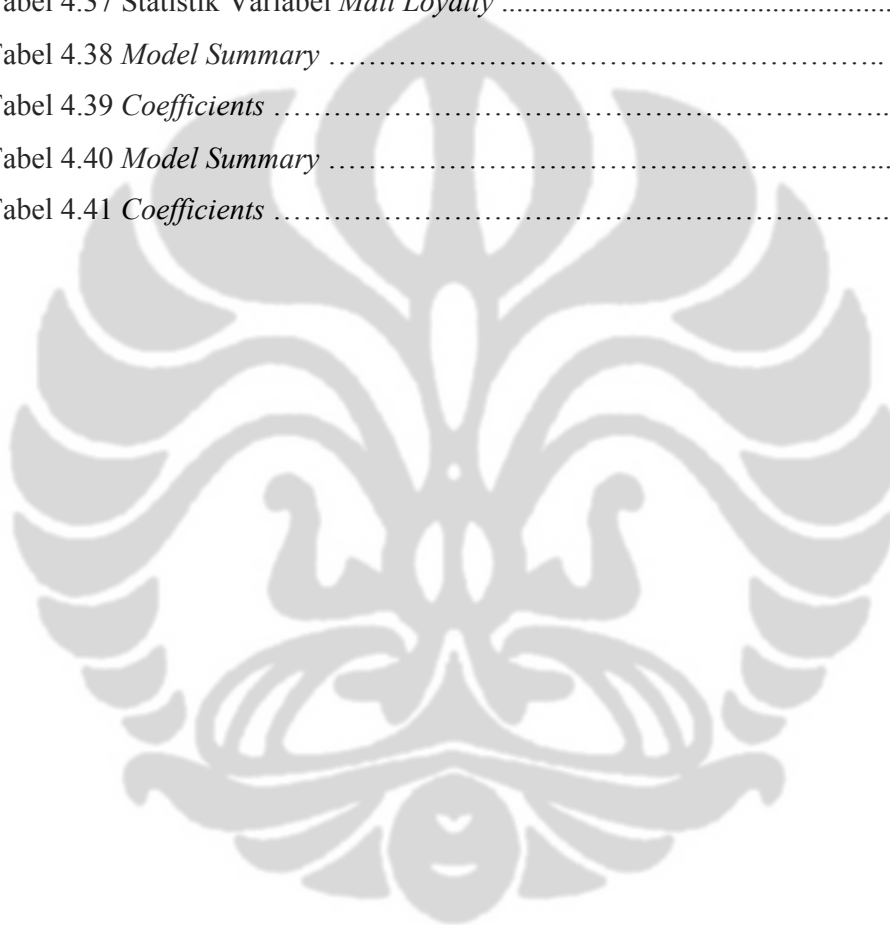
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	17
Gambar 2.2 Model Analisis .....	32
Gambar 4.1 Usia Responden.....	62
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	62
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	63
Gambar 4.4 Pengeluaran per Bulan Responden .....	64
Gambar 4.5 Tempat Tinggal Responden .....	65
Gambar 4.6 Frekuensi Kunjungan Responden ke Margo City dalam 3 bulan Terakhir .....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep.....	28
Tabel 4.1 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	44
Tabel 4.2 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	44
Tabel 4.3 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>Convenience</i> .....	45
Tabel 4.4 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Convenience</i> .....	46
Tabel 4.5 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>General Appearance</i> .....	46
Tabel 4.6 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>General Appearance</i> .....	46
Tabel 4.7 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>Overall Environment</i> .....	47
Tabel 4.8 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Overall Environment</i> .....	47
Tabel 4.9 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>Employees Behavior</i> .....	48
Tabel 4.10 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Employees Behavior</i> .....	48
Tabel 4.11 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>Perceived Product Quality</i> ....	49
Tabel 4.12 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Perceived Product Quality</i> .....	49
Tabel 4.13 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>Self Congruity</i> .....	50
Tabel 4.14 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Self Congruity</i> .....	50
Tabel 4.15 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	51
Tabel 4.16 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Mall Loyalty</i> .....	51
Tabel 4.17 <i>Reliability Statistics</i> .....	52
Tabel 4.18 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	53
Tabel 4.19 <i>Component Matrix</i> Variabel <i>Mall Awareness</i> .....	53
Tabel 4.20 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>Convenience</i> .....	54
Tabel 4.21 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Convenience</i> .....	54
Tabel 4.22 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Dimensi <i>General Appearance</i> .....	54
Tabel 4.23 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>General Appearance</i> .....	55
Tabel 4.24 <i>KMO and Bartlett's Test</i> <i>Overall Environment</i> .....	55
Tabel 4.25 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Overall Environment</i> .....	56
Tabel 4.26 <i>KMO and Bartlett's Test</i> <i>Employees Behavior</i> .....	56
Tabel 4.27 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Employees Behavior</i> .....	57
Tabel 4.28 <i>KMO and Bartlett's Test</i> <i>Perceived Product Quality</i> .....	57
Tabel 4.29 <i>Component Matrix</i> Dimensi <i>Perceived Product Quality</i> .....	58

Tabel 4.30 <i>KMO and Bartlett's Test Self Congruity</i> .....	58
Tabel 4.31 <i>Component Matrix Dimensi Self Congruity</i> .....	58
Tabel 4.32 <i>KMO and Bartlett's Test Variabel Mall Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.33 <i>Component Matrix Variabel Mall Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.34 <i>Reliability Statistic</i> .....	60
Tabel 4.35 <i>Statistik Variabel Mall Awareness</i> .....	66
Tabel 4.36 <i>Statistik Variabel Mall Image</i> .....	67
Tabel 4.37 <i>Statistik Variabel Mall Loyalty</i> .....	72
Tabel 4.38 <i>Model Summary</i> .....	74
Tabel 4.39 <i>Coefficients</i> .....	75
Tabel 4.40 <i>Model Summary</i> .....	76
Tabel 4.41 <i>Coefficients</i> .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Keluaran SPSS

Lampiran 3 Riwayat Hidup

