

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Toko Terhadap Persepsi Produk *Store Brand* (SB), Sikap dan Intensi Membeli yang dilakukan oleh Deasy Gustrivia, tahun 2006, mahasiswa pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan memperoleh gambaran mengenai hubungan citra toko / supermarket dengan persepsi konsumen terhadap produk SB yang dikaitkan dengan sikap dan intensi membeli produk SB tersebut. Desain penelitian merupakan *single cross sectional*, dengan metode kuantitatif. Sampel diambil pada beberapa peritel yaitu Carrefour, Hypermart, Alfamart dan Hero di berbagai wilayah di Jakarta dengan 150 responden. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Dengan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan pada konsumen yang mudah didapatkan dan bersedia menjadi responden. Metode pengumpulan data adalah *self administrated questionnaire* dan studi literatur. Skala pengukuran 4 variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 6 skala. Citra toko dipengaruhi oleh kenyamanan dalam supermarket, harga, keragaman merek, dan jenis serta kualitas produk yang baik. Di antara faktor tersebut, faktor kenyamanan, harga dan kualitas menjadi komponen utama dalam membentuk citra toko kenyamanan termasuk : kebersihan, suasana, serta tata letak barang yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Dalam komponen harga, yang paling dominan adalah harga yang pantas dari produk di mana harga yang ditawarkan setara dengan kualitas produk dan sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen. Citra toko berkaitan langsung dengan evaluasi terhadap produk SB sehingga peritel harus dapat menjaga citra baik supaya dapat mendukung program SB. Citra toko secara tidak langsung mempunyai hubungan langsung dengan sikap dan intensi pembeli melainkan dimediasi oleh atribut produk.

Penelitian lainnya berjudul Efektivitas Alat-Alat *Marketing Public Relations* dalam Membentuk Tingkat *Brand Awareness* Khalayak studi pada *Bellagio Boutique Mal*. Penelitian dilakukan pada tahun 2008. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengkaji alat-alat *marketing public relations* yang digunakan oleh *Bellagio Boutique Mal*, mengetahui tingkat *brand awareness*, dan mengetahui keefektivitasan *marketing public relations* dalam membentuk tingkat kesadaran merek khalayak tentang *Bellagio Boutique Mal*. Penelitian menggunakan *paradigm positivist* dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui survei dengan penyebaran data pada responden sebagai data primer.

Penelitian ketiga adalah jurnal bisnis dengan judul *How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty?* Jurnal tersebut ditulis oleh Jean-Charles Chebat, Kamel El Hedhli (HEC Montreal, Canada), dan M. Joseph Sirgy (Virginia Polytechnic Institute) pada tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa yang menjadi alasan seseorang dalam menjadi langganan di sebuah mal. Penelitian dilakukan di Kanada dengan mengambil sampel sebanyak 913 responden yang tersebar di dua mal terbesar di Kanada. Dalam rangka penelitian, pengelola ke dua mal tersebut menghentikan program promosi yang bisa menimbulkan tanggapan subyektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat terjadi karena adanya komitmen yang terbentuk dari *awareness* yang kuat dan *self congruity* tinggi.

Perbedaan dengan ke tiga penelitian tersebut terletak pada variabel yang menjadi pengaruh dan variabel terpengaruh. Selain itu terdapat pula perbedaan populasi, lokasi unit uji serta waktu penelitian. Pada penelitian pertama, persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel independen dalam penelitian ini adalah *mall image* yang merupakan aplikasi dari citra toko. Keunggulan penelitian ini terletak pada ke citra mal yang merupakan aplikasi dari citra toko dan objek penelitian mempunyai segmentasi yang berbeda dengan mal lain di Depok. Pada penelitian ke dua, persamaannya adalah menggunakan *awareness* sebagai variabel penelitian dan menggunakan objek mal. Jika penelitian kedua hanya mengangkat sebatas *awareness* saja, maka penelitian ini akan meneliti lebih dalam yaitu loyalitas yang merupakan tujuan dari dibangunnya *awareness*. Kesamaan variabel dependen dan independen terdapat pada penelitian ketiga, yaitu *mall image* dan *mall awareness* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *mall loyalty* namun objek yang diangkat berada di Depok bukan di Kanada.

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Mal dan *Retailing Mix*

Mal atau *planned shopping center* menurut Berman and Evans (p.305) adalah bagian dari *retailing* yang merupakan kesatuan unit operasional dari sebuah bangunan yang disewakan dan di kelilingi oleh fasilitas parkir dimana lokasi, ukuran, dan kelengkapan lain yang menyangkut *store* telah diatur dan disediakan oleh pengelola.

Retailing mix menurut Redinbaugh (p.6) adalah kombinasi atau campuran dari produk atau jasa yang ditawarkan, promosi, harga, *merchandising*, lokasi, *sales personnel*, reputasi, dan citra. Perpaduan dari elemen tersebut akan membentuk sebuah atmosfir yang diinginkan oleh *retailer* dan membuat pengunjung berdatangan dan memberikan profit bagi perusahaan. *Retailing mix* merupakan strategi yang harus diperhatikan oleh *retailer* dalam mengelola usahanya melalui perpaduan dari beberapa elemen. Menurut Cox dan Brittain (p.105-244), elemen dari *retailing mix* adalah

- Lokasi

Harga yang salah dapat dibetulkan, produk yang salah bisa dirubah namun penentuan lokasi yang salah hampir pasti tidak dapat dibetulkan dan hanya membuat pengelola terjebak. Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi yang pertama adalah target pasar : siapa yang menjadi target sangat menentukan lokasi, adanya kesesuaian lokasi dan target akan membuat pengunjung berdatangan. Kedua adalah lokasi secara umum : perhatikan kompetitor terdekat, akses jalan dan kendaraan, topografi, populasi sekitar, akses komunikasi, kondisi ekonomi, kebijakan setempat. Terakhir adalah *specific site* : pemilihan lokasi di pusat kota, kota satelit, pinggiran, lingkungan perumahan, luar kota dan lokasi yang ingin dibangun apakah *suitable* dengan rancangan awal, harga tanah atau harga sewa, kompetitor yang sudah eksis mungkin disaingi dan ramalan akan pertumbuhan masa depan, mampukah lokasi tersebut mengikuti perkembangan yang sudah direncanakan? Kesemua hal tersebut harus dianalisa dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan lokasi.

- **Produk**
 Produk adalah semua yang ditawarkan dan dijual yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan harus memenuhi 6 tepat, yaitu : tepat jenis, kuantitas, harga, kualitas, waktu dan tempat. Tidak mungkin pengelola menjual barang murahan di butik ternama atau menjual baju renang pada saat musim dingin.
- **Pembelian**
 Terdiri dari lima hal penting untuk dipertimbangkan. Pertama adalah siapa yang membeli? individual atau tim. Mereka harus mempertimbangkan selera konsumen, bisa menilai kualitas, bisa memperkirakan apakah barang tersebut akan laku atau tidak, harus mengetahui tren yang ada, dan melakukan kerjasama dengan departemen terkait seperti promosi. Kedua adalah apa yang akan dibeli? Lihat dari pengalaman, produk apakah yang paling diminati? Selalu *uptodate* untuk mengetahui keinginan konsumen, lihat barang yang ditawarkan kompetitor. Ketiga adalah berapa banyak? lihatlah ramalan penjualan dan perhitungkan keuntungan yang ditawarkan *supplier* jika membeli dalam jumlah besar. Keempat adalah membeli dari siapa? apakah dari pabrik langsung atau agen atau *importers*? untuk mengetahui jawabannya adalah dengan mempertimbangkan faktor harga, cara pembayaran, pengiriman dan *service*, bandingkan dan putuskan mana yang paling cocok dengan sumber daya yang dimiliki. Terakhir adalah waktu pembelian, harus mempertimbangkan waktu menunggu dan harga yang ditawarkan.
- **Pergudangan dan Stok manajemen.**
 Bertujuan untuk mengetahui sisa unit barang yang tersedia dan kondisinya. Bisa secara perpetual maupun periodik, *last in first out* maupun *first in first out*, semuanya mempunyai kelebihan masing masing. Lokasi pergudangan juga harus melindungi barang dari kerusakan luar maupun dari pencuri agar tidak terjadi penyusutan yang drastis.
- **Harga**
 Faktor untuk menentukan harga adalah dengan melihat target pasar, kompetitor, kebijakan perusahaan, peran harga dll. Taktik harga diantaranya adalah *price lining* yaitu membuat *range* harga dengan menurunkannya secara

berurut untuk membentuk psikologi harga. Adanya zona harga yaitu *promotion zone* yang menyumbang 15-45% dari volume penjualan, *volume zone* yang menyumbang minimal 50%, dan *prestige zone* yang menyumbang 5-15% dari volume penjualan.

- Iklan

Iklan mempunyai tujuan untuk menarik pengunjung secara instan, melihat efek dari iklan yang berisi promosi khusus dan menarik target pasar yang lebih luas. Cara yang digunakan adalah menginformasikan, menghibur, membujuk dan mengingatkan. Media yang bisa digunakan adalah majalah, TV, Koran, Radio, surat, *telemarketing*, internet, poster, *cinema* dll.

- Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi yang bertujuan untuk menjelaskan, menginformasikan, dan mendemonstrasikan produk dan diharapkan akan berujung pada pembelian. Para staf harus bisa menangani perbedaan tipe konsumen, dari yang ragu ragu, pendiam hingga yang banyak tanya. Mereka harus bisa berkomunikasi dengan baik, mempunyai tampilan yang sesuai dengan *image store*, dan kelakuan yang baik. Kelemahan dari penjualan pribadi adalah *high cost* dan bisa membuat antrian yang tidak diinginkan oleh konsumen.

- Promosi penjualan dan *Public Relation*

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk membuat pengunjung mampir dan membeli, membeli dalam jumlah besar dan melakukan pembelian berulang. Cara yang bisa digunakan adalah *bundling*, hadiah, *co-operative* promosi (penggabungan 2 produk yang berbeda), sampel gratis, kupon, beli satu gratis 1, diskon, kredit, pembungkusan hadiah, display yang menarik, promosi gabungan dengan *tenant* lain, demonstrasi langsung oleh armada penjualan. Untuk mempunyai pelanggan tetap, bisa juga diadakan kartu pelanggan atau tukar poin melalui kartu tersebut. *Public relation* bertugas untuk merancang pesan dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat. Tugas tersebut mencakup publisitas dan *sponsorship*.

- *Atmosfir dan Layout*
Store image adalah persepsi pelanggan mengenai toko dan atributnya. Sedangkan atmosfir adalah efek yang ditangkap oleh panca indera yang dihasilkan oleh desain toko, karakteristik fisik dan aktivitas perdagangan. Atmosfir yang baik berangkat dari siapa target pasar kita dan apa yang mereka butuhkan. Atmosfir mencakup eksterior, yaitu *sign*, pintu masuk, arsitektur, dan interior yaitu desain dan *layout*. *Layout* yang baik adalah yang memudahkan konsumen meraih semua barang dengan mudah dan arus keluar masuk yang mudah pula.
- *Service*
 Merupakan pelayanan tambahan yang disediakan oleh pengelola. Bisa berbentuk pemberian kredit yang diberikan melalui kerjasama dengan institusi lainnya. Adanya penukaran poin yang bisa ditukarkan dengan barang tertentu jika sudah mencapai sekian poin. Pelayanan tambahan lain yang bisa diberikan adalah jam buka yang lebih lama, *delivery*, perbaikan, pembungkusan. Penanganan komplain yang baik juga merupakan poin penting dari *customer service* melalui pelayanan prima.

2.2.2 *Mall Awareness*

Menurut Jones (p.157) untuk menjaga merek agar tetap ada dipasar adalah dengan membuat performa yang lebih baik dari kompetitor, dan mengkomunikasikan nilai tambah yang bisa didapatkan oleh konsumen. Hal ini ditujukan untuk membuat perbedaan agar konsumen senantiasa mengingat produk kita. Cara terbaik untuk masuk ke dalam pikiran konsumen adalah menjadi yang pertama (Trout & Ries p.19)

Engel, Blackwell, Miniard. (p.290-292). Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik. Motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Faktor faktor yang mempengaruhi keterlibatan adalah :

- Faktor pribadi, penggunaan suatu produk dianggap bisa memperkuat citra diri.
- Faktor produk yaitu cara konsumen merespon suatu produk dengan melihat karakteristik dan cara kerjanya.
- Faktor situasi, yaitu adanya tekanan dari luar, yaitu lingkungan sosial yang menstandarkan sesuatu, maka pribadi tersebut mengikutinya sebagai acuan.

3 komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kanuk & Schiffman (p.203-205) :

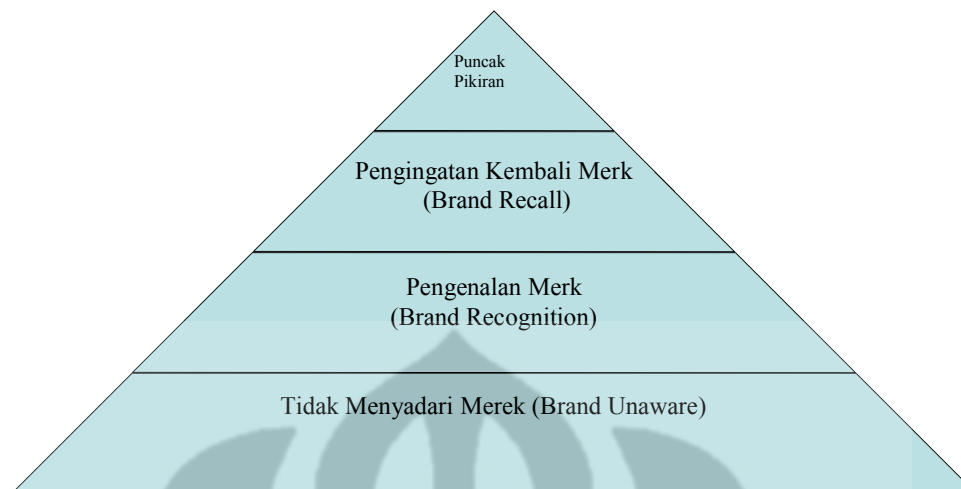
- Aspek kognitif, adalah pengetahuan dan persepsi yang didapatkan melalui pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber. Pengetahuan ini didapatkan dari apa yang dipercayai konsumen mengenai produk dan objek tersebut, sedangkan menurut Pickton dan Broderik (p.418) kognitif adalah *thinking*, afektif adalah *feelings* dan konatif adalah *doing* yang mempunyai tahapan :
Awareness-Knowledge-Liking-Preference-Conviction-Trial-Purchase-Repurchase
- Aspek afektif, adalah perasaan dan keterkaitan emosional konsumen terhadap suatu objek. Senang atau tidak senang bisa dipengaruhi oleh situasi objek saat ia menggunakannya
- Aspek konatif, adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan. yaitu sikap positif yang ditunjukkan melalui penghargaan terhadap suatu objek tertentu .

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi (mengingat dan mengenali) merek diantara kategori secara detail untuk melakukan pembelian (Kanuk & Schiffman, p.420). *Awareness* terdiri dari dua level, yang pertama adalah *prompted awareness*, yaitu sekali sebuah merek dianjurkan untuk digunakan maka konsumen akan mudah untuk mengingat kembali. Yang kedua adalah *unprompted awareness* adalah kesadaran dan penempatan sebuah merek di *top of mind* ketika konsumen akan melakukan sebuah pembelian (Kanuk & Schiffman, p.38).

Menurut Hawkins, Best dan Coney (p.532) *Awareness* merupakan hal pertama yang mempengaruhi pembelian. Ketika konsumen sadar akan adanya kebutuhan maka ia akan mengevaluasi kebutuhan dan mengevaluasi merek ada yang muncul dalam benaknya untuk selanjutnya disaring untuk melakukan pembelian. *Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali nama merek atau produk ketika ia membutuhkan sesuatu yang ada kaitannya dengan kategori tersebut (Reynold dan Wells p. 253-254). Menurut El Hedhli dan Chebat (p.2) *mall awareness* adalah kekuatan ingatan nama mal di benak pengunjung, merepresentasikan kemampuan pengunjung untuk mengenal dan menyebutkan karakteristik dari sebuah mal. *Mall Awareness* tercermin dari *mall recognition* dan *mall recall performance*. *Mall Recognition* mencerminkan kapasitas pengunjung untuk membedakan karakteristik mal dari mal lainnya. *Mall recall* mencerminkan kemampuan pengunjung untuk memanggil kembali sebuah *mal* dibenak mereka. *Mall awareness* berperan penting dalam mengatur *mall equity* karena :

- Menyangkut bagaimana pengunjung pikirkan tentang sebuah mal ketika mereka ingin mendapatkan sebuah pengalaman belanja. Meningkatkan *Mall name Awareness* akan memperbesar kemungkinan mal tersebut masuk dalam perhitungan daftar tempat yang akan dikunjungi. Kesadaran mempengaruhi pemilihan (Finn and Louviere,1996)
- Kekuatan dari *mall awareness* termasuk di dalamnya nama, akan mempengaruhi seleksi pemilihan mal oleh pengunjung.
- *Mall Awareness* mempengaruhi keputusan pemilihan mal dengan cara mempengaruhi formasi dan kekuatan dari asosiasi mal yang mengisyaratkan kekuatan *mall image*.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, Sitinjak p.54). Berikut adalah tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (p.92) dan Durianto, Sugiarto, Sitinjak (p.55-57).



Gambar 2.1
Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak, 2001 , Strategi menaklukan pasar- melalui riset ekuitas dan perilaku merek , Jakarta : PT GPU p.55 . Aaker, David. Manajemen ekuitas merek. Spektrum. 1997

Tingkatan *brand awareness* :

1. *Brand unaware* : yaitu konsumen tidak menyadari akan kehadiran sebuah produk.
2. *Brand recognition*, yaitu merupakan tingkat *brand awarenees* yang paling rendah, kata lainnya yaitu tingkatan peningkatan kembali dengan bantuan (*aided recall*)
3. *Brand recall* : peningkatan kembali merek tanpa bantuan : *unaided recall*, hal ini dikarenakan konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibanding pengukuran merek dengan bantuan.
4. *Top of mind* : merupakan tingkatan tertinggi dan merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen

Penciptaan nilai dapat dilakukan dengan 4 cara , yaitu :

1. *Anchor to which other association can be attached*, merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut

2. *Familiarity liking*, dengan mengenal merek maka akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah
3. *Substance / commitment*, kesadaran akan mana akan menimbulkan kesadaran. jika ada 2 barang dengan kualitas yang sama maka *brand* yang terkuat di benak konsumen akan mempengaruhi pemilihan pembelian
4. *Brand to consider*, langkah pertama untuk melakukan proses pembelian adalah menyeleksi kelompok merek yang dikenalnya dan mempertimbangkan merek mana yang dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi.

2.2.3 Mal Image

Menurut Jack Trout dan Al Ries (p.24) ini adalah era *image*, yaitu *image* atau reputasi sangat berpengaruh pada penjualan. Karenanya pembentukan *image* menjadi penting dalam bisnis manapun termasuk mal. Faktor Pertama yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan pengalaman unik adalah jika perusahaan dapat menawarkan program yang dapat memaksimalkan potensi indera konsumen yaitu pengelihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Jika sentuhan setiap indera menghasilkan sensasi yang positif maka konsumen akan merasa senang, puas dan *excited* (Agus W.Soehadi, p.129) Pengalaman tersebut bisa didapatkan melalui *image* yang ditawarkan. David Cook dan David Walters (p.253-254) menunjukkan *micro-environment* yang memotivasi konsumen untuk berbelanja. Yaitu *visual merchandising (ambience, design, space dan layout)* dan fasilitas. Dalam *visual merchandising ambience* harus merefleksikan *mood*, karakter, kualitas, *tone* dan atmosfer agar para pengunjung tertarik. *Store layout* yang baik harus dapat membuat pengunjung masuk ke semua area, ada area promosi khusus, adanya *grouping* produk, adanya jarak antara produk yang berbeda, dan area khusus yang sewaktu waktu dapat digunakan untuk menyambut event tertentu.

Image juga bisa didapat melalui tampak luar bentuk bangunan yang terwujud dari gabungan bagian bagian bentuk (pintu, jendela, dinding, tangga, atap dsb) dan mengandung unsur lainnya seperti skala, proporsi, irama, warna dan tekstur. Bangunan menjadi salah satu bentuk dari komunikasi karena bangunan adalah yang terlebih dahulu dilihat oleh panca indera yang kemudian

dianalisa oleh otak untuk dapat dimengerti. Ketika otak kita menanyakan bangunan apakah itu maka bangunan tersebut harus bisa menjawab saya adalah mal, saya adalah sekolah, saya adalah perkantoran dan sebagainya (Hendraningsih et.al, p. 6). *Image* yang baik menurut Hasty (p.160) adalah *image* yang dapat membuat pelanggan berkata “ya inilah saya” atau “ gue banget”.

Menurut Townsley, (p.95-97) *image* adalah semua yang ada di dalam *store*, dan efek apa yang dihasilkan. Faktor faktor tersebut adalah :

- Promosi untuk mendorong pembelian, seperti papan petunjuk, *banners*, dan *display* yang menarik. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk membuat pengunjung tertarik dan menggugah minat mereka untuk mengetahui dan mencari informasi lebih jauh.
- Karyawan, penampilan mereka merupakan cerminan dari *store* itu sendiri . Tampilan fisik sangat memungkinkan membuat konsumen tertarik. Adanya *dress code* akan memperkuat *image*. Penempatan jumlah personel juga sangat penting, terlalu banyak maupun terlalu sedikit akan mengganggu proses pembelian yang akan berujung pada batalnya pembelian oleh konsumen.
- Penempatan barang yang *touchable* akan mendorong pembelian. Konsumen harus mencoba dan meyentuh barang sebelum melakukan pembelian. Mereka akan menerka kualitas dari barang yang dicoba dan disentuhnya.
- Atmosfer, yaitu apa yang dihasilkan dari suara, bau, *fixtures*, warna, pencahayaan dan tata letak. Misalnya dalam sebuah toko bunga maka penempatan bunga yang dijual haruslah rapi dan tidak padat agar pengunjung bisa membedakan antara bunga satu dan bunga lainnya. Untuk membuat atmosfer yang sesuai maka bisa ditambahkan wewangian bunga-bunga dan suara burung ataupun suara air terjun.

Menurut Berman dan Evans (p 42) *image* adalah apa yang kita berikan dan apa yang diharapkan oleh pengunjung. *Image* merupakan apa yang digambarkan pengunjung di benak mereka, hal ini dipengaruhi oleh *functional qualities*, dan *aura of phsycological attributes* (adopted by Pierre Martineau, “ *the personality of retail store*”, Harvard Business Review , Vol 36 (1958) p.47). Untuk sukses,

maka *retailer* harus membuat dan memelihara perbedaan secara konsisten dengan kompetitornya. Elemen dari *retail image* adalah (p.548, p.187-610) :

- Karakteristik target pasar, yaitu karakter dari konsumen yang ingin dipuaskan oleh perusahaan. Hal hal yang harus diperhatikan adalah faktor sosial : grup referensi, kelas sosial, budaya, waktu yang tersedia, dan *social performance*. Faktor psikologi yaitu kepribadian, kesadaran kelas, perilaku, harapan resiko, dan kepentingan pembelian.
- *Positioning* merupakan apa yang dipikirkan pelanggan mengenai *store*, mewah atau inovatif tergantung dari apa yang pengelola tawarkan. *Positioning* erat kaitannya dengan *image*.
- Lokasi, Setelah menentukan target pasar maka lokasi menjadi penting. Ada banyak pemilihan lokasi yang bisa dibeli maupun disewa, seperti mal dan pertokoan yang tersebar di pusat kota hingga lingkungan perumahan. Akses transportasi, arus manusia dan ketersediaan fasilitas lain seperti parkir juga perlu dipertimbangkan agar tidak terjadi “salah pilih”.
- Produk, keragaman produk bergantung dari kebutuhan dan permintaan target pasar. Keputusan menjadi penyedia bermacam produk, membuat *private branding* maupun menyediakan seluruh barang dari satu kategori tertentu sangat mempengaruhi *image*. Jika menjual beragam produk dari satu kategori maka *image* yang dibangun akan kuat : PetSmart sebagai *one stop shopping* untuk perlengkapan hewan. Pelanggan akan tahu harus kemana jika membutuhkannya.
- Harga, untuk menentukan harga maka pengelola harus memperhatikan keseluruhan penjualan, laba dan tingkat pengembalian modal yang diinginkan. Strategi harga diantaranya : *price lining*, *one price policies*, *flexible pricing*, *odd pricing*, *leader pricing* dll. Dalam mendukung promosi penjualan maka harga adalah elemen yang paling berpengaruh, maka harga harus bisa beradaptasi dengan cepat.
- Atmosfir, adalah karakter fisik dari sebuah *store* yang bertujuan untuk memperkuat *image*. Atmosfir terdiri dari 4 komponen yaitu interior eksterior, *layout* dan *display*. Atmosfir harus memberikan kesan, memberikan jiwa dan kepribadian pada *store*. Atmosfir juga bisa

memberikan kesenangan pada saat berbelanja, maka dari itu penciptaan atmosfir menjadi penting dalam sebuah *store*.

- *Customer services* adalah cara bagaimana karyawan memperlakukan pengunjung. Keramahan dan pengetahuan *personnel* akan produk juga penting dalam menjawab pertanyaan pengunjung dan dalam menangani komplain. Secara spesifik, pelayanan yang bisa diberikan diantaranya adalah pengadaan kredit, pesan antar, pemasangan, pembungkusan, percobaan, penjualan khusus untuk langganan, perpanjangan waktu operasional, dll.
- *Community service*, merupakan program PKBL yang ditujukan untuk memelihara hubungan baik dengan komunitas sekitar lokasi. Cara yang bisa digunakan adalah mensponsori acara, menyumbang sejumlah uang untuk sekolah maupun lembaga lain, mempekerjakan penduduk sekitar, melakukan amal, membuat *desain store* yang mudah diaplikasikan untuk penyandang cacat, mengadakan program khusus orang jompo , dll.
- Bauran promosi : adalah komunikasi yang dilakukan oleh pengelola yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan target pasar mengenai apa saja yang berhubungan dengan *store*.
 - Publisitas adalah komunikasi non personal tidak berbayar melalui media massa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness*, menjaga *image*, menunjukkan inovasi dan meminimalisasi biaya promosi.
 - Iklan merupakan cara komunikasi non personal yang berbayar. Keuntungan dari iklan adalah menarik banyak pemirsa, biaya per *audience* murah, pesan yang disampaikan bisa dipelajari dan banyak *channel* yang bisa digunakan seperti TV, radio, surat, selebaran, surat kabar, buletin, media luar ruang dan lain lain.
 - Penjualan pribadi bertujuan untuk mendapatkan *feedback* langsung, membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian, mendorong penjualan, menjaga kepuasan pelanggan dan melakukan demonstrasi langsung.

- Promosi penjualan adalah promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara cepat melalui kupon, kontes, hadiah, sampel, demonstrasi, undian, kartu member, *special event*, dll.

Store atmosphere menurut Levy dan Weitz (p.576-58) adalah desain dari sebuah mal yang dibangun melalui komunikasi visual, tata cahaya, warna, musik dan bau.

- Komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan sebuah cara berkomunikasi melalui penunjuk atau apapun yang bisa dilihat oleh pengunjung. Komunikasi visual yang baik harus dapat menjembatani produk dengan target pasarnya, harus informatif, relevan, penting, dan *eye-catching*.
- Tata cahaya, bukan sekedar penataan lampu namun penataan yang benar akan mempertajam *image* melalui *mood* dan perasaan yang dibangun.
- Warna, permainan warna akan mempengaruhi pikiran secara psikologis, penggunaan warna yang tepat juga akan mempertajam dan memperkuat *image*.
- Musik juga mempengaruhi perilaku, musik cepat akan membuat pengunjung merasa tergesa gesa dan sebaliknya. Pemakaian musik yang salah juga akan membuat pengunjung merasa tidak betah, misalnya jika di sebuah lokasi pakaian remaja pengelola memasang musik *RnB* maka para remaja anak betah berlama lama dan akan mengeluarkan uang lebih banyak.
- Bau, Kebanyakan keputusan pembelian didasari pada emosi, dari keseluruhan indera, penciuman merupakan hal yang paling berpengaruh dalam menciptakan rasa lapar, bahagia, muak bahkan membangkitkan kenangan lama. *Better smells lead to better sales*.

Senada dengan Levy & Weitz, Menurut Bolen (p.133-138) *Store atmosphere* adalah desain yang sengaja dibuat untuk menimbulkan efek tertentu di mata pengunjung. Beberapa elemen yang bisa membentuk atmosfer adalah :

- Bau : toko roti maupun toko permen haruslah mempunyai bau yang khas agar pengunjung yang lewat di depannya bisa mencium aromanya dan merasa tertarik, karena adanya stimulus tersebut. Salah memilih aroma bisa berakibat fatal seperti timbulnya alergi yang mengakibatkan pengunjung enggan masuk ke dalam *store* tersebut.
- Suara : musik mengeliminasi “*the dead sound in a store*”, mengisi keheningan. Jika musik dimatikan maka pelanggan akan merasa riuh dan pramuniaga akan bertindak lebih lamban. Musik bertempo lambat telah dibuktikan bisa membuat pengunjung lebih lama di dalam *store*, yang pada akhirnya membuat mereka berbelanja lebih banyak. Tentunya tidak semua tempat bisa mengaplikasikan musik lambat sebagai *background* nya, pada restoran yang mempunyai kapasitas terbatas tentunya pengelola menginginkan pengunjung tidak berlama lama duduk dan makan. Pada jenis *store* tersebut pengelola dapat memasang musik yang *upbeat* agar pengunjung tidak merasa betah berlama-lama.
- Sentuhan : produk yang dijual haruslah *touchable*, agar pelanggan dapat merasakan wujud yang sebenarnya dan mereka merasa dilibatkan. Pengaturan rak yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan karena pengunjung merasa repot untuk memanggil bantuan. Majalah yang menggunakan sampul plastik tidak akan laku begitupula pakaian yang tidak dapat dicoba. Suhu ruangan juga merupakan bagian dari sentuhan, bila ruangan terlalu dingin atau terlalu panas maka pengunjung tidak akan betah berlama lama dan itu merupakan sebuah kesalahan yang cukup fatal.
- Pengelihatian : adalah hal yang paling penting dalam menciptakan atmosfer, ketika pengunjung melangkahkan kakinya pertama kali maka ia akan melihat keseluruhan store dari ketinggian atap, warna dinding, jenis lantai, pengaturan barang, ruang gerak untuk hilir mudik dan sebagainya. Kesalahan bangunan fisik bisa membuat sebuah *store* tampak kecil dan pengap maupun terlihat terlalu besar sehingga pengunjung merasa berat untuk mengitari seluruh *store*.

Dalam membangun eksterior yang harus diperhatikan adalah (Bolen p.132)

- *Size* : harus bisa memuat keseluruhan barang dan jasa yang akan ditawarkan.
- *Permanence* : eksterior harus dapat dipertanggungjawabkan kelanggengannya.
- *Definition from its neighbours* : adanya keunikan dan perbedaan dari kompetitor
- *Nature of merchandise and customer* : semua yang ada di dalam *store* harus mencerminkan apa yang dibutuhkan target pasarnya.
- *Store character* : eksterior harus bisa berbicara dan menyampaikan identitas .
- *Regional community characteristic* : adanya kesatuan dengan lingkungan sekitarnya.

Mall image berpengaruh pada sebuah *self congruity*, pengunjung akan membandingkan kesamaan dan perbedaan *image* yang ditimbulkan oleh mal dan *image* diri sendiri. Konsep diri dapat diartikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri terbagi menjadi : Konsep diri nyata, adalah bagaimana kita melihat diri kita sebenarnya, dan konsep diri ideal yaitu bagaimana kita yang kita inginkan. (mangkunegara, p.51). Pengunjung merasa bahwa mereka adalah bagian dari “untuk siapa sebuah mal dibuat”, hal tersebut menimbulkan adanya ketertarikan, disini sosio-ekonomi status berperan. Pengunjung mempunyai kecenderungan untuk menilai dirinya sedikit lebih tinggi dari status sebenarnya. Bias ini terjadi karena adanya kebutuhan akan meningkatkan harga diri. *Self congruity* memberikan pengaruh terhadap preferensi merek, kepuasan dan loyalitas (Chebat, Sirgy, St-James, 2006).

2.2.4 Mall Equity

Mall Equity merupakan sebuah konsep baru yang diperkenalkan oleh El Hedhli dan Chebat pada tahun 2008. Konsep ini merupakan adaptasi dari konsep *brand equity* dan *store equity* yang dipopulerkan oleh Keller 1993 dan Hartman and Spiro 2005. Berdasarkan adaptasi tersebut maka *mall equity* adalah nilai

tambahan yang dihasilkan mal karena adanya pengetahuan dari pengunjung mengenai mal tersebut. Atau perbedaan efek dan respon pengunjung terhadap pengetahuan mal sebagai akibat dari aktivitas pemasaran mal. Ini terdiri dari gagasan multi dimensi yang dibangun dari sub gagasan, yaitu *mall awareness* dan *mall image*.

Menurut Kotler dan Pfoerstch (p.69) *brand equity* adalah nilai dari sebuah *brand* atau menurut Duanne E Knapp persepsi dari sebuah merek sebagai cerminan dari kualitas relatif produk dan jasa, performa finansial, loyalitas dan tampilan keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller 2009 (p.278) ekuitas adalah tambahan nilai dari suatu produk atau jasa. Hal ini direfleksikan dari apa yang konsumen pikirkan, rasakan dan lakukan untuk menghargainya. Menurut Durianto, Darmadi, Sitinjak (p.6-7) *brand equity* selain berperan memberikan nilai bagi konsumen juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- Dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* juga dapat menghilangkan keraguan terhadap keraguan atas kualitas merek.
- 4 dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mengurangi alasan untuk pindah ke merek lain.
- Loyalitas akan terbangun
- Terbentuknya asosiasi merek sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk
- Mengurangi ketergantungan pada promosi karena sudah tercipta ekuitas yang tinggi.
- Sebagai dasar untuk memperluas lini bisnis
- Berkembangnya saluran distribusi karena adanya persepsi yang baik akan kualitas.

Menurut Stevenson, Schlecinger and Pearce p.57-84, *Retail Value Proposition (RVP)* adalah sekumpulan keuntungan, nilai yang ditawarkan dan yang disampaikan oleh *retailer* kepada konsumen. Dengan kata lain RVP adalah apa

yang *retailer* sediakan untuk mengganti uang, waktu, usaha, dan loyalitas dan konsumen. RVP Terdiri dari 4 kategori, yaitu:

- Pilihan, adalah pilihan produk yang ditawarkan. Produk ini terbagi menjadi dua, dominan produk yaitu menjual produk yang masih dalam satu kategori dan mengkhususkan diri didalamnya / *one stop shopping* dan produk kepemilikan yaitu produk yang hanya dijual di *store* tersebut dan diberi merek yang sama dengan nama *store*.
- Pengalaman konsumen, adalah apa yang didapat konsumen selain membeli produk, yaitu adanya pengalaman emosional yang bisa dibangun melalui :
 - *Care* : informasi yang berguna, memberikan perhatian khusus, dan *service* lainnya yang bisa menambahkan nilai pada produk tersebut dan
 - *Entertainment* yang terdiri dari rangsangan melalui panca indera seperti atmosfir, desain serta visual *merchandising* yang menarik dan hiburan seperti musik dan penyediaan proyektor dan layar.
- Harga. Ada beberapa strategi dalam menetapkan harga, seperti harga murah setiap hari maupun strategi khusus seperti pemberian diskon. Untuk bisa menjual murah, maka *retailer* harus membeli dalam jumlah yang banyak dan menjualnya dengan harga yang rendah pula dengan harapan akan terjadi penjualan dengan *volume* yang tinggi untuk mempercepat perputaran arus barang dan uang.
- Kenyamanan, menyangkut akses dan kecepatan pengunjung untuk memperoleh barang yang diinginkan. Bagaimana pengunjung bisa memperoleh yang dibutuhkan tanpa membuang banyak waktu dan tenaga adalah penting untuk diperhatikan.

Mall equity adalah aset tak berwujud dan nilai sebuah mal yang bergantung pada apa yang diasosiasikan konsumen mengenai mal tersebut. Sebuah nama mal adalah tidak berharga kecuali ia mempunyai ekuitas di pasar (www.davedolak.com). Untuk membangun ekuitas pasar maka pengelola harus membuat nama yang familiar dengan asosiasi yang baik, unik dan kuat. Nama dan

logo membentuk identitas mal. Pemilihan nama yang terlalu aneh dan tidak familiar bisa membuat pengunjung mempunyai asosiasi negatif dan membuat tidak adanya kunjungan (Hartman, Spiro, 2005)

2.2.5 *Mall Loyalty*

Loyalitas adalah pembelian berulang dari sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Youjiae, Hoseong, 2003). Sedangkan *mall loyalty* adalah kecenderungan yang tingkah laku pengunjung yang berasal dari niat untuk mengunjungi mal secara berkesinambungan dalam rangka melakukan aktivitas belanja dan kemauan untuk merekomendasikan mal kepada orang lain (Chebat, et.al 2009).

Loyalitas terbentuk dari komitmen yaitu perilaku yang konsisten dan tidak ada kecenderungan untuk berpindah. Komitmen merupakan hasil dari proses identifikasi dan pengolahan informasi. Komitmen juga dipengaruhi oleh citra diri, semakin rendah kecocokan antara citra diri dan citra mal maka semakin rendah komitmen yang dibuat, dan sebaliknya. (Chebat, et.al 2009). Tingkatan dari *loyalty* menurut Durianto, Sugiarto, Sijinjak (p.128) adalah :

1. *Switcher*, yaitu loyalitas yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain merupakan indikasi ketidakloyalan.
2. *Habitual buyer*, pembeli di kategori ini dikategorikan sebagai pembeli yang tidak puas dengan produk yang dikonsumsi namun dengan pertimbangan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mengganti ke produk lain maka tidak ada alasan untuk pindah.
3. *Satisfied buyer*, merupakan pembeli yang puas dengan biaya peralihan dan bersedia menanggung pengorbanan tersebut. Untuk menarik tipe ini maka perusahaan harus memberikan kompensasi berupa manfaat yang besar .
4. *Likes the brand*, adalah tipe yang mempunyai ikatan emosional dengan produk. Rasa suka bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dalam produk maupun pengalaman baik masa lalu.
5. *Comitted buyer*, adalah pelanggan yang setia, tipe ini memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan penggunaan produk didasari sebagai ekspresi yang menunjukkan jati diri.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	skala
<i>Mall awareness</i>	<i>1.Mall recognition</i> <i>2.Mall recall</i>	1. Mengingat Margo City Sebagai mal tujuan pertama di Depok	Pertama – Terakhir 1-7	<i>Interval - Semantic Differential</i> <i>7 poin</i>
		2. Tingkat kesulitan dalam mengingat ciri Margo City	Mudah - Sulit 1-7	
		3. Pengetahuan terhadap fasilitas Margo City	Tinggi - Rendah 1-7	
		4. Kemampuan membedakan Margo City dengan mal lain di Depok	Tinggi –Rendah 1-7	
		5. Kemampuan dalam mengingat logo Margo City	Tinggi - Rendah 1-7	
<i>Mall image</i>	<i>1.Convenience</i>	1. Kenyamanan di Margo City	Nyaman - Tidak nyaman 1-7	
		2. Kemudahan akses menuju Margo City (transportasi)	Mudah - Sulit 1-7	
		3. Kemudahan ruang gerak / fleksibilitas di Margo City	Bebas - Tidak bebas 1-7	
		4. Kelengkapan fasilitas Margo City	Lengkap - Tidak lengkap 1-7	
	<i>2. General Appearance</i>	1. Keunikan desain Margo City	Unik – Tidak Unik 1-7	

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	skala
		2. Kesan terhadap desain Margo City secara visual	Menyenangkan- Membosankan 1-7	
		3. Kesan terhadap <i>layout</i> Margo City	Memudahkan- Menyulitkan 1- 7	
	3. <i>Overall environment</i>	1. Atmosfir Margo City	Menyenangkan- Membosankan 1-7	
		2. Suasana yang di dapatkan sesuai dengan suasana yang diharapkan dari sebuah mal	Sesuai - Tidak sesuai 1-7	
		3. Kenyamanan ruang publik yang disediakan di Margo City (toilet, <i>nursery room</i> , musholla)	Nyaman - Tidak nyaman 1-7	
		4. Penggunaan warna di Margo City	Menarik - Tidak menarik 1-7	
		5. Pencahayaan di Margo City	Baik - Buruk 1-7	
		6. Luas area Margo City	Luas – Sempit 1-7	
	4. <i>Employees behavior</i>	1. Kesigapan pelayanan karyawan Margo City	Sigap – Lambat 1-7	
		2. Keramahan karyawan Margo City	Ramah - tidak ramah 1-7	
		3. Kejelasan informasi yang diberikan oleh karyawan Margo City	Jelas - Tidak jelas 1-7	

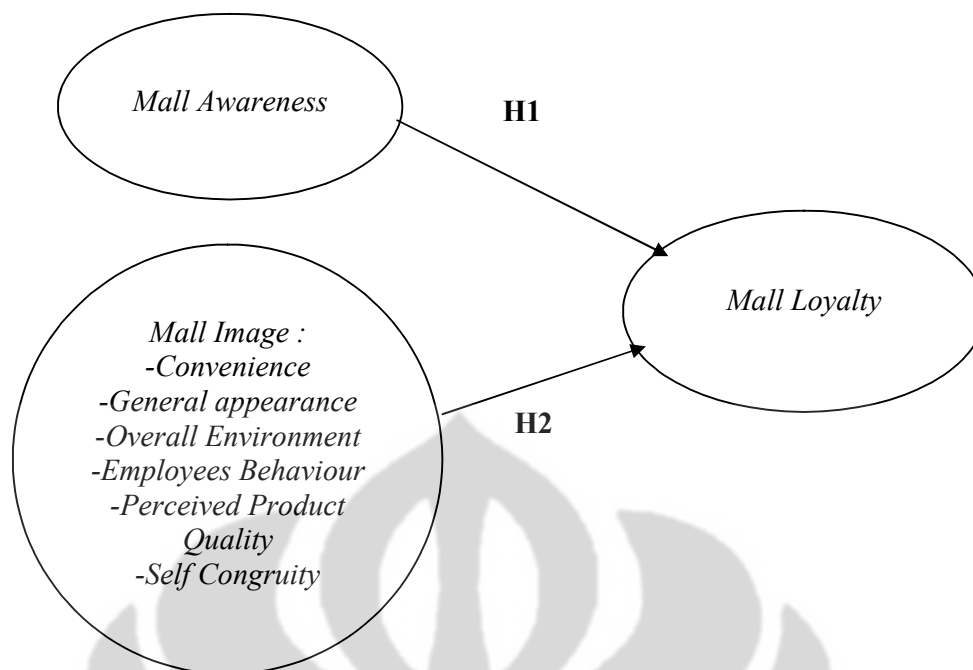
Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	skala
		4. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Margo City	Superior – Inferior 1-7	
	6. <i>Perceived product quality</i>	1. Mutu produk yang dijual di Margo City 2. Mutu fasilitas yang disediakan / disewakan di Margo City 3. <i>Value for money</i> terhadap produk yang dijual di Margo City 4. Tren produk yang dijual di Margo City	Tinggi - Rendah 1-7 Tinggi - Rendah 1-7 Memberikan nilai - Tidak memberikan nilai 1-7 Masa kini (<i>Up to date</i>) - Kuno (<i>Out of date</i>) 1-7	
	7. <i>Self congruity</i>	1. Keunikan pengalaman jika mengunjungi Margo City 2. Peningkatan harga diri jika mengunjungi Margo City 3. Kepuasan tersendiri jika mengunjungi Margo City 4. Kecocokan Margo dan City dengan kepribadian pengunjung	Unik – Tidak unik 1-7 Tinggi - Rendah 1-7 Puas - Tidak puas 1-7 Cocok- Tidak cocok 1-7	
<i>Mall loyalty</i>	<i>Commitment</i>	1. Keinginan untuk melakukan kunjungan berulang ke Margo City 2. Kesiediaan merekomendasikan Margo	Kuat – Lemah 1-7 Bersedia - Tidak bersedia	

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	skala
		City ke orang lain	1-7	
		3. Kesiediaan untuk mencari tahu kegiatan / <i>event</i> yang dielenggarakan Margo City	Bersedia - Tidak bersedia 1-7	
		4. Kemungkinan berpindah ke mal lain di Depok	Kecil – Besar 1-7	
		5. Margo City merupakan pilihan pertama jika membutuhkan tempat untuk bersosialisasi di Depok	Pertama – Terakhir 1-7	
		6. Margo City merupakan pilihan pertama jika membutuhkan tempat untuk berbelanja di Depok	Pertama – Terakhir 1-7	

Sumber : Chebat, Jean-Charles., Kamel El Hedhli., M. Joseph Sirgy. (2009). How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Mode and Empirical Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Service*,16, 50-60., diolah kembali oleh peneliti.

2.4 Model Analisis

Model analisis adalah satu set variabel dan keterkaitan hubungan antar variabel tersebut yang dirancang untuk mewakili secara keseluruhan atau sebagian sistem nyata atau proses (Malhotra p.54). Variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji (Malhotra, p.242).



Gambar 2.2
Model Analisis

Sumber : Chebat, Jean-Charles., Kamel El Hedhli., M. Joseph Sirgy. (2009). How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Mode and Empirical Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 50-60., diolah kembali oleh peneliti.

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Cooper dan Schlindler (p.50) Hipotesis adalah dalil yang diformulasikan untuk pengujian empiris yang berupa pernyataan. Fungsi dari hipotesis (p.52) adalah sebagai petunjuk, sebagai cara untuk mengidentifikasi fakta yang relevan dan tidak relevan, sebagai masukan untuk desain riset, dan sebagai pembuktian dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Karena dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka hipotesis yang bisa dibuat adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara *mall awareness* terhadap *mall loyalty*

H2 : Terdapat pengaruh antara *mall image* terhadap *mall loyalty*

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berusaha menguantifikasi data, biasanya dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu (Malhotra, p.161). Penelitian ini ingin melihat pengaruh *mall*

awareness dan *mall image* terhadap *mall loyalty* pada pengunjung Margo City Depok.

2.6.2 Jenis Penelitian

2.6.2.1 Berdasarkan tujuan

Dilihat dari tujuannya maka penelitian bersifat eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, Effendi, p.5)

2.6.2.2 Berdasarkan waktu

Berdasarkan waktu, maka penelitian ini termasuk *single cross sectional*, karena penelitian hanya meneliti suatu gejala pada satu waktu dan tidak ada penelitian lanjutan. *Single cross sectional* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada suatu saat tertentu, seperti memotret suatu objek tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya. (Rangkuti, p.16)

2.6.2.3 Berdasarkan manfaat

Dilihat dari manfaat penelitian maka penelitian ini termasuk penelitian murni karena berorientasi akademis. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang khazanah ilmu pengetahuan.

2.6.2.4 Berdasarkan teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kuantitatif, karena menggunakan instrumen kuisioner dengan survei lapangan.

2.6.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Rangkuti, p.152) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pelanggan Margo City. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penarikan sampel non probabilita dengan teknik *purposive*. Teknik *purposive* merupakan sampel non probabilita yang memenuhi kriteria tertentu (Cooper, Chindler p.201). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengunjung Margo City yang pernah berkunjung ke seluruh zona di Margo City. Untuk memperoleh

pemahaman secara menyeluruh tentang permasalahan yang sedang diteliti dalam hal ini peneliti mendatangi lokasi penelitian. Penelitian membatasi kriteria terhadap pengunjung Margo City yang berusia 15 tahun keatas dan telah mengetahui adanya Margo City minimal 3 bulan lamanya. Besaran sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti. 30 responden menurut Champion (1970) adalah jumlah minimal. Sedangkan menurut Kenneth D. Baliley minimal jumlah responden adalah 100 (Malo, p.171). Berdasarkan pendapat tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel adalah 100 responden.

2.6.4 Teknik Pengumpulan Data

- Studi kepustakaan, dalam rangka mengumpulkan data sekunder, melalui internet, buku, penelitian sebelumnya. Dari data sebelumnya kemudian dianalisa untuk menambah data pada penelitian ini.
- Studi lapangan. Penelitian dilakukan melalui survei. Ciri khas dari penelitian survei adalah data yang dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuisioner. Komponen informasi ilmiah dari survei menurut Wallace adalah : Teori, hipotesa, observasi, generalisasi empiris dan penerimaan/ penolakan hipotesa (Singarimbun, Effendi, p.25). Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisi sejumlah daftar pertanyaan kepada responden dan dilakukan dalam waktu 1 hari.

2.6.5 Teknik Analisis Data

Indikator diukur dengan menggunakan pengukuran skala semantik diferensial 7 poin. Teknik ini merupakan cara untuk mengukur makna psikologi dari sebuah perilaku objek, biasanya dilakukan untuk mengukur *image*, kepibadian dan studi organisasi. Hal ini didasari oleh dalil bahwa sebuah objek mempunyai beberapa dimensi arti. Metode ini merupakan *bipolar rating scales* dan biasanya terdiri dari 7 poin dan menghasilkan data interval (Cooper,Chindler. p.253-255). Dalam skala interval, jarak antara atribut memiliki makna yang sama dan terdapat nol semu (Tjiptono, Chandra, Diana p.7). Untuk menganalisa data yang ada maka digunakan *Software* SPSS versi 15. Alat statistik yang digunakan

adalah regresi linier sederhana, dan regresi linier majemuk. Sebelum melakukan regresi maka akan dilakukan uji validitas dengan faktor analisis dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Analisis deskriptif yang akan dijabarkan menggunakan *mean* dan *mode*. Regresi linier sederhana adalah pengukuran sebuah variabel dependen dan satu buah variabel independen, jadi kedudukan variabel tidak setara. Dalam analisis regresi linier akan dicari seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel lain (Santoso, Tjiptono p.195-196). Analisa regresi linier majemuk digunakan untuk variabel *mall Image*. Regresi majemuk merupakan sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara 2 atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (Malhotra p.230). Analisis dalam skala interval, perbedaan antar objek bisa dibandingkan (Malhotra et.al p.293).

