

ABSTRAKSI

A) Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

B) Manajemen Pemasaran

C) Juli 2008

D) Rina Febriani

E) Analisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Pengalaman Belanja Yang Menyenangkan Pada Pusat Perbelanjaan Modern (Studi Kasus 5 Pusat Perbelanjaan di Jakarta)

F) ix+ 95hlm + 2 hlm Daftar Pustaka+ 3 Lampiran+ 20 Tabel+ 6 Gambar

Dewasa ini, *shopping center* atau pusat perbelanjaan telah menjadi salah satu obyek wisata yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja, dari sekedar hanya mengkonsumsi barang atau jasa yang dibutuhkan, sekarang aktivitas berbelanja menjadi sarana untuk relaksasi, jalan-jalan dan mencari hiburan sehingga memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan yaitu faktor retailer, customer dan transport dalam kasus pusat perbelanjaan di Singapura (Ibrahim dan Wee, 2002), dimana faktor transport adalah yang paling dominan dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan menggunakan dua tahapan penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menguji dua hal. Pertama, ingin mengetahui faktor-faktor apa yang mendorong suatu pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen melalui atribut *retailer*, *customer* dan *transport* dengan mengambil kasus pada lima pusat perbelanjaan modern di Jakarta. Kedua, ingin menguji ada tidaknya perbedaan antara beragam kelompok responden (berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status, domisili, pengeluaran dan kepemilikan kendaraan) dalam mempersepsikan setiap faktor yang terbentuk dari setiap atribut. Metode yang digunakan adalah *principal component analysis*, *ANOVA* dan *Independent t-test*. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini faktor retailer memberikan kontribusi terbesar dalam mendorong pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengunjung, disusul oleh faktor transport dan terakhir faktor customer. Faktor retailer mencakup keamanan dan pelayanan di dalam mal, desain toko dan atmosfer. Faktor customer mencakup keuangan dan ketersediaan waktu luang. Faktor transport/travel mencakup kelancaran dan keamanan perjalanan, efisiensi perjalanan dan usaha. Melalui uji ANOVA, terbukti ada perbedaan persepsi antara beragam kelompok responden dalam mempersepsikan beberapa faktor yang terbentuk dari atribut *retailer*, *customer* dan *transport/travel*. Perbedaan terjadi pada faktor keamanan dan pelayanan dalam pengelompokkan berdasarkan usia, faktor atmosfer dalam pengelompokkan berdasarkan pekerjaan dan status, faktor keuangan dalam pengelompokkan berdasarkan usia, faktor ketersediaan waktu luang dalam pengelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan dan pada faktor usaha dalam pengelompokkan berdasarkan jenjang pendidikan