

## BAB 4 PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibagi pembahasan dalam beberapa tahapan. Pertama, menjelaskan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari variabel jenis kelamin, usia, suku bangsa, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran untuk produk *fashion* per bulan. Tahapan selanjutnya akan dilakukan pembahasan pertahap secara deskriptif dari tiap-tiap variabel *personal value* dan *shopping orientation*. Kemudian pembahasan selanjutnya adalah melihat hubungan antara *personal value* dan *shopping orientation* per mal. Pada akhir pembahasan akan menjelaskan perbandingan antara 3 mal yang menjadi tempat penelitian.

### 4.1 Faktor Analisis Tiap Variabel

#### a. Mal Taman Anggrek

Berdasarkan hasil output dari SPSS, maka diperoleh nilai *communalities*, KMO, sig, *component matrix*, dan *Total cumulative variance* dari tiap-tiap variabel untuk Mal Taman Anggrek adalah :

**Tabel 4.1 Faktor Analisis Variabel di Mal Taman Angrek**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<b>KMO</b>	<b>Sig</b>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Shopping self-satisfaction</i>	X1	1	0.595	0.771	0.597	0.004	45.119
	X2		0.723	0.850			
	X3		0.000	0.016			
	X4		0.487	0.698			
	X1	2	0.597	0.772	0.608	0.000	60.155
	X2		0.723	0.850			
X4	0.485		0.696				
<i>Shopping interest</i>	X5	1	0.073	0.269	0.667	0.000	56.117
	X6		0.769	0.877			
	X7		0.756	0.869			
	X8		0.647	0.805			
	X6	2	0.802	0.895	0.687	0.000	73.445
	X7		0.761	0.872			
X8	0.641		0.800				
<i>Shopping sex-roles</i>	X9	1	0.680	0.824	0.548	0.006	53.534
	X10		0.697	0.835			
	X11		0.230	0.479			
	X9	2	0.752	0.867	0.500	0.001	75.249
	X10		0.752	0.867			
<i>Advertised-special shopping</i>	X12	1	0.471	0.687	0.580	0.000	61.721
	X13		0.769	0.877			
	X14		0.611	0.782			
<i>Patronage loyalty</i>	X15	1	0.269	0.518	0.539	0.143	47.241
	X16		0.523	0.723			
	X17		0.626	0.791			
	X16	2	0.660	0.813	0.500	0.043	66.049
	X17		0.660	0.813			

**Tabel 4.1 Faktor Analisis Variabel di Mal Taman Angrek (lanjutan)**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Economic shopping</i>	X18	1	0.521	0.722	0.523	0.000	58.043
	X19		0.772	0.879			
	X20		0.448	0.669			
<i>Impulse shopping</i>	X21	1	0.775	0.881	0.623	0.000	65.462
	X22		0.524	0.751			
	X23		0.625	0.791			
<i>Self-expectation</i>	X24	1	0.384	0.620	0.685	0.000	58.749
	X25		0.630	0.794			
	X26		0.706	0.840			
	X27		0.630	0.794			
	X25	2	0.597	0.773	0.678	0.000	69.648
	X26	0.748	0.865				
	X27	0.744	0.863				
<i>Orientation toward life</i>	X28	1	0.450	0.671	0.619	0.026	44.255
	X29		0.362	0.602			
	X30		0.624	0.790			
	X31		0.333	0.577			
	X28	2	0.466	0.683	0.609	0.024	53.242
	X29	0.517	0.719				
	X30	0.614	0.784				
<i>Self-actualization</i>	X32	1	0.840	0.917	0.600	0.000	70.409
	X33		0.842	0.917			
	X34		0.431	0.656			
	X32	2	0.914	0.956	0.500	0.000	91.372
	X33	0.914	0.956				
<i>self-integrity</i>	X35	1	0.284	0.533	0.734	0.000	36.723
	X36		0.666	0.816			
	X37		0.394	0.628			
	X38		0.024	0.155			
	X39		0.259	0.509			
	X40		0.377	0.614			
	X41		0.403	0.635			
	X42		0.628	0.793			
	X43		0.269	0.518			

Tabel 4.1 Faktor Analisis Variabel di Mal Taman Anggrek (lanjutan)

Variabel	Indicator	Iterasi	Communalities	Component Matrix	KMO	Sig	Total Cumulative Variance (%)
<i>Self-integrity</i>	X35	2	0.295	0.543	0.734	0.000	43.987
	X36		0.699	0.836			
	X37		0.423	0.650			
	X39		0.282	0.531			
	X40		0.361	0.601			
	X41		0.395	0.629			
	X42		0.624	0.790			
	X35	3	0.277	0.526	0.769	0.000	47.862
	X36		0.716	0.846			
	X37		0.476	0.690			
	X40		0.356	0.597			
	X41		0.429	0.655			
	X42		0.617	0.786			
	X36	4	0.708	0.841	0.738	0.000	53.493
	X37		0.437	0.661			
	X40		0.425	0.652			
	X41		0.472	0.687			
	X42		0.633	0.795			
	X36	5	0.745	0.863	0.681	0.000	59.069
	X37		0.542	0.736			
	X41		0.418	0.647			
	X42		0.657	0.810			
	X36	6	0.749	0.865	0.687	0.000	69.154
	X37		0.682	0.827			
X42	0.642		0.801				

**Tabel 4.1 Faktor Analisis Variabel di Mal Taman Angrek (lanjutan)**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Self-confidence</i>	X44	1	0.558	0.747	0.726	0.000	57.764
	X45		0.325	0.570			
	X46		0.744	0.862			
	X47		0.684	0.827			
	X44	2	0.627	0.792	0.690	0.000	69.898
	X46		0.736	0.858			
	X47		0.734	0.857			
<i>Intellectual thinking</i>	X48	1	0.566	0.752	0.500	0.416	56.611
	X49		0.566	0.752			
<i>Working ability</i>	X50	1	0.684	0.827	0.597	0.000	60.945
	X51		0.740	0.860			
	X52		0.405	0.636			

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

Pada analisis faktor ini, nilai statistik yang diperhatikan adalah nilai *communalities*, *component matrix*, *KMO*, dan *total cumulative variance (percentage of variance)*. Berikut analisis faktor 7 variabel dari dimensi *shopping orientation*, yaitu :

- a. Pada variabel *shopping self-satisfaction*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x3 lebih kecil dari 0.5, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x3, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai *KMO* (= 0.608) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x1, x2, dan x4 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 60.155 % faktor *shopping self-satisfaction*.

- b. Pada variabel *shopping interest*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x5 lebih kecil dari 0.5 yaitu berturut-turut 0.075 dan 0.209, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x5, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.687) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x6, x7, dan x8 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 73.445 % faktor *shopping interest*.
- c. Pada variabel *shopping sex-roles*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x11 lebih kecil dari 0.5 yaitu berturut-turut 0.230 dan 0.479, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x11, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x9, dan x10 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 75.249 % faktor *shopping sex-roles*.
- d. Pada variabel *advertised-special shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indikator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.580) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x12, x13, dan x14 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 61.721 % faktor *advertised-special shopping*.
- e. Pada variabel *patronage loyalty*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x15 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.369, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x15, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x16, dan x17 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 66.049 % faktor *patronage loyalty*.

- f. Pada variabel *economic shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (=0.623) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x18, x19, dan x20 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 65.462 % faktor *economic shopping*.
- g. Pada variabel *impulse shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.685) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x21, x22, dan x23 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 58.749 % faktor *shopping sex-roles*

Berikut analisis faktor 7 variabel dari *personal value* :

- a. Pada variabel *self-expectation*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x24 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.384, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x24, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.678) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x25, x26, dan x27 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 69.648 % faktor *self-expectation*.
- b. Pada variabel *orientation toward life*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x31 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.333, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x31, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.609) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x28, x29, dan x30 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 70.409 % faktor *orientation toward life*.

- c. Pada variabel *self-actualization*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x34 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.431, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x34, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x32, dan x33 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 91.372 % faktor *self-actualization*.
- d. Pada variabel *self-integrity*, terjadi iterasi sebanyak enam kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama hingga ke lima, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x35, x38, x39, x40, x41, dan x43 lebih kecil dari 0.5, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi hingga enam kali dengan menghilangkan indikator yang proporsi variansinya lemah maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (=0.726) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x36, x37 dan x42 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 69.154 % faktor *self-integrity*.
- e. Pada variabel *self-confidence*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x45 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.325, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x45, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.690) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x44, x46 dan x47 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelask 69.898 % faktor *self-confidence*.
- f. Pada variabel *intellectual thinking*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.5) sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x9, dan x10 layak dianalisis dengan *factor analysis*,



serta satu indicator minimal menjelaskan 56.611 % faktor *intellectual thinking*.

- g. Pada variabel *working ability*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.597) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x50, x51 dan x52 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 60.945 % faktor *working ability*.

### b. Mal Kelapa Gading

Berdasarkan hasil output dari SPSS, maka diperoleh nilai *communalities*, KMO, sig, *component matrix*, dan *Total cumulative variance* dari tiap-tiap variabel untuk Mal Kelapa Gading adalah

**Tabel 4.2 Faktor Analisis Variabel di Mal Kelapa Gading**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Shopping self-satisfaction</i>	X1	1	0.553	0.744	0.749	0.00	60.442
	X2		0.668	0.817			
	X3		0.632	0.795			
	X4		0.565	0.752			
<i>Shopping interest</i>	X5	1	0.440	0.664	0.627	0.00	68.712
	X6		0.816	0.903			
	X7		0.793	0.890			
	X8		0.700	0.837			
	X6	2	0.773	0.879	0.681	0.00	80.592
	X7		0.888	0.942			
	X8		0.757	0.870			
	<i>Shopping sex-roles</i>	X9	1	0.675	0.822	0.619	0.00
X10		0.816		0.903			
X11		0.576		0.759			

**Tabel 4.2 Faktor Analisis Variabel di Mal Kelapa Gading (lanjutan)**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Advertised-special shopping</i>	X12	1	0.675	0.822	0.530	0.000	61.552
	X13		0.814	0.902			
	X14		0.358	0.598			
	X12	2	0.823	0.907	0.500	0.000	82.290
	X13		0.823	0.907			
<i>Patronage loyalty</i>	X15	1	0.498	0.706	0.634	0.008	56.058
	X16		0.579	0.761			
	X17		0.604	0.777			
<i>Economic shopping</i>	X18	1	0.253	0.503	0.478	0.003	53.106
	X19		0.765	0.875			
	X20		0.575	0.758			
	X19	2	0.743	0.862	0.500	0.000	74.319
	X20		0.743	0.862			
<i>Impulse shopping</i>	X21	1	0.787	0.887	0.581	0.000	63.212
	X22		0.366	0.605			
	X23		0.744	0.862			
	X21	2	0.841	0.917	0.500	0.000	84.121
	X23		0.841	0.917			
<i>Self-expectation</i>	X24	1	0.450	0.670	0.648	0.000	54.905
	X25		0.607	0.779			
	X26		0.451	0.671			
	X27		0.689	0.830			
	X25	2	0.604	0.777	0.673	0.000	63.222
	X26		0.625	0.791			
	X27		0.668	0.817			
<i>Orientation toward life</i>	X28	1	0.540	0.735	0.555	0.000	58.741
	X29		0.604	0.777			
	X30		0.602	0.776			
	X31		0.603	0.777			
<i>Self-actualization</i>	X32	1	0.874	0.935	0.623	0.000	74.819
	X33		0.796	0.892			
	X34		0.575	0.758			

Tabel 4.2 Faktor Analisis Variabel di Mal Kelapa Gading (lanjutan)

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Self-integrity</i>	X35	1	0.254	0.504	0.712	0.000	37.849
	X36		0.372	0.610			
	X37		0.470	0.686			
	X38		0.550	0.742			
	X39		0.571	0.756			
	X40		0.427	0.653			
	X41		0.125	0.354			
	X42		0.451	0.672			
	X43		0.186	0.431			
	X35	2	0.282	0.531	0.717	0.000	41.449
	X36		0.384	0.610			
	X37		0.478	0.691			
	X38		0.521	0.722			
X39	0.591		0.769				
X40	3	0.403	0.634	0.732	0.000	45.369	
X42		0.463	0.680				
X43		0.195	0.441				
X35	4	0.239	0.489	0.750	0.000	50.027	
X36		0.365	0.604				
X37		0.497	0.705				
X38		0.571	0.756				
X39		0.586	0.765				
X40		0.572	0.689				
X42		0.442	0.665				
<i>Self-integrity</i>	X36	4	0.324	0.569	0.750	0.000	50.027
	X37		0.519	0.721			
	X38		0.602	0.776			
	X39		0.575	0.759			
	X40		0.537	0.733			
	X42		0.444	0.666			

Tabel 4.2 Faktor Analisis Variabel di Mal Kelapa Gading (lanjutan)

Factor	Indicator	Iterasi	Communalities	Component Matrix	KMO	Sig	Total Cumulative Variance (%)
Self-integrity	X37	5	0.531	0.729	0.725	0.000	55.210
	X38		0.626	0.791			
	X39		0.583	0.764			
	X40		0.527	0.726			
	X42		0.494	0.703			
Self-confidence	X44	1	0.715	0.846	0.776	0.000	64.180
	X45		0.456	0.675			
	X46		0.715	0.846			
	X47		0.681	0.825			
Intellectual thinking	X48	1	0.610	0.781	0.500	0.176	61.006
	X49		0.610	0.781			
Working ability	X50	1	0.673	0.821	0.696	0.000	62.977
	X51		0.622	0.789			
	X52		0.594	0.771			

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

Berikut analisis faktor 7 variabel dari dimensi *shopping orientation*, yaitu :

- a. Pada variabel *shopping self-satisfaction*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indikator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.749) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x1, x2, x3, dan x4 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 60.442 % faktor *shopping self-satisfaction*.
- b. Pada variabel *shopping interest*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x5 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.440, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x5, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.681) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x6, x7, dan x8 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 80.559 % faktor *shopping interest*.

- c. Pada variabel *shopping sex-roles*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.619) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x9, x10, dan x10 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 68.909 % faktor *shopping sex-roles*.
- d. Pada variabel *advertised-special shopping*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x14 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.358, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x14, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indikator di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x12, dan x13 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 82.290 % faktor *advertised-special shopping*.
- e. Pada variabel *patronage loyalty*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.634) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x15, x16, dan x17 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 56.058 % faktor *patronage loyalty*.
- f. Pada variabel *economic shopping*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x18 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.253, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x18, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x19, dan x20 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 74.319 % faktor *economic shopping*.
- g. Pada variabel *impulse shopping*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x22 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.366, sehingga proporsi variansi yang

ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x22, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x21, dan x23 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 84.121 % faktor *shopping sex-roles*.

Berikut analisis faktor 7 variabel dari *personal value* :

- a. Pada variabel *self-expectation*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x24 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.450, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x24, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.673) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x25, x26, dan x27 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 63.222 % faktor *self-expectation*.
- b. Pada variabel *orientation toward life*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.555) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x28, x29, x30 dan x31 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 58.741 % faktor *orientation toward life*.
- c. Pada variabel *self-actualization*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.623) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x32, x33, dan x34 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 74.819 % faktor *self-actualization*.
- d. Pada variabel *self-integrity*, terjadi iterasi sebanyak lima kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama hingga ke empat, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x35, x36, x41, dan x43 lebih kecil dari 0.5, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi hingga enam kali dengan menghilangkan

indicator yang proporsi variansinya lemah maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (=0.725) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x37, x38, x39, x40 dan x42 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 55.210 % faktor *self-integrity*.

e. Pada variabel *self-confidence*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.776) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x44, x45, x46 dan x47 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelask 64.180 % faktor *self-confidence*.

f. Pada variabel *intellectual thinking*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.5) sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x48, dan x49 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 61.006 % faktor *intellectual thinking*.

g. Pada variabel *working ability*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.696) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x50, x51 dan x52 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 62.977 % faktor *working ability*.

### c. Mal Pondok Indah 2

Berdasarkan hasil output dari SPSS, maka diperoleh nilai *communalities*, KMO, sig, *component matrix*, dan *Total cumulative variance* dari tiap-tiap variabel untuk Mal Pondok Indah 2 adalah :

Tabel 4.3 Faktor Analisis Variabel di Pondok Indah Mal 2

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Shopping self-satisfaction</i>	X1	1	0.812	0.901	0.804	0.000	72.767
	X2		0.561	0.749			
	X3		0.727	0.852			
	X4		0.811	0.901			
<i>Shopping interest</i>	X5	1	0.694	0.833	0.827	0.000	79.414
	X6		0.887	0.942			
	X7		0.720	0.849			
	X8		0.875	0.935			
<i>Shopping sex-roles</i>	X9	1	0.659	0.812	0.520	0.000	64.913
	X10		0.856	0.920			
	X11		0.443	0.665			
<i>Advertised-spesial shopping</i>	X12	1	0.615	0.785	0.639	0.000	75.348
	X13		0.866	0.993			
	X14		0.779	0.882			
<i>Patronage loyalty</i>	X15	1	0.432	0.657	0.459	0.000	64.638
	X16		0.875	0.935			
	X17		0.626	0.791			
	X16	2	0.837	0.915	0.500	0.000	83.706
	X17		0.837	0.915			
<i>Economic shopping</i>	X18	1	0.730	0.854	0.712	0.000	79.488
	X19		0.803	0.896			
	X20		0.852	0.923			
<i>Impulse shopping</i>	X21	1	0.901	0.949	0.546	0.000	74.061
	X22		0.682	0.826			
	X23		0.639	0.800			
<i>Self-expectation</i>	X24	1	0.291	0.539	0.775	0.000	68.547
	X25		0.776	0.881			
	X26		0.824	0.908			
	X27		0.851	0.923			
	X25	2	0.800	0.895	0.742	0.000	84.505
	X26		0.861	0.928			
	X27		0.874	0.935			



Tabel 4.3 Faktor Analisis Variabel di Pondok Indah Mal 2 (lanjutan)

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Orientation toward life</i>	X28	1	0.667	0.817	0.810	0.000	78.846
	X29		0.802	0.896			
	X30		0.894	0.945			
	X31		0.776	0.881			
<i>Self-actualization</i>	X32	1	0.796	0.892	0.673	0.000	77.604
	X33		0.668	0.817			
	X34		0.864	0.930			
<i>Self integrity</i>	X35	1	0.519	0.721	0.774	0.000	55.161
	X36		0.605	0.778			
	X37		0.676	0.822			
	X38		0.656	0.810			
	X39		0.104	0.322			
	X40		0.701	0.837			
	X41		0.537	0.733			
	X42		0.638	0.799			
	X43	0.528	0.727	2	0.791	0.000	61.007
	X35	0.499	0.706				
	X36	0.615	0.784				
	X37	0.669	0.818				
	X38	0.680	0.825				
	X40	0.718	0.847				
	X41	0.553	0.744				
	X42	0.620	0.788				
	X43	0.526	0.725				
<i>Self confidence</i>	X44	1	0.661	0.813	0.495	0.000	62.719
	X45		0.589	0.767			
	X46		0.631	0.795			
	X47		0.628	0.793			
<i>Intellectual thinking</i>	X48	1	0.860	0.927	0.500	0.000	85.979
	X49		0.860	0.927			

**Tabel 4.3 Faktor Analisis Variabel di Pondok Indah Mal 2 (lanjutan)**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Working ability</i>	X50	1	0.684	0.827	0.671	0.000	67.375
	X51		0.743	0.862			
	X52		0.594	0.771			

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

Berikut analisis faktor 7 variabel dari dimensi *shopping orientation*, yaitu :

- a. Pada variabel *shopping self-satisfaction*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indicator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.804) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x1, x2, x3, dan x4 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 72.767 % faktor *shopping self-satisfaction*.
- b. Pada variabel *shopping interest*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indicator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.520) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x5, x6, x7, dan x8 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 64.913 % faktor *shopping interest*.
- c. Pada variabel *shopping sex-roles*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.619) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x9, x10, dan x11 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 68.909 % faktor *shopping sex-roles*.
- d. Pada variabel *advertised-special shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indicator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.639) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x12, x13, dan x14 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 75.348 % faktor *advertised-special shopping*.

- e. Pada variabel *patronage loyalty*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x15 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.432, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x15, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x16, dan x17 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 83.706 % faktor *patronage loyalty*.
- f. Pada variabel *economic shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.712) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x18, x19, dan x20 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 79.488 % faktor *economic shopping*.
- g. Pada variabel *impulse shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.546) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x21, x22, dan x23 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 74.061 % faktor *shopping sex-roles*.

Berikut analisis faktor 7 variabel dari *personal value* :

- a. Pada variabel *self-expectation*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x24 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.291, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x24, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.742) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x25, x26, dan x27 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 84.505 % faktor *self-expectation*.

- b. Pada variabel *orientation toward life*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.810) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x28, x29, x30 dan x31 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 78.846 % faktor *orientation toward life*.
- c. Pada variabel *self-actualization*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.673) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x32, x33, dan x34 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 77.604 % faktor *self-actualization*.
- d. Pada variabel *self-integrity*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x39 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.104, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi dengan menghilangkan indikator x39 maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (=0.791) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x35, x36, x37, x38, x40, x41, x42, dan x43 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 61.007 % faktor *self-integrity*.
- e. Pada variabel *self-confidence*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.495) mendekati 0.5 menyatakan bahwa x44, x45, x46 dan x47 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelask 62.719 % faktor *self-confidence*.
- f. Pada variabel *intellectual thinking*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.5) sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x48, dan x49 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 85.979 % faktor *intellectual thinking*.

g. Pada variabel *working ability*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.671) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x50, x51 dan x52 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 67.375 % faktor *working ability*.

Berikutnya adalah analisis faktor untuk ketiga mal jika digabungkan akan diperoleh hasil :

**Tabel 4.4 Faktor Analisis Variabel dari Ketiga Mal**

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Shopping self-satisfaction</i>	X1	1	0.614	0.784	0.743	0.000	59.247 %
	X2		0.601	0.775			
	X3		0.524	0.724			
	X4		0.630	0.794			
<i>Shopping interest</i>	X5	1	0.495	0.703	0.773	0.000	70.213 %
	X6		0.833	0.913			
	X7		0.703	0.839			
	X8		0.778	0.882			
<i>Shopping sex-roles</i>	X9	1	0.645	0.803	0.506	0.000	58.969 %
	X10		0.806	0.898			
	X11		0.319	0.565			
	X9	2	0.802	0.895	0.500	0.000	80.186 %
	X10		0.802	0.895			
<i>Advertised-special shopping</i>	X12	1	0.567	0.753	0.612	0.000	66.589 %
	X13		0.797	0.893			
	X14		0.634	0.796			
<i>Patronage loyalty</i>	X15	1	0.387	0.622	0.592	0.000	55.515 %
	X16		0.670	0.819			
	X17		0.608	0.780			
	X16	2	0.732	0.856	0.500	0.000	73.212 %
	X17		0.732	0.856			

Tabel 4.4 Faktor Analisis Variabel dari Ketiga Mal (lanjutan)

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Economic shopping</i>	X18	1	0.471	0.686	0.587	0.000	62.535 %
	X19		0.772	0.879			
	X20		0.632	0.795			
	X19	2	0.793	0.890	0.500	0.000	79.256 %
	X20		0.793	0.890			
<i>Impulse shopping</i>	X21	1	0.790	0.889	0.603	0.000	65.300 %
	X22		0.541	0.735			
	X23		0.628	0.795			
<i>Self-expectation</i>	X24	1	0.323	0.568	0.733	0.000	59.631 %
	X25		0.652	0.808			
	X26		0.678	0.824			
	X27		0.732	0.856			
	X25	2	0.658	0.811	0.701	0.000	72.306 %
	X26		0.750	0.866			
	X27		0.761	0.872			
<i>Orientation toward life</i>	X28	1	0.551	0.743	0.772	0.000	61.160 %
	X29		0.614	0.783			
	X30		0.721	0.849			
	X31		0.561	0.749			
<i>Self-actualization</i>	X32	1	0.825	0.908	0.662	0.000	73.041 %
	X33		0.756	0.869			
	X34		0.611	0.782			
<i>Self-integrity</i>	X35	1	0.346	0.588	0.829	0.000	38.342 %
	X36		0.557	0.746			
	X37		0.471	0.686			
	X38		0.071	0.266			
	X39		0.279	0.528			
	X40		0.477	0.691			
	X41		0.318	0.564			
	X42		0.591	0.769			
	X43		0.342	0.585			

Tabel 4.4 Faktor Analisis Variabel dari Ketiga Mal (lanjutan)

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Self-integrity</i>	X35	2	0.351	0.593	0.843	0.000	42.499 %
	X36		0.562	0.750			
	X37		0.474	0.689			
	X39		0.280	0.529			
	X40		0.484	0.696			
	X41		0.320	0.566			
	X42		0.574	0.758			
	X43		0.354	0.595			
	X35	3	0.330	0.575	0.832	0.000	45.514 %
	X36		0.581	0.762			
	X37		0.456	0.675			
	X40		0.512	0.715			
	X41		0.358	0.598			
	X42		0.569	0.754			
	X43		0.380	0.616			
	X36	4	0.546	0.739	0.829	0.000	48.925 %
	X37		0.440	0.664			
	X40		0.571	0.756			
	X41		0.401	0.633			
	X42		0.582	0.763			
	X43		0.395	0.629			
	X36	5	0.569	0.754	0.794	0.000	52.690 %
	X37		0.475	0.689			
	X40		0.599	0.774			
X41	0.410		0.640				
X42	0.582		0.763				
X36	6	0.616	0.785	0.715	0.000	54.309 %	
X37		0.474	0.689				
X40		0.616	0.785				
X41		0.466	0.683				

Tabel 4.4 Faktor Analisis Variabel dari Ketiga Mal (lanjutan)

<i>Factor</i>	<i>Indicator</i>	<i>Iterasi</i>	<i>Communalities</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>KMO</i>	<i>Sig</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>
<i>Self-confidence</i>	X44	1	0.620	0.787	0.710	0.000	60.145 %
	X45		0.431	0.657			
	X46		0.683	0.827			
	X47		0.672	0.819			
<i>Self-confidence</i>	X44	2	0.602	0.776	0.676	0.000	70.022 %
	X46		0.730	0.854			
	X47		0.768	0.877			
<i>Intellectual thinking</i>	X48	1	0.671	0.819	0.500	0.000	67.073 %
	X49		0.671	0.819			
<i>Working ability</i>	X50	1	0.670	0.819	0.659	0.000	63.282 %
	X51		0.683	0.827			
	X52		0.545	0.738			

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

Berikut analisis faktor 7 variabel dari dimensi *shopping orientation*, yaitu :

- a. Pada variabel *shopping self-satisfaction*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indicator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.743) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x1, x2, x3, dan x4 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 59.247 % faktor *shopping self-satisfaction*.
- b. Pada variabel *shopping interest*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indicator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.773) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x5, x6, x7, dan x8 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indicator minimal menjelaskan 70.213 % faktor *shopping interest*.
- c. Pada variabel *shopping sex-roles*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x11 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.319, sehingga proporsi variansi yang



ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x11, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x9 dan x10 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 80.186 % faktor *shopping sex-roles*.

- d. Pada variabel *advertised-special shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* masing-masing indikator di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.612) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x12, x13, dan x14 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 66.589 % faktor *advertised-special shopping*.
- e. Pada variabel *patronage loyalty*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x15 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.387, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x15, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x16, dan x17 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 73.212 % faktor *patronage loyalty*.
- f. Pada variabel *economic shopping*, terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x18 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.471, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x18, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x19, dan x20 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 79.256 % faktor *economic shopping*.
- g. Pada variabel *impulse shopping*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.603) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x21, x22, dan x23 layak dianalisis dengan *factor*

*analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 65.300 % faktor *shopping sex-roles*.

Berikut analisis faktor 7 variabel dari *personal value* :

- a. Pada variabel *self-expectation*, juga terjadi iterasi sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi yang pertama, nilai *communalities* dari x24 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.323, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi yang kedua dengan menghilangkan x24, maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.701) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x25, x26, dan x27 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 72.306 % faktor *self-expectation*.
- b. Pada variabel *orientation toward life*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.772) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x28, x29, x30 dan x31 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 61.160 % faktor *orientation toward life*.
- c. Pada variabel *self-actualization*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.662) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x32, x33, dan x34 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 73.041 % faktor *self-actualization*.
- d. Pada variabel *self-integrity*, terjadi iterasi sebanyak enam kali. Hal ini disebabkan karena sampai pada iterasi kelima, nilai *communalities* dan *component matrix* dari x35, x38, x39, x42, dan x43 lebih kecil dari 0.5, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi dengan menghilangkan indikator x35, x38, x39, x42, dan x43 maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (=0.715) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa

x36, x37, x40, x41 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 54.309 % faktor *self-integrity*.

- e. Pada variabel *self-confidence*, terjadi iterasi sebanyak enam kali. Hal ini disebabkan karena pada iterasi pertama, nilai *communalities* x45 lebih kecil dari 0.5 yaitu 0.431, sehingga proporsi variansi yang ditunjukkan sangat lemah. Kemudian perlu dilakukan iterasi dengan menghilangkan indikator x45 maka diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.676) mendekati 0.5 menyatakan bahwa x44, x46 dan x47 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 70.022 % faktor *self-confidence*.
- f. Pada variabel *intellectual thinking*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO sama dengan 0.5 menyatakan bahwa x48, dan x49 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 67.073 % faktor *intellectual thinking*.
- g. Pada variabel *working ability*, diperoleh nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0.5 dan nilai KMO (= 0.659) lebih besar dari 0.5 menyatakan bahwa x50, x51 dan x52 layak dianalisis dengan *factor analysis*, serta satu indikator minimal menjelaskan 63.282 % faktor *working ability*.

#### 4.2 Correlation Analysis

Setelah dilakukan analisis faktor terhadap semua variabel pada satu dimensi setiap mal, maka langkah selanjutnya menentukan korelasi antara dimensi *shopping orientation* dengan *personal value* di setiap wilayah mal untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Untuk melakukan langkah tersebut digunakan *correlation analysis* dengan menggunakan software SPSS, dan hasilnya adalah :

## a. Mal Taman Anggrek

Tabel 4.5 *Correlation Analysis Dimensi Shopping Orientation Terhadap Personal Value Mal Taman Anggrek*

R-value (t-test)				Dimensi													
				Shopping Self-satisfaction		Shopping Interest		Shopping Sex-roles		Advertised-special Shopping		Patronage Loyalty		Economic Shopping		Impulse Shopping	
				Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix
Dimensi	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	RESUL T	x2	0.850	x6	0.895	x9	0.867	x13	0.877	x16	0.813	x19	0.879	x21	0.881
Self-expectation	x26	0.865	Pearson Correlation	-0.101	0.074	0.262	0.289	0.216	0.249	0.024							
			Sig. (2-tailed)	0.535	0.649	0.103	0.071	0.181	0.121	0.885							
Orientation toward life	x30	0.780	Pearson Correlation	0.118	-0.058	0.256	-0.048	-0.252	-0.168	-0.188							
			Sig. (2-tailed)	0.468	0.723	0.111	0.771	0.116	0.301	0.244							
Self-actualization	x32	0.956	Pearson Correlation	-0.043	-0.109	-0.093	0.070	-0.195	0.000	0.046							
			Sig. (2-tailed)	0.790	0.502	0.570	0.666	0.229	1.000	0.776							

Tabel 4.5 *Correlation Analysis Dimensi Shopping Orientation Terhadap Personal Value Mal Taman Anggrek (lanjutan)*

R-value (t-test)				Dimensi													
				Shopping Self-satisfaction		Shopping Interest		Shopping Sex-roles		Advertised-special Shopping		Patronage Loyalty		Economic Shopping		Impulse Shopping	
				Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compon en Matrix
Dimensi	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	RESUL T	x2	0.850	x6	0.895	x9	0.867	x13	0.877	x16	0.813	x19	0.879	x21	0.881
Self-integrity	x36	0.865	Pearson Correlati on	0.113	-0.241	-0.097	0.202	-0.095	0.414**	-0.062							
			Sig. (2- tailed)	0.488	0.134	0.552	0.211	0.560	0.008	0.702							
Self-confiden ce	x46	0.858	Pearson Correlati on	-0.167	-0.052	0.030	-0.045	-0.113	0.181	0.398*							
			Sig. (2- tailed)	0.303	0.752	0.856	0.785	0.489	0.263	0.011							
Intellect ual thinking	x48	0.752	Pearson Correlati on	0.201	-0.169	0.088	-0.037	-0.020	0.112	-0.282							
			Sig. (2- tailed)	0.213	0.297	0.588	0.819	0.900	0.492	0.078							
Working ability	x51	0.860	Pearson Correlati on	0.055	(-0.323)*	0.102	-0.207	(-0.352)*	0.237	0.000							
			Sig. (2- tailed)	0.736	0.042	0.529	0.199	0.026	0.141	1.000							

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

## b. Mal Kelapa Gading

Tabel 4.6 *Correlation Analysis Dimensi Shopping Orientation Terhadap Personal Value Mal Kelapa Gading*

R-value (t-test)				Dimensi													
				Shopping Self-satisfaction		Shopping Interest		Shopping Sex-roles		Advertised-special Shopping		Patronage Loyalty		Economic Shopping		Impulse Shopping	
				Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix
Dimensi	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	RESUL T	X2	0.817	X7	0.942	X10	0.903	X12	0.907	X17	0.777	X19	0.862	X21	0.917
Self-expectation	X27	0.817	Pearson Correlation	0.099	0.231	0.272	0.268	0.134	0.186	0.094							
			Sig. (2-tailed)	0.543	0.152	0.089	0.095	0.409	0.250	0.565							
Orientation toward life	X29	0.777	Pearson Correlation	0.089	-0.200	-0.130	-0.148	0.307	-0.111	0.086							
			Sig. (2-tailed)	0.584	0.216	0.425	0.363	0.054	0.497	0.597							
Self-actualization	X32	0.935	Pearson Correlation	0.182	0.182	0.181	0.319*	0.142	0.240	0.000							
			Sig. (2-tailed)	0.260	0.260	0.263	0.045	0.381	0.135	1.000							

Tabel 4.6 *Correlation Analysis Dimensi Shopping Orientation Terhadap Personal Value Mal Kelapa Gading (lanjutan)*

R-value (t-test)				Dimensi													
				Shopping Self-satisfaction		Shopping Interest		Shopping Sex-roles		Advertised-special Shopping		Patronage Loyalty		Economic Shopping		Impulse Shopping	
				Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix
Dimensi	Diw kili Oleh	Compo nen Matrix	RESUL T	X2	0.817	X7	0.942	X10	0.903	X12	0.907	X17	0.777	X19	0.862	X21	0.917
Self-integrity	X38	0.791	Pearson Correlation	-0.160		-0.211		-0.145		0.059		-0.044		0.373*		0.256	
			Sig. (2-tailed)	0.325		0.191		0.372		0.719		0.789		0.018		0.110	
Self-confidence	X44	0.846	Pearson Correlation	0.321*		0.016		0.182		-0.083		0.103		-0.085		0.000	
			Sig. (2-tailed)	0.043		0.922		0.260		0.611		0.528		0.600		1.000	
Intellectual thinking	X48	0.781	Pearson Correlation	0.107		0.106		0.080		-0.061		-0.098		-0.072		-0.078	
			Sig. (2-tailed)	0.512		0.515		0.625		0.709		0.546		0.660		0.631	
Working ability	X50	0.821	Pearson Correlation	0.356*		-0.007		0.071		-0.159		0.051		-0.043		0.110	
			Sig. (2-tailed)	0.024		0.965		0.662		0.327		0.755		0.791		0.499	

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

## c. Mal Pondok Indah 2

Tabel 4.7 *Correlation Analysis Dimensi Shopping Orientation Terhadap Personal Value Pondok Indah Mal 2*

R-value (t-test)				Dimensi													
				Shopping Self-satisfaction		Shopping Interest		Shopping Sex-roles		Advertised-special Shopping		Patronage Loyalty		Economic Shopping		Impulse Shopping	
				Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix
Dimensi	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	RESUL T	X1	0.901	X6	0.942	X10	0.920	X13	0.993	X16	0.915	X20	0.923	X21	0.949
Self-expectation	X27	0.935	Pearson Correlation	0.573**		0.539**		0.368*		0.413**		0.231		0.332*		0.245	
			Sig. (2-tailed)	0.000		0.000		0.019		0.008		0.151		0.036		0.128	
Orientation toward life	X30	0.945	Pearson Correlation	0.359*		0.403*		0.577**		0.185		0.271		0.415**		0.428**	
			Sig. (2-tailed)	0.023		0.010		0.000		0.254		0.090		0.008		0.006	
Self-actualization	X34	0.930	Pearson Correlation	0.612**		0.429**		0.653**		0.527**		0.535**		0.264		0.163	
			Sig. (2-tailed)	0.000		0.006		0.000		0.000		0.000		0.000		0.100	



Tabel 4.7 *Correlation Analysis Dimensi Shopping Orientation Terhadap Personal Value Pondok Indah Mal 2 (lanjutan)*

R-value (t-test)				Dimensi													
				Shopping Self-satisfaction		Shopping Interest		Shopping Sex-roles		Advertised-special Shopping		Patronage Loyalty		Economic Shopping		Impulse Shopping	
				Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix
Dimensi	Diwa kili Oleh	Compo nen Matrix	RESUL T	X1	0.901	X6	0.942	X10	0.920	X13	0.993	X16	0.915	X20	0.923	X21	0.949
Self-integrity	X40	0.847	Pearson Correlation	0.687**		0.641**		0.471**		0.591**		0.526**		0.493**		0.487**	
			Sig. (2-tailed)	0.000		0.000		0.002		0.000		0.000		0.000		0.001	
Self-confidence	X44	0.813	Pearson Correlation	0.520**		0.357*		0.428**		0.323*		0.392*		0.220		0.432**	
			Sig. (2-tailed)	0.001		0.024		0.006		0.042		0.012		0.173		0.005	
Intellectual thinking	X48	0.927	Pearson Correlation	0.556**		0.338*		0.559**		0.474**		0.451**		0.195		0.202	
			Sig. (2-tailed)	0.000		0.013		0.000		0.002		0.004		0.228		0.211	
Working ability	X50	0.862	Pearson Correlation	0.685**		0.537**		0.530**		0.546**		0.562**		0.496**		0.634**	
			Sig. (2-tailed)	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

Penjelasan :

a. Mal Taman Anggrek

Pada mal ini, hanya terdapat beberapa hubungan antara dimensi *personal value* dari konsumennya terhadap orientasi mereka dalam berbelanja pakaian. Hubungan tersebut adalah :

a. *Shopping self-satisfaction* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai  $r$  (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja lebih bergantung pada fasilitas toko pakaian yang disediakan dari mal tersebut.

b. *Shopping interest* dan satu dimensi dari *personal value* (*working ability*)

*Shopping interest* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *orientation toward life*, *self actualization*, *self integrity*, *self confidence*, dan *intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Pearson correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *shopping interest* hanya ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen yang berkaitan dengan kemampuan bekerja namun arah hubungannya berlawanan. Hal ini menggambarkan bahwa pada konsumen yang mempunyai ciri-ciri pekerja keras biasanya kurang menikmati kegiatan berbelanja pakaian, mereka lebih menyukai menghabiskan waktu untuk bekerja dari pada berbelanja.

c. *Shopping sex-roles* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai  $r$  (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai ini menggambarkan bahwa nilai-nilai yang ada pada konsumen di wilayah Jakarta Barat tidak mempengaruhi persepsi

mereka terhadap ada perbedaan tugas dan tanggung jawab antara pria dan wanita dalam berbelanja pakaian.

- d. *Advertised-special shopping* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai  $r$  (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa nilai-nilai yang ada pada konsumen wilayah Jakarta Barat ini tidak mempengaruhi tinggi rendahnya kepekaan mereka untuk mencari tau informasi tentang promosi suatu toko pakaian.

- e. *Patronage loyalty* dan satu dimensi dari *personal value* (*working ability*)

*Patronage loyalty* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *orientation toward life*, *self actualization*, *self integrity*, *self confidence*, dan *intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *patronage loyalty* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan kemampuan bekerja) namun arah hubungannya berlawanan. Karena semakin tinggi kemampuan konsumen bekerja, semakin menggambarkan tingkat konsentrasi dalam bekerja atau dapat dikatakan orang tersebut pekerja keras sehingga waktu untuk berbelanja produk *fashion* pakaian sangat kecil dan tidak terlalu loyal terhadap suatu toko karena jarang berbelanja.

- f. *Economic shopping* dan satu dimensi dari *personal value* (*self-integrity*)

*Economic shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *orientation toward life*, *self actualization*, *self confidence*, *intellectual thinking* dan *working ability* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *economic shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self-integrity*) dan arah hubungannya

sama. Semakin tinggi tingkat integritas seseorang, maka konsumen tersebut semakin tinggi pula orientasi untuk memperhatikan dan mengevaluasi setiap produk dan toko dari kualitas dan harga produknya.

g. *Impulse shopping* dan satu dimensi dari *personal value (self-confidence)*

*Impulse shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation, orientation toward life, self actualization, self integrity, intellectual thinking* dan *working ability* dari konsumennya karena mempunyai nilai *r(Person correlation)* lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *impulse shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self-confidence*) dan arah hubungannya sama. Sifat dari konsumen Jakarta Barat yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan berani mencoba sesuatu menunjukkan orientasi belanjanya lebih kepada produk-produk yang diperlukan saja, yang cocok dan sesuai dengan kreatifitas konsumen dan sangat sensitif terhadap pengeluaran berbelanja pakaian.

b. Mal Kelapa Gading

Pada mal ini, hanya terdapat beberapa hubungan antara dimensi *personal value* dari konsumennya terhadap orientasi mereka dalam berbelanja pakaian. Hubungan tersebut adalah :

a. *Shopping self-satisfaction* dan dua dimensi dari *personal value (self-confidence dan working ability)*

*Shopping self-satisfaction* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation, orientation toward life, self actualization, self integrity, dan intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai *r(Person correlation)* lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *shopping self-satisfaction* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan

*personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self-confidence* dan *working ability*) dan arah hubungannya sama. Semakin tinggi tingkat kepercayaan diri dan kemampuan bekerja dari konsumen Jakarta Utara, maka semakin tinggi pula kepuasan yang ingin dicapai konsumen dalam berbelanja. Jadi, konsumen merasa puas jika memperoleh pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya setiap kali berbelanja pakaian untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam lingkungannya termasuk dalam lingkungan kerja yang sehari-hari mereka temui.

- b. *Shopping interest* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai *r* (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa nilai-nilai pada diri konsumen tidak mempengaruhi orientasi ketertarikan konsumen dalam berbelanja pakaian, lebih besar pengaruh dari fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan oleh toko pakaian tersebut.
- c. *Shopping sex-roles* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai *r* (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Nilai ini menggambarkan bahwa nilai-nilai yang ada pada konsumen di wilayah Jakarta Utara tidak mempengaruhi persepsi mereka terhadap ada perbedaan tugas dan tanggung jawab antara pria dan wanita dalam berbelanja pakaian.
- d. *Advertised-special shopping* dan satu dimensi dari *personal value* (*self-actualization*)

*Advertised-special shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *orientation toward life*, *self confidence*, *self integrity*, *working ability* dan *intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai *r* (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *advertised-special shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan

*personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self-actualization*) dan arah hubungannya sama. Semakin tinggi aktualisasi konsumen Jakarta Utara dalam pemahaman makna kehidupannya, maka semakin tinggi tingkat respon terhadap promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak retail baik melalui media massa maupun media elektronik.

e. *Patronage loyalty* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai  $r$  (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Kelayakan konsumen di wilayah Jakarta Utara tidak bergantung pada nilai-nilai yang terkandung dalam diri konsumen tersebut tetapi karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan toko tersebut kepada pelanggan.

f. *Economic shopping* dan satu dimensi dari *personal value* (*self integrity*)

*Economic shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *orientation toward life*, *self actualization*, *self confidence*, *working ability* dan *intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *economic shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self-integrity*) dan arah hubungannya sama. Semakin tinggi integritas diri konsumen Jakarta Utara terhadap hidupnya, konsumen tersebut semakin tinggi pula orientasi untuk memperhatikan dan mengevaluasi setiap produk dan toko dari kualitas dan harga produknya.

g. *Impulse shopping* tidak mempunyai korelasi dan tidak signifikan dengan semua variabel pada *personal value* karena secara statistik nilai  $r$  (*Pearson Correlation*) bernilai di bawah 0.5 dan nilai sig lebih besar dari 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Konsumen membeli sesuatu tanpa pertimbangan

tidak berhubungan dengan nilai-nilai yang ada pada konsumen tersebut tetapi karena daya tarik dari pakaian itu sendiri.

c. Pondok Indah Mal 2

Pada mal ini terdapat beberapa hubungan antara dimensi *personal value* dari konsumennya terhadap orientasi mereka dalam berbelanja pakaian. Hubungan tersebut adalah :

a. *Shopping self-satisfaction* dan tujuh dimensi dari *personal value*

*Shopping self-satisfaction* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan semua variabel dari *personal value* konsumen dan arah hubungannya sama karena mempunyai nilai *r* (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025. Hal ini menunjukkan derajat kepuasan konsumen di wilayah Jakarta Selatan dapat diukur dari nilai-nilai yang terkandung dalam diri konsumennya.

b. *Shopping interest* dan tujuh dimensi dari *personal value*

*Shopping interest* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan semua variabel dari *personal value* konsumen dan arah hubungannya sama karena mempunyai nilai *r* (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025.

c. *Shopping sex-roles* dan tujuh dimensi dari *personal value*

*Shopping sex-roles* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan semua variabel dari *personal value* konsumen dan arah hubungannya sama karena mempunyai nilai *r* (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025.

d. *Advertised-special shopping* dan enam dimensi dari *personal value*

*Advertised-special shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *orientation toward life* dan dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *economic shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self expectation*, *self actualization*, *self-integrity*, *self-confidence*, *intellectual thinking* dan *working ability*) arah hubungannya sama karena mempunyai nilai  $r$  (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025.

e. *Patronage loyalty* dan lima dimensi dari *personal value*

*Patronage loyalty* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *orientation toward life* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *economic shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self actualization*, *self confidence*, *working ability* dan *intellectual thinking*) dan arah hubungannya sama karena mempunyai nilai  $r$  (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025.

f. *Economic shopping* dan empat dimensi dari *personal value*

*Economic shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self actualization*, *self-confidence*, *intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *economic shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *self expectation*, *orientation toward life*, *self-integrity* dan *working ability*) dan arah hubungannya sama karena mempunyai nilai  $r$  (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025.

g. *Impulse shopping* dan empat dimensi dari *personal value*



*Impulse shopping* mempunyai korelasi sangat lemah dan tidak signifikan dengan *self expectation*, *self actualization*, dan *intellectual thinking* dari konsumennya karena mempunyai nilai  $r$  (*Person correlation*) lebih kecil dari 0.5 dan nilai sig di atas 0.025 sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi, *economic shopping* ditemukan secara signifikan mempunyai korelasi sangat kuat dengan *personal value* konsumen (yang berkaitan dengan *orientation toward life*, *self-integrity*, *self-confidence* dan *working ability*) dan arah hubungannya sama karena mempunyai nilai  $r$  (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0.5 serta bernilai positif dan sig lebih kecil dari 0.025.

### 4.3 Analisis Anova

Kemudian dilakukan perbandingan antar tiga mal untuk melihat perbedaan secara signifikan konsumen di tiap mal. Untuk melakukan perbandingan tersebut maka digunakan analysis of variance (ANOVA).

Hipotesis :

$H_0$  = ketiga mal memiliki cirri-ciri konsumen yang sama

$H_1$  = ketiga mal memiliki cirri-ciri konsumen yang berbeda

Dasar pengambilan keputusan :

- Berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel :
  - ✓ Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  didukung data
  - ✓ Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  tidak didukung data
- Berdasarkan nilai probabilitas :
  - ✓ Jika probabilitas > 0.05, maka  $H_0$  didukung data
  - ✓ Jika probabilitas < 0.05, maka  $H_0$  tidak didukung data

Dengan menggunakan *software* SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis ANOVA dari Ketiga Mal

Variabel Laten	Diwakili oleh Variabel		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig	Keputusan
Shopping Self-satisfaction	x4	Between Grups	0.671	2	0.308	0.449	0.639	Ho didukung data
		Within Grups	80.375	117	0.687			
		Total	80.992	119				
Shopping Interest	x6	Between Grups	5.150	2	2.575	3.283	0.041	Ho didukung data
		Within Grups	91.775	117	0.784			
		Total	96.925	119				
Shopping Sex-roles	x9	Between Grups	8.017	2	4.008	4.051	0.200	Ho didukung data
		Within Grups	115.775	117	0.990			
		Total	123.792	119				
Advertised-special Shopping	x13	Between Grups	4.017	2	2.008	2.169	0.119	Ho didukung data
		Within Grups	108.350	117	0.926			
		Total	112.367	119				
Patronage Loyalty	x16	Between Grups	3.817	2	1.908	1.521	0.223	Ho didukung data
		Within Grups	146.775	117	1.254			
		Total	150.592	119				
Economic Shopping	x19	Between Grups	1.317	2	0.658	1.422	0.245	Ho didukung data
		Within Grups	54.150	117	0.463			
		Total	55.467	119				
Impulse Shopping	x21	Between Grups	1.800	2	0.900	1.210	0.302	Ho didukung data
		Within Grups	87.000	117	0.744			
		Total	88.800	119				

Tabel 4.8 Hasil Analisis ANOVA dari Ketiga Mal (lanjutan)

Variabel Laten	Diwakili oleh Variabel		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig	Keputusan
Self-expectation	x27	Between Grups	1.850	2	0.925	3.086	0.049	H <sub>1</sub> didukung data
		Within Grups	35.075	117	0.300			
		Total	36.925	119				
Orientation toward life	x32	Between Grups	0.050	2	0.025	0.030	0.971	Ho didukung data
		Within Grups	98.750	117	0.844			
		Total	98.800	119				
Self-actualization	x33	Between Grups	1.550	2	0.775	1.326	0.269	Ho didukung data
		Within Grups	68.375	117	0.584			
		Total	69.925	119				
Self-integrity	x37	Between Grups	0.150	2	0.075	0.193	0.825	Ho didukung data
		Within Grups	45.550	117	0.389			
		Total	45.700	119				
Self-confidence	x47	Between Grups	0.067	2	0.033	0.073	0.930	Ho didukung data
		Within Grups	53.400	117	0.456			
		Total	53.467	119				
Intellectual thinking	x48	Between Grups	0.650	2	0.325	0.795	0.454	Ho didukung data
		Within Grups	47.850	117	0.409			
		Total	48.500	119				
Working ability	x51	Between Grups	0.650	2	0.325	1.066	0.348	Ho didukung data
		Within Grups	35.675	117	0.305			
		Total	36.325	119				

Sumber : diolah oleh peneliti (2010)

Berdasarkan hasil SPSS, dapat diketahui bahwa sebagian besar variabel menunjukkan  $H_0$  diterima, sehingga terdapat kesamaan cirri-ciri konsumen di antara ketiga mal penelitian yang berbeda wilayahnya di Jakarta dan hal ini juga menggambarkan bahwa hampir seluruh konsumen produk *fashion* di Jakarta memiliki kesamaan sifat. Namun, ada beberapa variabel yang menunjukkan perbedaan ciri-ciri konsumen di tiga mal tersebut yaitu :

- Mengenai ekspektasi hidup seseorang yang berbeda tergantung dari bagaimana konsumen tersebut mengendalikan emosi dalam pengambilan keputusan. Hal ini terbukti dari hasil SPSS (Post Hoc Test) bahwa ada perbedaan secara signifikan untuk variabel *self-expectation* antara konsumen Mal Taman Anggrek dengan konsumen Mall Kelapa Gading dengan nilai sig 0.027 (lebih kecil dari 0.05) dan perbedaan secara signifikan antara Mal Kelapa Gading dengan Mal Pondok Indah 2 dengan nilai sig 0.043 (lebih kecil dari 0.05). Berikut tabel *post hoc test* hasil dari SPSS, yaitu :

**Tabel 4.9 Post Hoc Test untuk varibel *self-expectation***

Model	Nama Mal	Mean Difference (i-j)	Sig.
LSD	Mal Taman Anggrek (i) dengan Mal Kelapa Gading (j)	-0.275	0.027
	Mal Taman Anggrek (i) dengan Mal Pondok Indah 2 (j)	-0.025	0.839
	Mal Kelapa Gading (i) dengan Mal Pondok Indah 2 (j)	-0.250	0.043
Bonferroni	Mal Taman Anggrek (i) dengan Mal Kelapa Gading (j)	-0.275	0.080
	Mal Taman Anggrek (i) dengan Mal Pondok Indah 2 (j)	-0.025	1.000
	Mal Kelapa Gading (i) dengan Mal Pondok Indah 2 (j)	-0.250	0.130

#### 4.4 Nilai *Shopping Orientation* dan *Personal Value* dari Hasil Penelitian

Tabel 4.10 Nilai *Shopping Orientation* dan *Personal Value*

	VARIABEL LATEN	DIWAKILI OLEH VARIABEL	NAMA MAL	MEAN	KETERANGAN		
<i>Shopping orientation</i>	<i>Shopping self-satisfaction</i>	X4	Mal taman anggrek	2.99	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut netral dalam hal kepuasan berbelanja pakaian		
			Mal kelapa gading	3.00			
			Pondok indah mal	3.08			
	<i>Shopping interest</i>	X6	Mal taman anggrek	2.00		Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut tertarik dalam kegiatan berbelanja pakaian	
			Mal kelapa gading	2.18			
			Pondok indah mal	2.50			
	<i>Shopping sex-roles</i>	X9	Mal taman anggrek	2.58			Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut setuju dengan persepsi kelayakan atau tugas untuk berbelanja pakaian berdasarkan jenis kelamin
			Mal kelapa gading	2.70			
			Pondok indah mal	2.46			
<i>Advertised-special shopping</i>	X13	Mal taman anggrek	2.98	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut netral terhadap kepekaan pada iklan promosi terhadap kegiatan berbelanja pakaian			
		Mal kelapa gading	3.38				
		Pondok indah mal	3.00				

Tabel 4.10 Nilai *Shopping Orientation* dan *Personal Value* (lanjutan)

	VARIABEL LATEN	DIWAKILI OLEH VARIABEL	NAMA MAL	MEAN	KETERANGAN
<i>Shopping orientation</i>	<i>Patronage loyalty</i>	X16	Mal taman anggrek	2.80	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut netral dalam loyalitas pada suatu toko atau merek pakaian tertentu
			Mal kelapa gading	3.10	
			Pondok indah mal	2.68	
	<i>Economic shopping</i>	X19	Mal taman anggrek	1.63	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut sangat teliti dan selalu mengevaluasi harga dan kualitas pakaian dari suatu toko
			Mal kelapa gading	1.80	
			Pondok indah mal	1.88	
	<i>Impulse shopping</i>	X21	Mal taman anggrek	1.90	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut masih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan
			Mal kelapa gading	1.75	
			Pondok indah mal	2.05	

Tabel 4.10 Nilai *Shopping Orientation* dan *Personal Value* (lanjutan)

	VARIABEL LATEN	DIWAKILI OLEH VARIABEL	NAMA MAL	MEAN	KETERANGAN
<i>Personal value</i>	<i>Self-expectation</i>	X27	Mal taman anggrek	1.68	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut sangat mampu mengendalikan emosinya dalam pembentukan sikap
			Mal kelapa gading	1.95	
			Pondok indah mal	1.70	
	<i>Orientation toward life</i>	X32	Mal taman anggrek	2.40	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut dapat memaknai hidupnya dengan orientasi yang positif
			Mal kelapa gading	2.38	
			Pondok indah mal	2.43	
	<i>Self-actualization</i>	X33	Mal taman anggrek	2.13	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut mampu mengaktualisasikan hidupnya
			Mal kelapa gading	2.30	
			Pondok indah mal	2.40	
	<i>Self-integrity</i>	X37	Mal taman anggrek	2.08	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut mampu berintegritas dengan sesama
			Mal kelapa gading	2.00	
			Pondok indah mal	2.08	

Tabel 4.10 Nilai *Shopping Orientation* dan *Personal Value* (lanjutan)

	VARIABEL LATEN	DIWAKILI OLEH VARIABEL	NAMA MAL	MEAN	KETERANGAN
<i>Personal value</i>	<i>Self-confidence</i>	X47	Mal taman anggrek	2.30	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut memiliki kepercayaan diri
			Mal kelapa gading	2.25	
			Pondok indah mal	2.25	
	<i>Intellectual thinking</i>	X48	Mal taman anggrek	2.18	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut memiliki kemampuan berpikir intelektual yang cukup terhadap suatu masalah
			Mal kelapa gading	2.35	
			Pondok indah mal	2.23	
	<i>Working ability</i>	X51	Mal taman anggrek	2.00	Menunjukkan bahwa konsumen di tiga mall tersebut cukup bekerja keras
			Mal kelapa gading	2.05	
			Pondok indah mal	2.18	

#### 4.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan temuan-temuan hubungan antara *personal value* dengan *shopping orientation* terhadap produk *fashion* pakaian memberikan



implikasi baru bagi pemasar (pemilik retail toko pakaian) dan pengelola mal yaitu :

Pertama, karena secara signifikan tidak terlalu banyak perbedaan antara konsumen ketiga mal penelitian, maka ini memberikan kemudahan bagi toko-toko pakaian untuk dapat memasarkan produknya. Oleh karena itu, toko-toko pakaian harus tersedia di banyak mal sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk pakaian yang diinginkan. Namun, bagi pengelola mal harus mampu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen lebih memilih untuk membeli pakaian di toko pakaian tertentu yang ada di mal tersebut sehingga perlu meningkatkan pelayanan mal bagi konsumen. Pelayanan yang perlu ditingkatkan oleh pengelola mal yaitu :

- Kebersihan mal meliputi ketersediaan toilet yang bersih dan nyaman, ketersediaan tempat sampah, kebersihan dan kenyamanan tempat sholat, serta fasilitas umum lainnya.
- Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman
- Ketersediaan petunjuk lokasi dari toko-toko pakaian
- Pelayanan yang ramah serta bersahabat dari *receptionist*, satpam, dan seluruh karyawan dari mal tersebut

Kedua, untuk Mal Taman Anggrek ada beberapa poin implikasi yang dapat diberikan, yaitu :

- Karena variabel derajat kepuasan berbelanja dari konsumen tidak ada hubungannya dengan nilai-nilai yang terkandung dalam diri konsumen tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fasilitas dari mal tersebut maka mal Taman Anggrek harus dapat menciptakan suasana yang nyaman, memiliki toko retail pakaian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen tentang produk pakaian terbaru dari masing-masing toko pakaian yang ada di mal

tersebut dengan cara membuat buklet bulanan yang diberikan kepada konsumen secara gratis.

- Karena sebagian besar konsumennya kurang memiliki ketertarikan dalam berbelanja pakaian karena waktunya lebih dialokasikan untuk bekerja, maka untuk menarik minat konsumen, pihak mal perlu menyediakan dan menambah fasilitas toko pakaian yang menjual pakaian-pakaian kantor dengan model yang sesuai dengan mode *fashion* terbaru. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh pihak mal dan toko retail pakaian di mal tersebut adalah dengan menyebarkan pamflet ke kantor-kantor sekitar mal, memberikan diskon pada awal bulan untuk menarik minat konsumen untuk membeli pakaian di awal bulan pada saat mereka telah menerima gaji, melakukan kerja sama dengan pihak bank untuk memberikan *special price* bagi pengguna kartu kredit bank tersebut karena sebagian besar pelanggan kartu kredit adalah mereka yang telah bekerja.
- Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas dari konsumennya maka toko-toko pakaian seharusnya harus mampu mempertahankan kualitas dari produk agar para konsumen tersebut loyal terhadap toko tersebut. Selain itu, toko pakaian meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen yaitu meningkatkan tingkat keramahan dari pramuniaga.
- Untuk konsumen Mal Taman Anggrek, memiliki sensitifitas terhadap harga sehingga pihak mal harus mampu menempatkan toko-toko pakaian yang ada di mal tersebut sesuai dengan daya beli dari konsumennya, karena sebenarnya ada hubungan yang tegak lurus antara tingkat kepercayaan diri dari konsumennya yang ingin tampil *up-to-date* sesuai dengan perkembangan mode pakaian dengan kegiatan berbelanja di luar pertimbangan mereka (atau *impulse buying* sangat tinggi) asal harga sesuai.

Ketiga, untuk konsumen Mal Kelapa Gading ada beberapa poin implikasi yang dapat diberikan, yaitu :

- karena tingkat kepercayaan diri dan kemampuan dalam bekerja berhubungan tegak lurus dengan kepuasan berbelanja, maka mal ini perlu menyediakan toko-toko pakaian yang selalu *up-to-date* dengan model pakaianya serta menyediakan pakaian yang pantas dan sesuai dengan budaya bangsa bahkan harus mampu menyediakan pakaian yang modelnya masih jarang ditemui di toko pakaian di mal lain (atau dapat dikatakan model yang unik).
- Untuk mal ini, ketertarikan konsumen untuk berbelanja tidak ada hubungannya dengan nilai-nilai yang terkandung dalam diri konsumennya, maka perlu adanya upaya aktif dari pengelola mal juga untuk mengatur lokasi dari toko-toko pakaian tersebut sesuai dengan jenis dan kesamaan produk yang dijual toko; misalnya toko pakaian kerja, toko pakaian anak, toko pakaian pria, toko pakaian wanita, dsb, untuk mempermudah konsumen mencari pakaian yang diinginkan sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja pakaian di toko pakaian yang ada di mal ini.
- Selain itu, perlu ditingkatkan promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak mal atau toko retail tersebut baik melalui media cetak maupun media elektronik agar konsumennya dapat lebih mengaktualisasikan dirinya sesuai dengan kebutuhannya akan produk *fashion* pakaian. Selain itu, konsumennya memiliki sensitifitas terhadap harga, maka pihak mal dapat menetapkan standar harga pakaian yang dijual oleh toko-toko retail pakaian sesuai dengan daya beli konsumennya.

Keempat, untuk konsumen Pondok Indah Mal 2 merupakan konsumen yang bersifat *smart shopper*, karena ada hubungan antara variabel-variabel dari *personal value* konsumen dengan *shopping orientation*. Oleh karena itu, pihak mal harus lebih cermat lagi dalam menyikapi konsumennya, yaitu dengan cara :

- Perlu adanya kesesuaian harga dengan daya beli dari konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi seperti diskon, pemberian souvenir, pemberian voucher belanja, bekerja sama dengan pihak-pihak

bank untuk memberikan fasilitas agar orientasi *impulse buying* dapat diaktualisasikan oleh konsumen.

- menambah toko-toko retail pakaian yang sesuai kebutuhan konsumen, memperhatikan toko-toko yang khusus menjual produk pakaian tertentu, misalnya pakaian kerja, pakaian khusus wanita, pakaian khusus pria, pakaian khusus keluarga, pakaian khusus untuk moment-moment tertentu agar konsumennya dapat mengaktualisasikan dirinya di lingkungannya

#### **4.6 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian dapat diketahui ada keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu data dikumpulkan dengan menggunakan *judgmental sampling* di ketiga mal tersebut sehingga kurang merepresentasikan konsumen Indonesia keseluruhan.