

**ANALISA ATRIBUT PUSAT PERBELANJAAN PARIS VAN JAVA BANDUNG
TERHADAP KETERLIBATAN PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN PARIS VAN
JAVA BANDUNG**

Kezia Kurniawati, Allen Kristiawan, Ika Gunawan, Henwinner Honggana

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords: *Store atmosphere, shopping center attributes, shopping center visitor involvement*

Kata Kunci: Atmosfir gerai, atribut pusat perbelanjaan, Keterlibatan pengunjung pusat perbelanjaan.

Corresponding author:

Kezia Kurniawati

kezia_cable@yahoo.com

Abstract: *The development of shopping centers in the city of Bandung is inseparable from the demographic conditions found in the city of Bandung. The role of the shopping environment is believed to have a very strong influence in creating consumptive buying behavior and increasing the number of visits by visitors.*

The affective and cognitive aspects of visitors can be built by creating a pleasant shopping center atmosphere, thereby encouraging positive visitor behavior. Solomon (2010) in Tanjungsari et al. (2016) stated that a person's mood or psychological state at any given moment will have a large impact on what to buy or how to judge something.

This study discusses the analysis of the attributes of the Paris Van Java Bandung shopping center on the involvement of visitors to the Paris Van Java Bandung shopping center. Questionnaires were conducted on 404 respondents. The data processing method used in this research is multiple regression. The results of the study explain that the attributes of shopping centers have an effect of 10% on the involvement of shopping center visitors. Of the 7 aspects of shopping center attributes, only the design aspect has a partial effect on direct visitor involvement.

Abstrak : Pembangunan pusat perbelanjaan di Kota Bandung tidak terlepas dari kondisi demografi yang terdapat pada Kota Bandung. Peranan lingkungan berbelanja diyakini berpengaruh sangat kuat dalam menciptakan perilaku pembelian yang konsumtif dan meningkatkan jumlah kunjungan para pengunjung.

Aspek afeksi dan kognisi pengunjung dapat dibangun dengan menciptakan atmosfir pusat perbelanjaan yang menyenangkan, sehingga mendorong terjadinya perilaku pengunjung yang positif. Solomon (2010) dalam Tanjungsari dkk. (2016) menyatakan bahwa suasana hati seseorang atau keadaan psikologis pada saat tertentu akan memiliki dampak yang besar mengenai apa dibeli atau bagaimana menilai sesuatu.

Penelitian ini membahas analisa atribut pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung terhadap keterlibatan pengunjung pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung. Kuesioner dilakukan terhadap 404 responden. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa atribut pusat perbelanjaan berpengaruh sebesar 10% terhadap keterlibatan pengunjung pusat perbelanjaan. Dari 7 aspek atribut pusat perbelanjaan, hanya aspek Desain yang berpengaruh parsial terhadap keterlibatan pengunjung secara langsung.

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia dengan daya tarik arena liburan keluarga, suasana alam, kuliner, dan *fashion*. Daya tarik ini tidak hanya untuk masyarakat Indonesia yang ingin menikmati masa liburan saja, melainkan menjadi daya tarik untuk pihak pengembangan *property* dan pihak pengembang pusat perbelanjaan yang ingin mengembangkan investasi usaha. Pertumbuhan akan tempat hiburan berbelanja yang ada di Kota Bandung sudah mencapai 37 pusat perbelanjaan yang ada dan masih berkembang. (Wikipedia (2018)). Faktor yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Bandung adalah aspek demografi Kota Bandung. Aspek demografi mencakup data seperti jenis kelamin, usia, dan kondisi ekonomi. Berdasarkan cakupan data tersebut didapatkan data bahwa Kota Bandung memiliki penduduk dengan rasio paling banyak berada di rentang usia 20 sampai 24 tahun dengan jumlah penduduk sebanyak 259.461 penduduk, diikuti dengan rentang usia 25 sampai 29 tahun yang memiliki rasio penduduk dengan jumlah sebanyak 230.114 penduduk, dan rentang usia yang memiliki rasio paling sedikit adalah rentang usia 15 sampai 19 tahun dengan jumlah penduduk 222.489 penduduk. Berdasarkan data tersebut, maka para pengelola dan pihak yang ingin mengembangkan tempat perbelanjaan memerlukan beberapa pertimbangan untuk membentuk suatu kondisi lingkungan yang dapat mendukung terciptanya kondisi berbelanja kondusif dan persuasif sehingga para pengunjung merasakan perasaan nyaman sehingga dapat menghabiskan waktu lebih lama dari yang seharusnya dan dapat membantu peningkatan penjualan di dalam pusat perbelanjaan.

Peranan lingkungan berbelanja diyakini berpengaruh sangat kuat dalam menciptakan perilaku pembelian yang konsumtif dan meningkatkan jumlah kunjungan para pengunjung. Para pengelola dan pengembang pusat perbelanjaan dapat memfasilitasi respon pengunjung melalui pengaturan dan penyusunan format gerai ritel yang ideal serta suasana gerai yang menarik (Khare, 2012). Penelitian ini bermula dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khare tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Atribut Mall dan Demografi Terhadap Konsumen Mall di India dengan Keterlibatan Perilaku : Studi Eksplanatori.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek demografi yang terdiri dari tingkat pendapatan, usia, dan jenis kelamin serta atribut pusat

perbelanjaan yang terdiri dari konsep desain, layanan, fasilitas, dan atmosfir pusat perbelanjaan memiliki pengaruh terhadap keterlibatan perilaku dari pengunjung.

Atas pertimbangan latar belakang yang digunakan pada penelitian tersebut, muncul sebuah ketertarikan untuk melakukan analisis permasalahan yang ada dengan fenomena yang sama pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan menguji penerapan atribut pusat perbelanjaan dalam memengaruhi keterlibatan pengunjung. Komponen atribut pusat perbelanjaan terdiri dari konsep desain, suasana di dalam pusat perbelanjaan, desain interior yang dimunculkan, layanan yang diberikan, produk yang ditawarkan, sosialisasi akan tempat perbelanjaan, dan hiburan yang akan dirancang oleh pihak pengembang pusat perbelanjaan untuk menaikkan tingkat keterlibatan pengunjung yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka disusun penelitian dengan judul “Analisa Atribut Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung Terhadap Keterlibatan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung”.

TINJAUAN PUSTAKA

Atmosfir Gerai Ritel

Atmosfir Gerai Ritel menggunakan afeksi sebagai salah satu bentuk keadaan emosi konsumen yang ada pada pusat perbelanjaan yang memiliki kemungkinan tidak disadari oleh pihak pengunjung. (Peter & Olson (2013)). Atmosfir tersebut memiliki dampak yang cukup signifikan pada perilaku konsumen dikarenakan oleh keadaan emosi seseorang tidak dengan mudah dapat dijelaskan menggunakan perkataan oleh konsumen dan memiliki sifat hanya sementara saja. Karakteristik fisik dari suatu tempat perbelanjaan seperti gaya bangunan, pengaturan penempatan, pencahayaan, pemberian warna, suhu dan kelembaban, musik yang ada, dan aroma yang digunakan dapat memengaruhi pembentukan citra tempat perbelanjaan yang ada untuk menarik konsumen (Berman & Evans (2007)).

Komponen Atribut Pusat Perbelanjaan

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khare pada tahun 2012, terdapat beberapa variabel yang digunakan untuk penelitian yang akan dilakukan, terdapat tujuh komponen yang membentuk atribut pusat perbelanjaan yaitu: komponen suasana (seperti: musik, pencahayaan, dan suhu), komponen desain (seperti: fasilitas, arsitektur, dan dekorasi), komponen interior (seperti: warna, desain, dan kebersihan), komponen layanan (seperti: perilaku staf dan

toilet), komponen produk (seperti: variasi produk, pilihan dan diskon), komponen sosialisasi (seperti: bertemu dengan teman dan relasi di pusat perbelanjaan, melihat pengunjung lain, dan melakukan *window shopping*.), serta komponen hiburan (seperti: *food court* dan bioskop).

Suasana Pusat Perbelanjaan

Peter & Olson (2013) menjelaskan bahwa tempo musik latar yang diputar mengiringi kegiatan berbelanja memengaruhi sikap dan perilaku pengunjung. Ketika pengunjung diperdengarkan musik bertempo lambat, laju aliran lalu lintas pengunjung dalam pusat perbelanjaan tersebut menjadi lambat, sebaliknya laju aliran lalu lintas pengunjung dalam pusat perbelanjaan menjadi cepat ketika pengunjung diperdengarkan musik bertempo cepat. Namun, pada tempo musik lambat, penjualan cenderung meningkat dikarenakan pengunjung menghabiskan waktu lebih lama dan membelanjakan uang lebih banyak dalam pusat perbelanjaan. Rata-rata penjualan meningkat sebesar 38,2% pada saat kondisi musik bertempo lambat daripada pada saat kondisi musik yang bertempo cepat. Berman & Evans (2007) menjelaskan bahwa setiap gerai ritel dalam pusat perbelanjaan yang memiliki penerangan dengan baik dapat menarik minat konsumen untuk mendatangi daerah tertentu dalam pusat perbelanjaan. Pengunjung yang berbelanja akan tertarik pada sesuatu yang terang pada penglihatan pengunjung. Teknik penempatan penerangan yang baik dalam pusat perbelanjaan mempunyai kualitas dan warna yang dapat menciptakan produk yang ditawarkan dalam pusat perbelanjaan terlihat lebih menarik. Suhu dalam pusat perbelanjaan dapat memengaruhi suasana hati dan kenyamanan pengunjung.

Desain Pusat Perbelanjaan

Menurut Subagio (2011), desain merupakan rancangan fisik gerai ritel yang meliputi: susunan *lay out* dan fungsinya, tanda dan simbol, keindahan (seperti: kombinasi warna dan visual) yang memberikan kenyamanan kepada pengunjung, termasuk tata letak, eskalator, *lift* dan elemen arsitektur lainnya yang terkait dengan fasilitas, desain, serta dekorasi yang terdapat pada pusat perbelanjaan. Berman & Evans (2007) memaparkan bahwa faktor keamanan dan kebersihan pusat perbelanjaan berupa keamanan pusat perbelanjaan, dekorasi pusat perbelanjaan, kesopanan karyawan pusat perbelanjaan, kebersihan pusat perbelanjaan, suasana pusat perbelanjaan, fasilitas pusat perbelanjaan akan memunculkan respon kognitif pengunjung untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Fasilitas pusat perbelanjaan seperti ketersediaan tempat parkir adalah salah satu faktor penting bagi pengunjung pusat perbelanjaan, terutama pengunjung pusat perbelanjaan

yang membawa kendaraan. Ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, teratur, dan mempunyai akses yang dekat dengan pintu pusat perbelanjaan akan menciptakan suasana yang kondusif bagi pusat perbelanjaan tersebut.

Interior Pusat Perbelanjaan

Peter & Olson (2013) memaparkan bahwa penggunaan komponen/ arsitektur warna berdampak pada persepsi pengunjung dalam lingkungan pusat perbelanjaan. Pengunjung cenderung tertarik pada tampilan warna-warna yang hangat (seperti: warna merah dan kuning), tetapi pengunjung merasa bahwa lingkungan pusat perbelanjaan yang berwarna hangat umumnya terkesan tidak menyenangkan. Lingkungan pusat perbelanjaan yang menggunakan arsitektur yang berwarna hangat, dapat ditampilkan pada jendela, pintu *lift* dan pintu gedung. Di sisi lain, arsitektur/ interior lingkungan pusat perbelanjaan yang berwarna hangat dapat mendorong minat pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian, yang tidak memerlukan pertimbangan panjang dalam pengambilan keputusan pembelian. Lingkungan pusat perbelanjaan yang bernuansa warna sejuk (seperti: warna biru dan hijau), dapat membuat pengunjung merasa senang saat berada pada lingkungan/ gedung pusat perbelanjaan. Berman & Evans (2007) menjelaskan bahwa penentuan jenis, motif dan material lantai gedung, serta desain *lay out* lantai yang dipergunakan dalam sebuah gedung pusat perbelanjaan dapat mengembangkan persepsi pengunjung terhadap citra sebuah pusat perbelanjaan. Desain tekstur dinding dan arsitektur yang dikombinasikan dengan berbagai macam hiasan, warna cat tembok, dan lain sebagainya dapat menimbulkan suatu kesan tertentu pada pengunjung, serta membuat tampilan dinding terlihat lebih menarik. Kebersihan dalam pusat perbelanjaan merupakan hal yang terpenting pada suatu pusat perbelanjaan karena kebersihan pusat perbelanjaan dapat menjadi suatu pertimbangan utama bagi pengunjung untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, maupun gerai ritel dalam pusat perbelanjaan.

Layanan Pusat Perbelanjaan

Berman & Evans (2007) memaparkan bahwa perilaku karyawan/petugas pusat perbelanjaan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang operasional pusat perbelanjaan dapat meningkatkan citra dan kredibilitas manajemen pengelola pusat perbelanjaan serta meningkatkan kepercayaan pengunjung dalam memilih pusat perbelanjaan tertentu sebagai tempat berbelanja yang terpercaya. Farid &

Darmawan (2014) menjelaskan bahwa keadaan toilet/fasilitas umum dalam pusat perbelanjaan dapat memengaruhi penilaian dan keyakinan pengunjung terhadap aspek kualitas dan kinerja dari suatu pusat perbelanjaan. Toilet/fasilitas umum secara langsung maupun tidak langsung, menghasilkan penilaian/ ekspektasi individu para pengunjung terhadap komitmen pengelola dalam memberikan kenyamanan di pusat perbelanjaan.

Merchandise/ Barang Dagangan Pusat Perbelanjaan

Menurut Berman & Evans (2007), pengembang dan pengelola pusat perbelanjaan dapat merumuskan perpaduan variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar bauran, panjang bauran serta kedalaman bauran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung. Komponen produk yang dirancang tersebut, terdiri dari tiga aspek meliputi: variasi produk, pilihan produk dan diskon produk. Berman & Evans (2007) memaparkan bahwa pihak pengelola dan pengembang pusat perbelanjaan harus mengatur lokasi penyusunan barang dagangan dalam gerai agar sesuai dengan jenis dan kategorinya dalam beberapa lantai. Barang dagangan/ *merchandise* yang dipajang dalam suatu gerai harus ditata dan dikelompokkan dengan baik berdasarkan minat pengunjung. Prosedur ini dapat memudahkan dalam penentuan kategori *merchandise* berdasarkan lantai tertentu dan tata letak untuk setiap lantai. Berman & Evans (2007) menjelaskan bahwa harga barang dagangan/ *merchandise* suatu gerai dalam pusat perbelanjaan dapat memberikan suatu kontribusi bagi pengunjung pusat perbelanjaan. Tingkat harga barang dagangan dapat menghasilkan persepsi pengunjung terhadap citra dan kredibilitas merek suatu ritel dan pusat perbelanjaan. Keberadaan gerai-gerai ritel dan pengaturan rentang harga barang dagangan yang berada dalam suatu pusat perbelanjaan merupakan hal yang vital dalam mendukung proses pengambilan keputusan pembelian pengunjung pusat perbelanjaan.

Sosialisasi Pusat Perbelanjaan

Berman & Evans (2007) memaparkan bahwa *window shopping* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu gerai ritel dalam pusat perbelanjaan dengan cara memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan dan menarik pengunjung untuk memasuki gerai dalam pusat perbelanjaan tersebut. Dalam menciptakan tampilan *display* yang menarik, ukuran jendela dalam gerai harus diperhitungkan berdasarkan jumlah barang dagangan yang dipajang, warna-warna barang dagangan, tema pajangan, dan frekuensi pergantian barang pajangan tersebut.

Hiburan Pusat Perbelanjaan

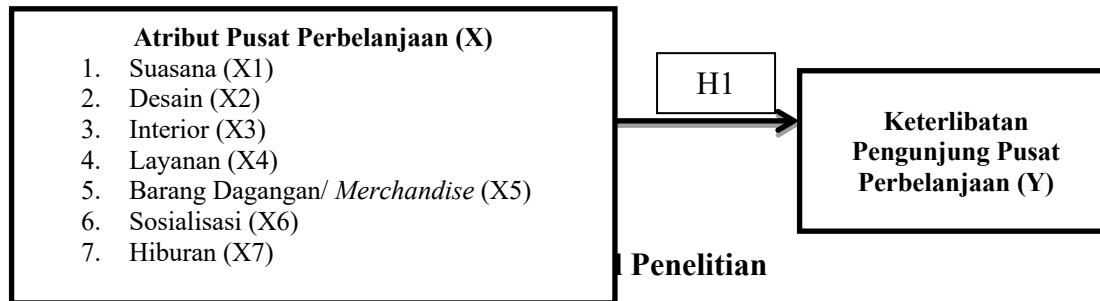
Nilai belanja hedonik dan utilitarian mendapat pengaruh dari komponen kebersihan dan fasilitas entertainment yang memberikan respon afektif (Natalia & Kusuma (2013)). Faktor tersebut memberikan dampak pada nilai belanja hedonik, dikarenakan suatu pengalaman berbelanja memiliki tujuan untuk mendapatkan pengalaman hiburan (seperti: menonton bioskop, olahraga, makan, dan jalan-jalan). Nilai belanja utilitarian bertujuan untuk mendapatkan produk yang sudah direncanakan sebelumnya, maka aspek kebersihan menjadi penting untuk memperoleh produk yang direncanakan pengunjung. Tentunya, penerapan komponen kebersihan dalam pusat perbelanjaan yang terjaga dengan baik dapat berpengaruh dalam menciptakan citra merchandise/barang dagangan yang dinilai aman, terutama produk makanan dan minuman yang dijual. Sari & Habsi (2015) menjelaskan bahwa model perkembangan bisnis bioskop mendorong penonton mengunjungi bioskop bukan sekedar menonton film saja, tetapi juga menikmati gaya hidup yang sedang berkembang atau sekedar menikmati fasilitas layanan yang disediakan oleh bioskop. Fasilitas layanan bioskop seperti teknologi yang baru (contohnya: efek 4D, pergerakan kursi bioskop, efek angin dan air, resolusi film yang tinggi), pengalaman menonton (contohnya: tempat duduk *sofa* dan *beds* yang mewah, bantal yang lembut, selimut yang hangat dan nyaman, serta makanan dan minuman), keragaman film yang ditayangkan, dan layanan pemesanan tiket bioskop *online* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung bioskop dalam suatu pusat perbelanjaan.

Peranan Keterlibatan Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan rendah, dan ada pula keduanya. Peter & Olson (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan sesungguhnya dapat bervariasi dari tingkat yang sangat rendah (relevansi sedikit atau tidak ada), moderat (relevansi dipersepsi beberapa), hingga tingkatan sangat tinggi (relevansi dipersepsikan banyak). Tingkat keterlibatan konsumen dapat dilihat dari keterkaitan produk yang ditunjukkan untuk konsumen itu sendiri secara pribadi. Peter & Olson (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk, maka konsumen tersebut secara aktif akan mencari rangsangan dan mengevaluasi berbagai alternatif parameter rasional dan emosional, sehingga konsumen dapat membedakan beragam atribut produk dan mungkin mengalami respon afektif yang kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Berdasarkan hal ini

dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dapat diukur dari tingkat resiko yang diambil oleh konsumen.

Adapun model penelitian dan hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:



H1 : Atribut Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung berpengaruh terhadap Keterlibatan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah pengunjung pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung pada periode Bulan November hingga Bulan Desember 2018. Penggunaan kriteria tersebut digunakan apabila responden pernah mengunjungi pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung pada periode Bulan November hingga Bulan Desember 2018. Analisa statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS 23. Semua data juga dilakukan analisa instrument dan analisa data (Validasi dan Reliabilitas; Uji Asumsi Klasik).

Definisi Operasional Variabel.

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah Atribut pusat perbelanjaan dan perilaku keterlibatan konsumen. Terdapat tujuh komponen yang membentuk atribut *mall*, yaitu: suasana (seperti: musik, pencahayaan, dan suhu), desain (seperti: fasilitas, arsitektur, dan dekorasi), interior (seperti: warna, desain, dan kebersihan), layanan (seperti: perilaku staf dan toilet), barang dagangan (seperti: variasi produk, pilihan dan diskon), sosialisasi

(seperti: bertemu dengan teman dan relasi di *mall*, melihat pengunjung lain, dan melakukan *window shopping*), dan hiburan (seperti: *food court* dan bioskop).(Khare, 2012).

Konstruk Atribut *mall* dapat dijabarkan kedalam beberapa pengukuran. **Aspek Suasana** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan : Pusat perbelanjaan memainkan ;instrumen musik/ lagu yang saya suka; Pencahayaan gedung pusat perbelanjaan sesuai dengan preferensi saya ; dan Suhu udara gedung pusat perbelanjaan sesuai dengan kenyamanan saya. **Aspek Desain** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan : Pusat perbelanjaan memiliki tampilan desain gedung yang menarik ; Arsitektur pusat perbelanjaan memiliki karakter desain yang menarik; dan Gedung pusat perbelanjaan didesain dengan layout yang menarik. **Aspek Interior** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan : Skema warna dinding dan material lantai gedung pusat perbelanjaan terlihat atraktif ; Desain interior gedung keseluruhan pusat perbelanjaan menarik ; dan Gedung pusat perbelanjaan ditata dengan luas dan bersih.

Selanjutnya **Aspek Layanan** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan : Pusat perbelanjaan memiliki fasilitas toilet, musholla dan nursery yang lengkap dan terawat baik; dan Petugas/ karyawan pusat perbelanjaan membantu saya dengan responsive. **Aspek Produk** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan : Saya mendapatkan penawaran yang bagus dalam pusat perbelanjaan; Gerai-gerai dalam pusat perbelanjaan memiliki banyak variasi barang dagangan/ merchandise; dan Kualitas barang dagangan/ merchandise yang dijual dalam pusat perbelanjaan bernilai baik. **Aspek Sosialisasi** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan: Pusat perbelanjaan merupakan tempat yang baik untuk bertemu atau bersosialisasi dengan pengunjung lain; Pusat perbelanjaan adalah tempat yang baik untuk bersantai dan menghabiskan waktu; Saya senang bertemu teman-teman di Pusat perbelanjaan; Saya suka berjalan-jalan di Pusat perbelanjaan tanpa membeli; dan Pusat perbelanjaan adalah tempat yang baik untuk melihat produk yang dipajang pada etalase atau jendela gerai.

Aspek terakhir adalah aspek hiburan. **Aspek Hiburan** dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan: Teater bioskop di pusat perbelanjaan sesuai dengan gaya hidup saya; Pusat perbelanjaan memiliki fasilitas hiburan yang bagus dan lengkap; Gerai makanan pada pusat perbelanjaan dikelola dengan baik; dan Pusat perbelanjaan menawarkan berbagai macam makanan berkualitas.

Variabel berikutnya adalah perilaku keterlibatan konsumen. Perilaku keterlibatan konsumen adalah Keterlibatan merupakan kondisi motivasi yang memberikan energi dan memberikan arah dalam proses yang terjadi pada aspek kognitif dan aspek afektif pada konsumen serta pada perilaku konsumen yang ada saat terjadi pengambilan keputusan.(Joel, 1982) dalam (Peter & Olson, 2013:84). Adapun dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan pertanyaan: Saya merasa terganggu jika mengunjungi pusat perbelanjaan yang tidak sesuai dengan keinginan saya ; Jika setelah saya mengunjungi pusat perbelanjaan, pilihan pembelian saya terbukti mahal, saya benar-benar merasa kesal;Ketika saya ingin pergi ke pusat perbelanjaan, saya tidak pernah benar-benar tahu apakah pusat perbelanjaan tertentu adalah pusat perbelanjaan yang harus saya kunjungi; Ketika saya ingin pergi ke pusat perbelanjaan, saya bingung memilih pusat perbelanjaan mana yang akan saya pilih; Memilih pusat perbelanjaan untuk berbelanja merupakan hal yang rumit; Ketika saya pergi ke pusat perbelanjaan, saya tidak yakin dengan pilihan saya; Anda bisa bercerita banyak tentang karakter seseorang menurut jenis pusat perbelanjaan yang dia pilih kunjungi; Pusat perbelanjaan yang saya kunjungi memberi gambaran sekilas tentang diri saya;Pusat perbelanjaan yang saya kunjungi menceritakan sedikit tentang kesukaan saya;Perilaku mengunjungi pusat perbelanjaan memberikan saya kesenangan;Mengunjungi pusat perbelanjaan adalah seperti membeli hadiah untuk diri saya sendiri;Mengunjungi pusat perbelanjaan adalah hal yang menyenangkan; Saya memberi perhatian penting pada reputasi pusat perbelanjaan; dan Orang dapat mengatakan bahwa atribut pusat perbelanjaan tertentu sangat menarik perhatian saya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat melakukan pengolahan data terhadap Analisa Atribut Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung Terhadap Keterlibatan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung, maka peneliti telah melakukan survei dengan menggunakan kuesioner dan diberikan kepada 404 orang responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Berdasarkan perhitungan validitas dengan menggunakan metode korelasi *Pearson* atau analisa butir, ditemukan bahwa sebagian variabel sudah memiliki nilai korelasi yang tinggi, hanya variabel aspek produk tidak memenuhi kriteria validasi dan reliabilitas sehingga harus dikeluarkan dari penelitian selanjutnya.

Berdasarkan perhitungan reliabilitas dengan menggunakan kriteria *Cronbach Alpha* > 0.6 , maka di dapatkan semua variabel pertanyaan dinyatakan reliabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Validasi

| Variabel | Nilai Butir | Nilai Korelasi Pearson | Variabel | Nilai Butir | Nilai Korelasi Pearson | Keterangan |
|----------|-------------|------------------------|----------|-------------|------------------------|------------|
| AS1 | 0.300 | 0.749 | AL 10 | 0.300 | 0.871 | Valid |
| AS2 | 0.300 | 0.765 | AL 11 | 0.300 | 0.846 | Valid |
| AS3 | 0.300 | 0.733 | ASOS 15 | 0.300 | 0.655 | Valid |
| AD 4 | 0.300 | 0.881 | ASOS 16 | 0.300 | 0.748 | Valid |
| AD 5 | 0.300 | 0.909 | ASOS 17 | 0.300 | 0.788 | Valid |
| AD 6 | 0.300 | 0.870 | ASOS 18 | 0.300 | 0.752 | Valid |
| AI 7 | 0.300 | 0.821 | ASOS 19 | 0.300 | 0.673 | Valid |
| AI 8 | 0.300 | 0.833 | AH 20 | 0.300 | 0.722 | Valid |
| AI 9 | 0.300 | 0.722 | AH 21 | 0.300 | 0.760 | Valid |

| Variabel | Nilai Butir | Nilai Korelasi Pearson | Variabel | Nilai Butir | Nilai Korelasi Pearson | Keterangan |
|----------|-------------|------------------------|----------|-------------|------------------------|------------|
| AH 22 | 0.300 | 0.749 | KK 32 | 0.300 | 0.568 | Valid |
| AH 23 | 0.300 | 0.736 | KK 33 | 0.300 | 0.556 | Valid |
| KK 26 | 0.300 | 0.410 | KK 34 | 0.300 | 0.524 | Valid |
| KK 27 | 0.300 | 0.351 | KK 35 | 0.300 | 0.572 | Valid |
| KK 28 | 0.300 | 0.369 | KK 36 | 0.300 | 0.451 | Valid |
| KK 29 | 0.300 | 0.308 | KK 37 | 0.300 | 0.381 | Valid |
| KK 31 | 0.300 | 0.467 | | | | Valid |

Sumber : Data Olahan Kuesioner dan program SPSS 23

Tabel 3. Uji Reliabilitas

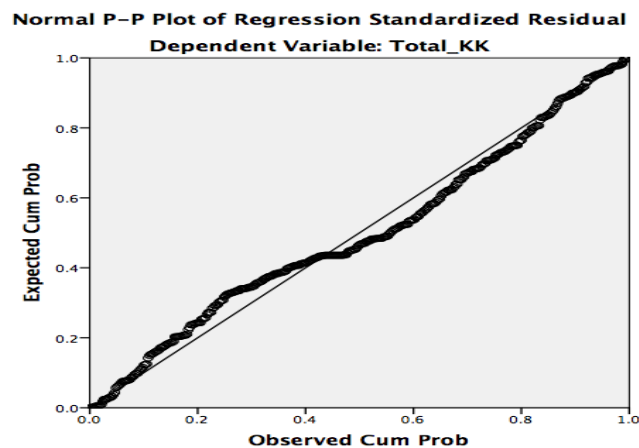
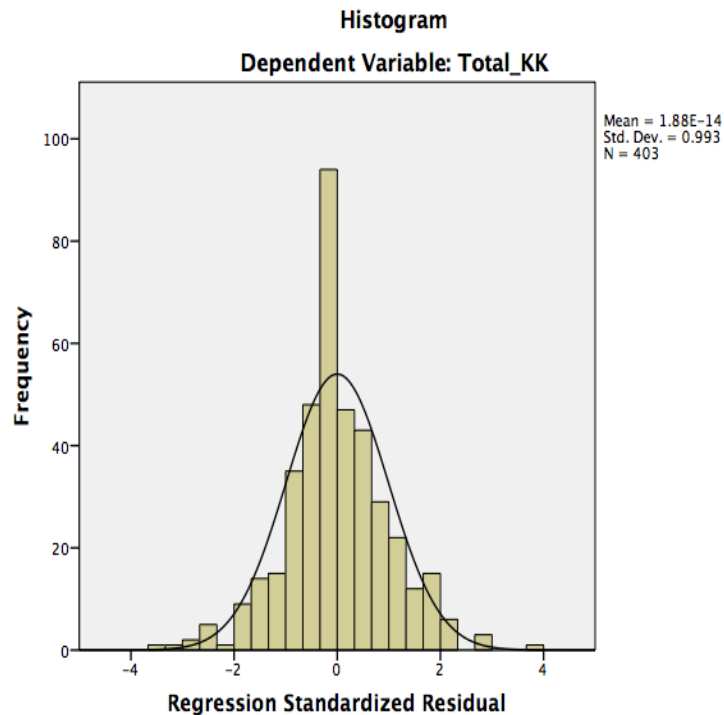
| Dimensi | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------|------------------|------------|
| AS | 0.596 | Reliabel |
| AD | 0.864 | Reliabel |
| AI | 0.702 | Reliabel |
| AL | 0.642 | Reliabel |
| ASOS | 0.769 | Reliabel |
| AH | 0.724 | Reliabel |
| KK | 0.618 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan Kuesioner dan program SPSS 23

Uji Asumsi Klasik.

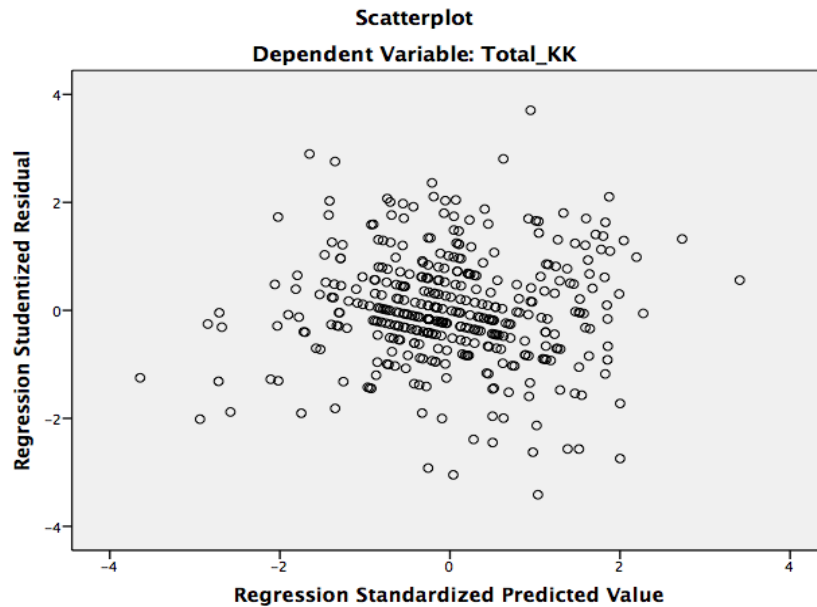
Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik, berdasarkan grafik histogram dan *scatter plot* didapatkan hasil bahwa data berdistribusi normal.



Uji Hetero

Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan analisa grafik, berdasarkan grafik *scatter plot* yang ada dapat dilihat bahwa titik menyebar diatas maupun dibawah nilai 0. Hal ini menyatakan bahwa data terbebas dari heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas .

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk dapat menghitung apakah data yang diukur memiliki gejala multikolinearitas, dimana pengaruh internal antara variabel-variabel dependen memiliki pengaruh yang terlalu kuat sehingga mengurangi kemampuan perhitungan. Berdasarkan hasil perhitungan maka di dapatkan hasil dibawah ini.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.419 | .190 | | 12.754 | .000 | | |
| | AS | -.062 | .042 | -.085 | -1.474 | .141 | .672 | 1.489 |
| | AD | .040 | .041 | .062 | .970 | .333 | .550 | 1.817 |
| | AI | .014 | .048 | .020 | .300 | .764 | .490 | 2.040 |
| | AL | -.057 | .030 | -.102 | -1.866 | .063 | .750 | 1.333 |
| | ASOS | .155 | .043 | .215 | 3.611 | .000 | .633 | 1.579 |
| | AH | .137 | .047 | .172 | 2.920 | .004 | .644 | 1.553 |

Sumber : Data Olahan Kuesioner dan program SPSS 23.

Uji Regresi.

Tabel 5. Model Summary.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .336 ^a | .113 | .100 | .36297 |

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Tabel 6. Tabel Anova

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 6.645 | 6 | 1.107 | 8.406 | .000 ^b |
| | Residual | 52.173 | 396 | .132 | | |
| | Total | 58.818 | 402 | | | |

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 5 dan tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel-variabel atribut belanja memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan PVJ. Walau tidak semuanya memberikan dampak yang positif, namun secara keseluruhan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di PVJ Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung berpengaruh sebesar 10% terhadap keterlibatan pengunjung pusat perbelanjaan.

Dari tujuh komponen yang membentuk atribut pusat perbelanjaan yaitu: suasana (seperti: musik, pencahayaan, dan suhu), desain (seperti: fasilitas, arsitektur, dan dekorasi), interior (seperti: warna, desain, dan kebersihan), layanan (seperti: perilaku staf dan toilet/ fasilitas umum), produk dagangan/ *merchandise* (seperti: variasi produk, pilihan dan diskon), sosialisasi (seperti: bertemu dengan teman dan relasi di pusat perbelanjaan, melihat pengunjung lain, dan melakukan *window shopping*), dan hiburan (seperti: *food court* dan bioskop), hanya aspek desain dan aspek interior yang berpengaruh langsung secara parsial terhadap keterlibatan pengunjung pusat perbelanjaan Paris Van Java Bandung, sedangkan aspek suasana dan aspek layanan tidak berpengaruh langsung

secara parsial bahkan memiliki hubungan negatif terhadap keterlibatan pengunjung. Peneliti berasumsi responden pengunjung menempatkan aspek suasana dan layanan umum berada pada aspek minor dalam penilaian, berbeda dengan aspek desain dan interior pusat perbelanjaan yang diasumsikan memiliki peranan lebih dominan sebagai faktor penentu intensitas keterlibatan pengunjung pada suatu pusat perbelanjaan.

Menurut Hipotesis yang telah dirumuskan, pernyataan yang ada (H1) dinyatakan diterima yaitu Atribut Pusat Perbelanjaan memiliki pengaruh terhadap Keterlibatan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung dengan memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ (0,00).

Nilai hubungan (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 33.6%, dimana Atribut Pusat Perbelanjaan memiliki korelasi sebesar 33.6% terhadap Keterlibatan Pengunjung Paris Van Java Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, PWS-KENT, South-Western College Pub.: Publishing Company.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018).
- Berman, B., dan Evans, J. R. (2007). *Retailing Management, A Strategic Approach Edisi 10*. Pearson International Edition.
- Bohl, P. (2012). The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour', a Literature Review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*.
- Farid, T. M., dan Darmawan, R. (2014). Identifikasi Kesetaraan Nilai Antara Pusat Perbelanjaan Senayan City Dengan Toilet Umum di Dalamnya. *Jurnal Tingkat Sarjana Senirupa dan Desain* (No.1), hal 1-7.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., dan Black, W. C. (1999). *Multivariate Data Analysis With Readings*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Holbrook, M. B., dan Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol 9, hal. 132-140.

- Khare, A. (2012). Influence of Mall Attributes and Demographics on Indian Consumers' Mall Involvement Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol 20*, hal 192-202.
- Kim, Y. K., dan Kang, J. (1997). Consumer Perception of Shopping Costs and Its Relationship With Retail Trends. *Journal of Shopping Center Research, Vol 4* (No. 2), hal 27-61.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, M. dan Weit, B. (2001). *Retailing Management. International Edition Edisi 4*. New York: McGraw-Hill.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1). 1-25
- Margali, G.E., & Mangantar, M. M. & Saerang, I.S. (2020) Analisis Pengaruh Likuiditas Saham Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Keputusan Manajemen Keuangan (Studi Pada Perusahaan Lq45 Di Bursa Efek Indonesia, Periode 2016 - 2018), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT) Vol. 7 No. 1. Januari - April, pp. 167-176*
- Mowen, J. C. dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Natalia, T. W., dan Kusuma, H. E. (2013). Pola Pengaruh Atribut Mall Terhadap Respon Konsumen Dalam Mengunjungi *Shopping Mall. TEMU ILMIAH IPLBI 2013*
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan Antara Keterlibatan Konsumen Dengan Kesadaran Merek Produk Shampo X Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Richard, L. C., dan Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, hal 210-224.
- Sari, A. A., Kusuma, H.E., dan Tedjo, B. (2011). A Strategic Planning for a College Student Segment Shopping mall. *International Research Journal of Business Studies, Vol 4* (No.2), hal 157-169.

- Sari, H. F., dan Hasbi, I. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan BlitzMegaplex Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengunjung BlitzMegaplex Cabang Miko Mall Kota Bandung Tahun 2015). *e- Proceeding of Management, Vol 2* (No. 2), hal 1353-1360.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks.
- Solomon, R. M. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Subagio, H. (2011). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, Vol6* (No. 1), hal 8-21.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan 17. Bandung: Alfabeta.
- Sunyanto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryaputra, K., dan Imasari, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Herb and Spice Café dan Resto Bandung. *Buletin Inteligentia, Vol 1*(No. 2), hal 437-446.
- Tunjungsari, S. V., Fauzi, A., dan Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 30* (No.1), hal 1-7
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widayati, E., Yunaz, H., Rambe, T., Siregar, W.B., Fauzi, A. & Romli (2019). Pengembangan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Wirausaha Baru Dan Mandiri *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.6 No.2. Mei 2019, Hal.98-105*