

**LAPORAN PENELITIAN
DOSEN MUDA**



JUDUL

Oleh:

- 1. DYNA HERLINA SUWARTO**
- 2. MUNIYA ALTEZA¹**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2006**

¹ E-mail: m_alteza@uny.ac.id

BAB I PENDAHULUAN

Pemerintah DIY sedang giat meningkatkan perdagangan ritel. Dengan alasan meningkatkan PAD, pemerintah memberi banyak kesempatan pada perusahaan ritel besar beroperasi di Yogya. Dalam 2 tahun terakhir, bermunculan pusat perdagangan ritel dalam berbagai bentuk : hipermarket, plaza dan mal. Toko-toko raksasa itu menyediakan berbagai barang konsumsi, sebut saja hipermarket Makro, Plaza Yogyatronik, Saphir Square, dan yang terbaru (diklaim termegah) Plaza Ambarukmo, akan menyusul Marvin Reeves Trade Center. Kehadiran toko raksasa semacam itu membuat Yogya semakin sesak. Coba tengok Jalan Solo, sepanjang 5 kilometer saja kita menyaksikan 3 mal berdiri!

Bagi pemerintah daerah, mal menjanjikan sederetan pos pemasukan yang dapat menunjang PAD. Dari Izin Mendirikan Bangunan, PBB (pajak bumi dan bangunan), pajak pendapatan dari restoran, toko dan gerai, pajak reklame indoor dan outdoor, pajak parkir dari pengelola, pajak penerangan jalan, retribusi parkir, nilai jual tenaga listrik, dan lain-lain. Berdasarkan data tahun Triwulan IV 2005 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, sektor perdagangan, hotel dan restoran menyumbang PAD 20,81% atau sebesar 897 miliar rupiah (Kompas, 4 Januari 2006). Sektor ini mengungguli sektor pertanian dan industri. Atas alasan itulah pemerintah DIY semakin gencar membuka seluruh lahan di DIY untuk pembangunan toko raksasa.

Pembangunan mal di DIY didasari oleh sebuah cetak biru untuk kurun 20 tahun ke depan (2001-2020), yang terbagi dalam empat tahap di mana masing-masing tahap berdurasi lima tahun. Tahap pertama ialah menyiapkan organisasi pemerintahan yang mampu menjadi katalisator; kedua, mendorong masyarakat menjadi kompetitif; ketiga, menyiapkan infrastruktur masyarakat; dan keempat, menjadikan Yogya sebagai pusat pelayanan, pariwisata, pendidikan, dan budaya. Karena pendidikan dan budaya tidak menghasilkan uang, maka pemerintah berharap dari sektor perdagangan dalam hal ini berarti pembangunan mal besar-besaran.

Pemerintah DIY berpendapat, pembangunan mal di Yogya akan membuat orang-orang yang liburan di Yogya mampir berbelanja. Jadi, konsumen mal di Yogya

tak hanya masyarakat Yogya tapi juga wisatawan yang berlibur di Yogya. Karena jumlah konsumen potensial yang sedemikian besar, maka pemerintah tak pernah khawatir deretan mal-mal di Yogya akan kekurangan konsumen. Bagi masyarakat Yogya, pembangunan mal ini berarti kesempatan meningkatkan taraf hidup. Masih menurut pemerintah, kehadiran mal akan menciptakan lapangan pekerjaan dan menumbuhkan sektor informal penyedia jasa bagi pekerja mal.

Selain nada optimis dari pemerintah, ada beberapa kelompok yang tidak menyetujui pembangunan mal besar-besaran di Yogyakarta. Sumbangan sektor perdagangan terhadap PAD diramalkan hanya akan terjadi beberapa tahun mendatang. Hal ini disebabkan efek merembes yang diandaikan pemerintah tak akan terjadi, akibatnya meskipun PAD besar namun pendapatan per kapita tidak meningkat. Artinya semakin tahun, sebenarnya daya beli masyarakat tak kunjung baik. Lalu jika bukan masyarakat, siapa yang akan menjadi pembeli mal?

Pendapat itu memang bukan tak berdasar, perkembangan investasi di DIY memang cukup mengesankan. Tahun 2004 investasi yang masuk sebesar Rp 3 triliun, naik dari Rp 2.469,52 miliar pada tahun 2003. Untuk tahun 2005 ini, Pemprov DIY bahkan menargetkan investasi yang masuk akan naik 16,7 persen atau sekira Rp 3,5 triliun (Kompas, 16/12/2004). Akan tetapi, angka-angka yang mencengangkan itu sayangnya belum menggambarkan tingkat kesejahteraan riil masyarakat. Menurut BPS DIY, tingkat pendapatan per kapita penduduk di DIY dari tahun 1993 hingga akhir tahun 2004 lalu tidak banyak berubah, yaitu dari Rp 1,592 juta/tahun naik menjadi Rp 1,611 juta/tahun. Bahkan, di Kabupaten Bantul dan Kabupaten Kulonprogo ada kecenderungan menurun (http://www.ireyogya.org/ire.php?about=f24_s)

Selama ini pemerintah tidak pernah mengajukan angka pasti sebenarnya siapa dan seberapa besar jumlah konsumsi produk ritel masyarakat dan wisatawan di Yogya yang dibelanjakan di mal. Mungkin saja pemerintah bisa mengambil keuntungan dengan cepat melalui berbagai pungutan pada pengusaha mal. Tapi, apabila luas pasar tidak memadai maka dalam waktu singkat para pengusaha mal tersebut akan menutup usahanya. Sehingga pada akhirnya pemerintah akan kehilangan sumber pendapatan dan lebih buruk lagi terjadi efek sosial dan lingkungan.

Berdasarkan pro dan kontra kehadiran mal di Yogya, maka kami (tim peneliti) bermaksud memperoleh data yang akurat mengenai profil konsumen mal di Yogya. Jika pemerintah mengklaim konsumen mal di Yogya adalah masyarakat dan wisatawan di Yogya maka kami ingin mengetahui siapa sebenarnya mereka? Dalam hal ini ingin dilihat profil konsumen mal dari berbagai aspek. Selain itu, melalui penelitian ini kami bermaksud mengetahui bagaimana perilaku konsumen mal di Yogyakarta.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Mal

Yogya semakin disesaki oleh mal dengan berbagai ukuran. Ada beberapa bangunan yang baru didirikan kemudian diklaim sebagai mal. Tapi ada juga sebuah toko yang merenovasi bangunannya kemudian menyebut dirinya sebagai mal. Jadi apa sebenarnya bagaimana sebuah bangunan atau tempat dapat disebut mal? Mal merupakan satu area (gedung) dimana banyak toko yang menawarkan produk dan jasa kepada konsumen akhir dengan harga yang sudah ditetapkan oleh produsen. Mal juga seringkali disamakan dengan pusat perbelanjaan dan plaza (<http://www.answers.com/topic/shopping-mal>). Menurut International Council of Shopping Centre (ICSC) definisi mal atau pusat perbelanjaan adalah sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai satu properti tunggal. Pusat perbelanjaan juga dapat didefinisikan sesuai penyewa utama (*anchor tenant*), luas kotor area yang disewakan, (*gross leaseable area/GLA*), dan wilayah bisnis (Neo, 2005). Ada dua hal penting yang dapat dijadikan patokan sebagai ciri-ciri mal yaitu bentuk bangunan, dan produk yang ditawarkan.

Sebuah bangunan dapat disebut mal jika memenuhi dua kriteria. Pertama, sebuah bangunan terdiri dari banyak toko yang tergabung dalam satu atap yang sama.

Dalam bangunan itu terdapat satu pintu masuk dan keluar utama yang digunakan sebagai akses untuk mengunjungi setiap toko yang ada di dalamnya. Kedua, di dalam bangunan tersebut tersedia jalur-jalur bagi konsumensehingga ia bisa berjalan kaki dari satu toko ke toko yang lain. Jalur-jalur tersebut penting sebagai pertanda bahwa banyak toko yang ada sebenarnya berada dalam satu bangunan yang sama. Konsep mal berbeda dengan konsep ruko (rumah toko). Di ruko, setiap toko memiliki atap sendiri dan tidak ada jalur yang secara khusus disediakan bagi pejalan kaki yang ingin terus berpindah dari satu toko ke toko lain.

Ciri lain dari mal adalah masing-masing toko menjual produk konsumsi. Produk konsumsi dalam hal ini adalah produk baik dalam bentuk fisik (misalnya : pakaian, kosmetik, alat rumah tangga, alat elektronik dll) maupun jasa (misalnya : salon, restoran, tempat bermain dll) yang dibeli untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2001). Konsumen membeli produk-produk tersebut dengan tujuan tidak untuk dijual lagi atau biasa disebut produk ritel. Ritel adalah kegiatan bisnis untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir (Lewison dalam Moerdiyanto, 2005). Definisi lain dikemukakan oleh Breman (dalam Moerdiyanto, 2005) bahwa ritel ialah kegiatan-kegiatan bisnis termasuk di dalamnya penjualan barang jadi dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara pribadi, keluarga atau kebutuhan rumah tangga yang merupakan akhir dari saluran distribusi. Sedangkan Perlick dan Lesikar (dalam Moerdiyanto, 2005) ritel adalah kegiatan bisnis yang terbuka untuk masyarakat yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen, biasanya dalam jumlah kecil dari penjualan persediaan barang jadi dan diadakan display. Ritel adalah tempat produk konsumsi dijual kepada konsumen dengan harga yang sudah pasti dan barang telah tersedia saat konsumen ingin membeli (*ready stock*) (Milgrom, 1987).

Ada dua jenis utama mal yaitu mal berorientasi keluarga yang menyediakan semua hal di bawah satu atap dan mal spesialis. Mal jenis pertama luas bersih area yang disewakan sekitar 400.000-500.000 meter persegi. Mal tersebut didominasi oleh toserba, dilengkapi hypermarket, pusat hiburan, sinema dan arena olahraga. Mal jenis kedua lebih kecil daripada jenis pertama, luas areanya sekitar 100.000-200.000 kaki persegi tanpa didominasi dengan toserba. Bauran jenis usahanya menawarkan produk tematis unik yang terkait dengan gaya hidup, seperti buku, musik, dan perabot rumah.

B. Karakteristik dan Perilaku Konsumen

Seperti telah dijelaskan di atas, konsumen mal adalah konsumen produk konsumsi. Mereka membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Karakteristik konsumen dibagi menjadi beberapa kategori. Kategori pertama, berdasarkan demografis seperti usia, penghasilan dan etnis. Kedua, berdasarkan aspek psikografis yaitu aspek gaya hidup konsumen berupa aktivitas, ketertarikan dan opini. Ketiga, geodemografi yaitu mengkombinasikan karakteristik demografis dan psikografis dalam kluster geografis tertentu seperti misalnya kode pos, dan lingkungan rumah (Shimp, 2000).

Dalam penelitian, kami ingin mengetahui aspek demografis dari konsumen mal yang ada di Yogyakarta. Informasi mengenai aspek demografi konsumen ini akan sangat berguna untuk mengetahui segmen pasar mal di Yogya, meramalkan penjualan produk dan memilih media untuk meraih target pasar. Aspek demografi ini mutlak diperlukan sebagai landasan membuat penelitian tentang konsumen lebih lanjut.

Selain karakteristik konsumen secara demografi penelitian ini juga berusaha mengetahui perilaku konsumen di mal. Menurut Kotler (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pandangan rasional, proses pengambilan keputusan konsumen dilakukan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian (Engel, 1994:47). Pada pandangan tersebut konsumen melakukan pembelian atas motif-motif yang rasional. Secara sistematis model dasar proses keputusan pembelian dapat diluaskan untuk mengungkapkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan.

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan pribadi dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, dan situasi. Kompleksitas individu yang penting adalah sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap & kepribadian, gaya hidup dan demografi. Aspek

psikologi dasar adalah pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap & perilaku.

Pengaruh lingkungan yang pertama adalah budaya. Budaya dapat diartikan sebagai seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memberikan makna pada barang dan jasa (*ibid*, 67). Barang yang sama bisa jadi diartikan berbeda oleh budaya yang berbeda. Oleh karena itu konsumsi suatu masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh budaya setempat.

Pengaruh lingkungan kedua adalah kelas sosial yang mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Hal-hal yang menentukan kelas sosial dalam variabel ekonomi adalah pekerjaan, pendapatan dan kekayaan (Engels, 1994:121).

Pengaruh lingkungan selanjutnya adalah pengaruh pribadi yang diartikan sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Kelompok acuan terdiri dari kelompok primer (keluarga, keluarga besar) dan kelompok sekunder (rekan kerja, teman, organisasi sosial) (Engels, 1994:167-168).

Pengaruh lingkungan terakhir adalah situasi. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek (Engels, 1994:223). Pengaruh situasi dibedakan atas situasi komunikasi, situasi pembelian (informasi dan tempat pembelian) dan situasi pemakaian (Engels, 1994:248-251).

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kompleksitas pribadi yang terdiri dari sumber daya, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap & kepribadian, gaya hidup dan demografi. Konsumen memiliki 3 sumberdaya utama yang digunakan dalam proses pembelian yaitu ekonomi (daya beli), temporal (waktu membeli) dan kognitif (perhatian pada produk) (Engels, 1994:279). Motivasi pembelian konsumen dapat dibedakan berdasarkan manfaat utilitarian dan pengalaman. Kedua motivasi tersebut berjalan serentak saat konsumen melakukan keputusan pembelian (Engels, 1994:290).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen ketika mendapatkan pesan, mengetahui merek produk dan melakukan keputusan pembelian. Skala keterlibatan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi (konsep diri, kebutuhan, nilai), stimulus (nilai instrumental, perbedaan alternatif, resiko yang disadari, manfaat hedonik) dan situasi (kondisi temporer, situasi pemakaian, tekanan sosial) (Engels, 1994:293). Keterlibatan dapat bersifat langgeng (berjalan sepanjang waktu) dan situasional karena distimulasi oleh faktor di luar diri sendiri.

Pengetahuan juga menentukan perilaku pembelian konsumen. Pengetahuan adalah informasi di dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada tiga jenis pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian (Engels, 1994:335). Setelah melakukan pembelian, konsumen membentuk sikap terhadap produk. Sikap bervariasi dari intensitas dan dukungan (Engels, 1994:339). Faktor pribadi selanjutnya yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah kepribadian. Kepribadian diartikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engels, 1994:367).

Gaya hidup juga dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engels, 1994:384). Jadi nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen dapat dicerminkan melalui gaya hidup terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi profil konsumen mal di Yogyakarta?
2. Mengidentifikasi perilaku konsumen mal di Yogyakarta?

B. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan konsep manajemen pemasaran sesuai konteks yang ada di DIY. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti (dosen) dan mahasiswa mampu melakukan analisis kritis terhadap sektor ritel. Selain itu, penelitian ini akan sangat berguna untuk mengetahui profil dan perilaku konsumen mal di Yogya.
- b. Setelah melakukan penelitian ini diharapkan peneliti (dosen) memiliki kemampuan mengembangkan bahan ajar yang menggabungkan teori dan aplikasi mata kuliah Manajemen Pemasaran di prodi Manajemen UNY

2. Kontribusi praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan pembangunan mal oleh Pemerintah Daerah DIY
- b. Penelitian ini sebagai rekomendasi bagi pengusaha untuk membuat kebijakan pengelolaan mal di Yogyakarta

Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

2. Operasionalisasi variabel penelitian

Prilaku konsumen dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berdasarkan faktor pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi), kompleksitas individu (sumber daya

konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap & kepribadian, gaya hidup dan demografi) dan aspek psikologi dasar (pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap & perilaku).

3. Populasi dan sampel penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen mal di Yogyakarta. Sampel diambil dengan teknik *proportionated stratified random sampling*. Teknik ini menentukan sampel melalui dua/lebih tahap. Pertama, populasi dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kriteria tertentu kemudian subyek ditentukan sama jumlahnya di tiap segmen (Sekaran, 1992:237)

Berdasarkan pengertian di atas, tahap pertama adalah menentukan segmen. Segmen perlu ditentukan karena penelitian ini hanya akan meneliti konsumen mal bukan konsumen produk retail di Yogyakarta. Mal adalah pusat perbelanjaan yang berorientasi keluarga yang menyediakan semua hal di bawah satu atap. Dalam area tersebut dilengkapi dengan *departement store*, pasar swalayan, pusat hiburan dan olahraga. Berdasarkan definisi mall di atas maka secara *purposive* dipilih 4 mal yaitu Ambarukmo Plaza, Malioboro Mall dan Galeria Mall dan Saphir Square.

Tahap kedua menentukan sampel responden. Jumlah populasi tidak diketahui maka kita tidak bisa menentukan jumlah responden berdasarkan teknik *precision* dan *decision*. Berdasar pada pendapat Roscoe (1975) yang menyebutkan kaidah-kaidah dasar penentuan ukuran sample yaitu: (Sekaran, 1992:253)

- a. Ukuran sampel antara 30-500 responden cocok untuk sebagian besar sampel
- b. Jika sampel dibagi menjadi beberapa sub sampel (laki-laki/perempuan, muda/tua), maka ukuran sampel untuk setiap sub sampel minimal 30.

Berdasarkan pendapat Roscoe di atas maka jumlah responden tiap segmen (mal) minimal 30 orang jadi jumlah yang didapat dalam penelitian ini minimal 120 orang.

4. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini adalah responden yang mengunjungi mal yang telah ditentukan sebelumnya

5. Prosedur pengumpulan data

Kuesioner profil konsumen mall. Teknik ini digunakan untuk mengetahui

karakteristik dan perilaku konsumen mall di Yogyakarta serta rata-rata jumlah konsumsi yang dihabiskan dalam setiap kunjungan ke mall.

6. Metode analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan penyajian dalam bentuk persentase untuk menggambarkan profil konsumen mall di Yogyakarta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang direncanakan di atas, kami menyebarkan 200 kuesioner pada konsumen⁴ mall. Pengisian kuesioner dilakukan di mall yang dikunjungi oleh responden. Dari 200 kuesioner tersebut, diperoleh 168 kuesioner yang memenuhi syarat (semua pertanyaan diisi sesuai dengan perintah yang ditetapkan).

Berdasarkan hasil olah data didapatkan data deskriptif kuantitatif mengenai profil konsumen, perilaku konsumen dan citra mall di Yogyakarta. Beberapa data perilaku konsumen disilangkan (*crosstabulation*) dengan data profil konsumen untuk mendapatkan gambaran lebih rinci mengenai perilaku konsumen mall di Yogyakarta. Data tentang citra mall juga dipaparkan dalam bentuk *crosstabulation* agar citra tiap mall dapat diketahui dengan spesifik.

Profil Konsumen Mall di Yogyakarta

Untuk mengetahui profil konsumen mall di Yogyakarta kami menanyakan karakteristik responden demografi umum dan status sosial. Karakter demografi didapatkan dari jenis kelamin dan usia. Sedangkan status sosial dapat diketahui dari tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Berdasarkan dua karakteristik demografi kita dapat mengetahui siapa konsumen mall di Yogyakarta. Untuk mengetahui preferensi konsumen mall berhasil didapatkan data mall yang paling disukai.

Demografi Umum

Tabel 1. Profil Konsumen Mall Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	90	53.6%
Laki-laki	78	46.4%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 2. Profil Konsumen Mall Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	57	33.9%

21-30 tahun	91	54.2%
31-40 tahun	10	6%
41-50 tahun	7	4.2%
> 50 tahun	3	1.8%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil pengambilan sampel secara acak didapatkan responden yang jika dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa proporsi usia responden sebagian besar adalah perempuan yaitu sebesar 53.6%. Jika dilihat dari usia jumlah responden terbesar adalah kelompok umur dewasa muda yaitu usia 21-30 tahun sebesar 54.2%. Perbedaan antara jumlah responden perempuan dan lelaki tidak jauh berbeda. Namun proporsi responden berdasarkan kelompok umur sangat mencolok. Proporsi terendah adalah kelompok usia > 50 tahun yang hanya sebesar 1.8%.

Status Sosial

Tabel 3. Profil Konsumen Mall Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	2	1.25%
SMP	8	4.8%
SMU	84	50%
D1/D2	7	4.2%
D3	11	6.5%
S1	55	32.7%
S2/S3	1	0.6%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan diketahui bahwa sebagian besar konsumen mall di Yogyakarta adalah lulusan SMU yaitu sebesar 50%. Selanjutnya lulusan S-1 menduduki peringkat kedua dengan proporsi sebesar 32.7%. Proporsi terendah sebesar 0.6% adalah konsumen dengan pendidikan S2/S3.

Tabel 4. Profil Konsumen Mall di Yogyakarta Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	8	4.8%
Pegawai Swasta	13	7.7%
Wiraswasta	25	14.9%
Pelajar/Mahasiswa	90	53.6%
Belum Bekerja	14	8.3%
Ibu Rumah Tangga	9	5.4%
ABRI	1	0.6%
Lain-lain	8	4.8%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar konsumen mall di Yogyakarta adalah mahasiswa dengan proporsi sebesar 53.6%. Jumlah ini sangat mencolok jika dibandingkan dengan kelompok pekerjaan yang lain. Kelompok wiraswasta yang berada di urutan kedua hanya 14.9%. Sedangkan ABRI adalah kelompok pekerjaan yang paling rendah proporsinya yaitu 0.6%.

Tabel 4. Profil Konsumen Mall di Yogyakarta Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	84	50%
Rp 500.000- Rp 1.000.000	45	26.8%
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	23	13.7%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	7	4.2%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	2	1.2%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	2	1.2%
> Rp 5.000.000	5	3%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Sejalan dengan tabel 4 diketahui bahwa sebagian besar konsumen mall di Yogyakarta berpendapatan kurang dari Rp 500.000. Jumlah mereka sebesar 84 orang atau sebesar 50%.

Jika diperhatikan dari tabel 5, data yang didapatkan konsisten karena sebagian besar konsumen mall adalah mahasiswa yang sangat mengandalkan kemampuan orang tua mereka. Sehingga pendapatan bulanan mereka tergolong rendah.

Perilaku Konsumen Mall di Yogyakarta

Untuk mengetahui perilaku konsumen mall di Yogyakarta kami berusaha perilaku kunjungan ke mall (frekuensi, durasi, aktivitas dan waktu), perilaku pembelian (terencana, tidak terencana, produk yang dibeli, pencarian informasi produk dan prioritas atribut produk, motivasi), pihak-pihak yang mempengaruhi pilihan mall (sumber informasi, sumber citra, rekan berkunjung), dan jumlah pembelian.

Prilaku Kunjungan

Tabel 5. Crosstabulation Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan ke Mall

			Frekuensi Kunjungan					Total
			1x sebulan	2x sebulan	3x sebulan	Lebih dari 3x sebulan	Tidak tentu	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	15	14	6	12	43	90
		Persentase	8,9%	8,3%	1,8%	7,1%	25,6%	53,6%
	Laki-laki	Jumlah	11	15	4	14	34	78
		Persentase	6,5%	8,9%	2,4%	8,3%	20,2%	46,4%
Total		Jumlah	26	29	10	26	77	168
		Persentase	15,5%	17,3%	6,0%	15,5%	45,8%	100,0%

Sumber: data primer diolah

Tabel 6. Crosstabulation Jenis Kelamin dan Durasi Kunjungan ke Mall

			Durasi Kunjungan			Total
			1 jam	2 jam	Lebih dari 2 jam	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	15	38	37	90
		Persentase	8,9%	22,6%	22,0%	53,6%
	Laki-laki	Jumlah	18	45	15	78
		Persentase	11,3%	28,1%	9,4%	48,8%

		Persentase	10,7%	26,8%	8,9%	46,4%
Total	Jumlah	33	83	52	168	
	Persentase	19,6%	49,4%	31,0%	100,0%	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan 2 tabel di atas dapat diidentifikasi bagaimana komposisi frekuensi kunjungan ke mall dan durasi per kunjungan berdasarkan jenis kelamin. Sebagian besar responden (45,8%) mengunjungi mall dengan frekuensi tidak tentu setiap bulannya, baik responden perempuan (25,6%) maupun laki-laki (20,2%). Apabila dilihat dari durasi setiap kunjungan terlihat bahwa kebanyakan responden menghabiskan waktu selama dua jam di mall dalam setiap kali kunjungan. Adapun aktivitas yang dilakukan dalam durasi 2 jam tersebut mayoritas adalah jalan-jalan (26,5%) dan berbelanja sesuai rencana (13,7%) seperti yang terlihat di tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Prilaku Konsumen Mall di Yogyakarta Berdasarkan Aktivitas di Mall

Aktivitas di Mall	Frekuensi	Persentase
Jalan-jalan	79	47.0%
Belanja sesuai rencana	50	29.8%
Makan	8	4.8%
Bermain	13	7.7%
Lain-lain	18	10.7%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 8. Crosstabulation Usia dan Aktivitas di Mall

		Aktivitas di Mall					Total	
		Jalan-jalan	Belanja sesuai rencana	Makan	Bermain	Lain-lain		
Usia	< 20 tahun	Jumlah	29	14	3	5	6	57
		Persentase	17,3%	8,3%	1,8%	3,0%	3,6%	33,9%
	21-30 tahun	Jumlah	46	24	5	5	11	91
		Persentase	27,4%	14,3%	3,0%	3,0%	6,5%	54,2%

31-40 tahun	Jumlah	4	5	0	1	0	10
	Persentase	2,4%	3,0%	0%	0,6%	0%	6,0%
41-50 tahun	Jumlah	0	4	0	2	1	7
	Persentase	0%	2,4%	0%	1,2%	0,6%	4,2%
>50 tahun	Jumlah	0	3	0	0	0	3
	Persentase	0%	2,8%	0%	0%	0%	1,8%
Total	Jumlah	79	50	8	13	18	168
	Persentase	47,0%	29,8%	4,8%	7,7%	10,7%	100,0%

Tabel 9. Crosstabulation Durasi Kunjungan dan Aktivitas di Mall

			Aktivitas di Mall					Total
			Jalan-jalan	Belanja sesuai rencana	Makan	Bermain	Lain-lain	
Durasi Kunjungan	1 jam	Jumlah	17	9	2	1	4	33
		Persentase	10,1%	5,4%	1,2%	0,6%	2,4%	19,6%
	2 jam	Jumlah	43	23	3	5	9	83
		Persentase	25,6%	13,7%	1,8%	3,0%	5,4%	49,4%
	Lebih dari 2 jam	Jumlah	19	18	3	7	5	52
		Persentase	11,3%	10,7%	1,8%	4,2%	3%	31,0%
Total	Jumlah	79	50	8	13	18	168	
	Persentase	47%	29,8%	4,8%	7,7%	10,7%	100,0%	

Data mengenai aktivitas konsumen mall dapat diketahui secara rinci di tabel 9 dan 10. Jika tabulasi aktivitas konsumen disilangkan dengan usia (tabel 9) diketahui bahwa proporsi terbesar yang melakukan aktivitas jalan-jalan ke mal adalah kelompok usia 21-30 tahun (27.4%). Sedangkan konsumen yang berkunjung ke mall selama 2 jam sebagian besar juga melakukan aktivitas jalan-jalan (25.6%)

Tabel 11. Prilaku Konsumen di Mall Berdasarkan Waktu Kunjungan

Waktu Kunjungan	Frekuensi	Persentase
Akhir Pekan	52	31.0%

Pulang sekolah/kuliah	29	17.3%
Sepulang kerja	6	3.6%
Lain-lain	81	48.2%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Proporsi terbesar konsumen tidak melakukan waktu tertentu melakukan kunjungan (48.2%). Mereka tidak memiliki patokan khusus ketika akan pergi mall. Hal ini sejalan dengan frekuensi kunjungan terbesar (lihat tabel 7) yaitu tidak tentu. Konsumen mall di Yogyakarta memiliki pengaturan waktu yang luwes. Mereka biasa datang di pagi, sore dan malam hari.

Prilaku Pembelian

Tabel 12. Perilaku Konsumen Berdasarkan Pembelian Tidak Terencana

Pembelian Tidak Terencana	Frekuensi	Persentase
Ya	126	75.0%
Tidak	42	25.0%
Total	168	100%

Berdasarkan hasil olah data tabel 12 diketahui hanya 25% konsumen mall mengaku lebih sering melakukan pembelian terencana. Dari jumlah tersebut barang yang biasa dibeli adalah produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris (58.9%).

Tabel 13. Prilaku Konsumen di Mall Berdasarkan Pembelian Produk Terencana

Pembelian Produk Terencana	Frekuensi	Persentase
Fashion	99	58.9%
Makanan/Minuman	33	19.6%
Alat olahraga/Mainan	2	1.2%
Kaset/CD	9	5.4%
Lain-lain	25	14.9%

Tabel 14. Prilaku Konsumen di Mall Berdasarkan Detail Rencana Pembelian

Detail Rencana Pembelian	Frekuensi	Persentase
---------------------------------	------------------	-------------------

Selalu	10	6.0%
Sering	6	3.6%
Jarang	68	40.5%
Tidak Pernah	84	50.0%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 16. Prilaku Konsumen di Mall Berdasarkan Pembuatan Daftar Belanja

Pembuatan Daftar Belanja	Frekuensi	Persentase
Selalu	4	2.4%
Sering	11	6.5%
Jarang	72	42.9%
Tidak Pernah	81	48.2%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 17. Prilaku Konsumen di Mall Berdasarkan Pencarian Informasi Produk

Pencarian Informasi Produk	Frekuensi	Persentase
Selalu	17	10.1%
Sering	25	14.9%
Jarang	66	39.3%
Tidak Pernah	60	35.7%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Sebagian besar konsumen mall tidak pernah membuat rencana pembelian yang detail (50.0%). Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen yang tidak membuat daftar belanja (48.2%). Berdasarkan tabel 17 lebih lanjut diketahui bahwa sebagian besar konsumen jarang melakukan pencarian informasi mengenai produk secara detail sebelum melakukan pembelian (39.3%). Prilaku semacam ini memang lazim dilakukan oleh konsumen produk retail yang lebih sering melakukan pembelian berdasarkan pilihan di tempat belanja.

Tabel 18. Perilaku Konsumen Berdasarkan Pembelian Produk Tidak Terencana

Pertanyaan turunan dari tabel 13

Pembelian Produk Tidak Terencana	Frekuensi	Persentase
Fashion	58	34.5%
Makanan/Minuman	49	29.2%
Alat olahraga/Mainan	0	0%
Kaset/CD	10	6.0%
Lain-lain	9	5.4%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 19. Perilaku Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Tidak Terencana

Alasan Pembelian Produk Tidak Terencana	Frekuensi	Persentase
Diskon	45	26.8%
Display	22	13.1%
Promosi Penjualan	16	9.5%
Produk Baru	23	13.7%
Lain-lain	20	11.9%
Tidak Menjawab	32	19%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Dilihat dari tabel 12, 75% konsumen mengaku lebih sering melakukan pembelian tidak terencana. Produk yang paling sering dibeli tetap sama seperti produk yang dibeli berdasarkan perencanaan yaitu produk fashion (34.5%). Data ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen mendatangi mall untuk membeli produk fashion baik secara direncanakan maupun tidak direncanakan. Faktor pendorong terbesar pembelian tidak terencana adalah diskon (26.8%) yang diberikan oleh penjual. Data ini membuktikan bahwa potongan harga adalah cara paling cepat untuk meningkatkan pembelian produk jangka pendek.

Meski sebagian besar konsumen mall di Yogyakarta melakukan pembelian tak terencana, berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa atribut produk yang paling banyak digunakan untuk memutuskan pembelian adalah manfaat (41.1%). Harga adalah pertimbangan kedua dalam menentukan keputusan pembelian (38.7%).

Tabel 20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Prioritas Atribut Produk.

Prioritas Atribut Produk	Frekuensi	Persentase
Manfaat	69	41.1%
Desain	18	10.7%
Harga	65	38.7%
Warna	4	2.4%
Lain-lain	12	7.1%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Sesuai pemaparan data dalam tabel di atas terlihat bahwa rata-rata pembelian yang dilakukan responden dalam satu kali kunjungan nilai nominalnya tidak terlalu besar di mana sebagian besar (55,4%) hanya menghabiskan uang kurang dari Rp. 100.000,00. Apabila dikaitkan dengan tingkat pendapatan ternyata rata-rata pembelian yang rendah ini berlaku pada responden dengan penghasilan rendah, sedang dan tinggi, baik perempuan maupun laki-laki.

Rendahnya jumlah nominal pembelian yang dilakukan responden sesuai dengan data aktivitas yang dilakukan responden, di mana mayoritas (47%) menjawab jalan-jalan dan hanya 29,8% yang menjawab belanja sesuai rencana (lihat tabel 7). Hasil ini menunjukkan bahwa mall lebih cenderung dipandang sebagai tempat untuk rekreasi dan tidak hanya tempat berbelanja. Apabila dilihat komposisinya berdasar usia, aktivitas jalan-jalan ini dilakukan oleh responden berusia muda

Tabel 21.

Crosstabulation Jenis Kelamin dan Rata-rata Pembelian per Kunjungan

			Rata-rata Pembelian Per Kunjungan					Total
			< Rp 100.00,00	Rp 100.000,00-Rp 250.000,00	Rp 251.000,00-Rp 500.000,00	Rp 501.000,00-Rp 1.000.000,00	>Rp 1.000.000,00	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	50	34	4	2	0	90
		Persentase	29,8%	20,2%	2,4%	1,2%	0%	53,6%
	Laki-laki	Jumlah	43	27	7	0	1	78
		Persentase	25,6%	16,1%	4,2%	0%	0,6%	46,4%
Total		Jumlah	93	61	11	2	1	168
		Persentase	55,4%	36,3%	6,5%	1,2%	0,6%	100,0%

Tabel 22.

Crosstabulation Jenis Kelamin, Pendapatan, Rata-rata Pembelian per Kunjungan

Jenis kelamin				Rata-rata Pembelian Per Kunjungan				Total
				< Rp 100.00,00	Rp 100.000,00- Rp 250.000,00	Rp 251.000,00- Rp 500.000,00	Rp 501.000,00-Rp 1.000.000,00	
Perempuan	Pendapatan	<Rp 500.000,00	Jumlah	9	6	1	0	16

			Persentase	33,3%	22,2%	3,7%	0%	59,3%
		Rp 500.000,00- Rp 1.000.000,00	Jumlah	2	2	1	0	5
			Persentase	7,4%	7,4%	3,7%	0%	18,5%
		Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00	Jumlah	1	0	1	0	2
			Persentase	3,7%	0%	3,7%	0%	7,4%
		Rp 2.000.000,00- Rp 3.000.000,00	Jumlah	0	1	1	1	3
			Persentase	0%	3,7%	3,7%	3,7%	11,1%
		Rp 3.000.000,00- Rp 4.000.000,00	Jumlah	0	1	0	0	1
			Persentase	0%	3,7%	0%	0%	3,7%
		Total	Jumlah	12	10	4	1	27
			Persentase	44,4%	37,0%	14,8%	3,7%	100,0%
Laki-laki	Pendapatan	<Rp 500.000,00	Jumlah	8	1	0		9
			Persentase	53,3%	6,7%	0%		60,0%
		Rp 500.000,00- Rp 1.000.000,00	Jumlah	2	0	0		2
			Persentase	13,3%	0%	0%		13,3%
		Rp 1.000.000,00- Rp 2.000.000,00	Jumlah	1	2	0		3
			Persentase	6,7%	13,3%	0%		20,0%
		Rp >5.000.000,00	Jumlah	0	0	1		1
			Persentase	0%	0%	6,7%		6,7%
Total	Jumlah	11	3	1		15		

			Persentase	73,3%	20,0%	6,7%		100,0%
--	--	--	------------	-------	-------	------	--	--------

Motivasi

Tabel 23 Pilihan Mall

Pilihan Mall	Frekuensi	Persentase
Ambarukmo Plaza	70	41.7%
Malioboro Mall	55	32.7%
Galeria Mall	26	15.5%
Saphir Square	7	4.2%
Lain-lain	10	6%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Meskipun kami menyebarkan kuesioner ke 4 mall dengan proporsional ternyata tidak semua mall memilih mall yang dikunjungi sebagai mall favorit. Berdasarkan tabel di atas diketahui sebagian besar konsumen mall sangat menyukai Ambarukmo Plaza. Sebesar 41.7% konsumen memilih mall terbesar di Yogyakarta tersebut. Sedangkan mall yang paling tidak disukai adalah Saphir Square yang hanya dipilih 4.2% responden. Popularitas Saphir Square yang pernah rusak akibat gempa tersebut ternyata sangat rendah.

Ketika ditanya alasan pemilihan mall, sebagian besar konsumen mempertimbangkan alasan fasilitas (34.5%). Fasilitas dalam hal ini adalah ketersediaan beragam toko, tempat hiburan, tempat permainan dan aksesibilitas. Jika merunut tabel sebelumnya dapat diketahui bahwa Ambarukmo Plaza disukai karena fasilitasnya yang dianggap paling lengkap. Dibandingkan dengan mall lain di Yogyakarta, mall terbaru ini memang menyediakan beragam aktivitas alternatif di mall karena menyediakan gedung bioskop, arena bermain, dan aksesibilitas bagi pengguna kursi roda.

Tabel 24. Alasan Pemilihan Mall

Alasan Pemilihan Mall	Frekuensi	Persentase
Dekat dari Rumah	33	19.6%
Barang Lengkap	30	17.9%
Ada Tempat Duduk-duduk	8	4.8%
Ada Potongan Harga	13	7.7%
Fasilitas	58	34.5%

Bergengsi	7	4.2%
Lain-lain	19	11.3%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 25. Alasan Pembelian di Mall

Alasan Pembelian	Frekuensi	Persentase
Koleksi lengkap	31	18.5%
Harga Terjangkau	36	21.4%
Model Bervariansi & Trendy	34	20.2%
Ada Promosi	40	23.8%
Lain-lain	37	16.1%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Sejalan dengan hasil olah data di tabel 19 diketahui diskon adalah faktor pemicu utama terjadinya pembelian tidak terencana. Berdasarkan tabel 25, promosi adalah alasan pembelian konsumen yang utama (23.8%). Promosi dalam hal ini adalah promosi penjualan yang salah satunya adalah diskon.

Kelompok Acuan

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh *reference group*. Teman adalah elemen penting dalam *reference group* yang menentukan keputusan pemilihan mall di Yogyakarta. Kesimpulan ini didapatkan dari olah data tabel 26-29 di bawah ini. Teman adalah sumber informasi (49.4%), sumber citra (48.8%), sumber saran (66.7%) dan rekan pergi ke mall (68.55) yang utama. Jadi sumber pemengaruh utama para konsumen mall di Yogyakarta adalah teman. Sedangkan tenaga penjualan berkontribusi paling rendah dalam penyediaan informasi (0%) dan sumber citra (1.8%).

Tabel 26. Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga	28	16.7%

Tetangga	4	2.4%
Rekan kerja	4	2.4%
Teman	83	49.4%
Media	49	29.2%
Tenaga Penjualan	0	0%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 27. Sumber Citra

Sumber Citra	Frekuensi	Persentase
Keluarga	32	19.0%
Tetangga	9	5.4%
Rekan kerja	6	3.6%
Teman	82	48.8%
Media	36	21.4%
Tenaga Penjualan	3	1.8%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 28. Sumber Saran Pemilihan Mall

Sumber Saran	Frekuensi	Persentase
Pemilihan Mall		
Keluarga	32	19.0%
Tetangga	1	0.6%
Rekan kerja	2	1.2%
Teman	112	66.7%
Media	19	11.3%
Tenaga Penjualan	2	1.2%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Tabel 29. Rekan Berkunjung Ke Mall

Rekan Berkunjung ke Mall	Frekuensi	Persentase
Keluarga	35	20.8%
Tetangga	0	0%
Rekan kerja	4	2.4%
Teman	115	68.5%
Lain-lain	14	8.3%
Total	168	100%

Sumber: data primer diolah

Citra Mall

Tabel 30. Crosstabulation Pilihan Mall dan Citra Mall

			Citra Mall						Total	
			Bergengsi	Murah	Lengkap	Strategis	Mewah	Lain-lain		
Pilihan Mall	Ambarrukmo Plaza	Jumlah	11	3	14	23	9	10	70	
		Persentase	6,5%	1,8%	8,3%	13,7%	5,4%	6,0%	41,7%	
	Malioboro Mall	Jumlah	5	2	13	25	6	4	55	
		Persentase	3,0%	1,2%	7,7%	14,9%	3,6%	2,4%	32,7%	
	Galeria Mall	Jumlah	4	5	2	10	3	2	26	
		Persentase	2,4%	3,0%	1,2%	6,0%	1,8%	1,2%	15,5%	
	Saphir Square	Jumlah	2	2	0	3	0	0	7	
		Persentase	1,2%	1,2%	0%	1,8%	0%	0%	4,2%	
	Lain-lain	Jumlah	0	1	3	3	0	3	10	
		Persentase	0%	0,6%	1,8%	1,8%	0%	1,8%	6,0%	
	Total		Jumlah	22	13	32	64	18	19	168
			Persentase	13,1%	7,7%	19,0%	38,1%	10,7%	11,3%	100,0%

Tabel 31. Crosstabulation Pilihan Mall dan Nilai Karakter Mall

			Nilai Karakter Mall								Total	
			Hidup nyaman	Hidup menantang	Kedamaian	Kebebasan	Kebahagiaan	Keindahan	Kepuasan	Prestasi		
Pilihan Mall	Ambarrukmo Plaza	Jumlah	14	2	3	14	6	8	21	2	70	
		Persentase	8,3%	1,2%	1,8%	8,3%	3,6%	4,8%	12,5%	1,2%	41,7%	
	Malioboro Mall	Jumlah	5	1	3	13	4	7	22	0	55	
		Persentase	3,0%	0,6%	1,8%	7,7%	2,4%	4,2%	13,1%	0%	32,7%	
	Galeria Mall	Jumlah	3	1	2	3	1	4	12	0	26	
		Persentase	1,8%	0,6%	1,2%	1,8%	0,6%	2,4%	7,1%	0%	15,5%	
	Saphir Square	Jumlah	1	0	0	3	0	0	3	0	7	
		Persentase	0,6%	0%	0%	1,8%	0%	0%	1,8%	0%	4,2%	
	Lain-lain	Jumlah	1	0	0	2	1	0	6	0	10	
		Persentase	0,6%	0%	0%	1,2%	0,6%	0%	3,6%	0%	6,0%	
	Total		Jumlah	24	4	8	35	12	19	64	2	168
			Persentase	14,3%	2,4%	4,8%	20,8%	7,1%	11,3%	38,1%	1,2%	100,0%

Tabel 32. Crosstabulation Pilihan Mall dan Nilai Kunjungan ke Mall

		Nilai Kunjungan ke Mall							Total
		Kepuasan diri	Tantangan	Penghargaan diri	Rasa memiliki	Rasa dihargai	Keamanan	Kesenangan	

										lain	
Pilihan Mall	Ambarukmo Plaza	Jumlah	27	6	0	1	1	2	26	7	70
		Persentase	16,1%	3,6%	0%	0,6%	0,6%	1,2%	15,5%	4,2%	41,7%
	Malioboro Mall	Jumlah	14	2	2	1	5	2	28	1	55
		Persentase	8,3%	1,2%	1,2%	0,6%	3,0%	1,2%	16,7%	0,6%	32,7%
	Galeria Mall	Jumlah	10	2	0	0	0	0	14	0	26
		Persentase	6,0%	1,2%	0%	0%	0%	0%	8,3%	0%	15,5%
	Saphir Square	Jumlah	2	0	0	1	0	0	5	1	10
		Persentase	1,2%	0%	0%	0,6%	0%	0%	3,0%	0,6%	6,0%
	Lain-lain	Jumlah	2	1	0	1	0	0	4	0	7
		Persentase	1,2%	0,6%	0%	0,6%	0%	0%	2,4%	0%	4,2%
Total		Jumlah	55	11	2	4	6	4	77	9	168
		Persentase	32,7%	6,5%	1,2%	2,4%	3,6%	2,4%	45,8%	5,4%	100,0%

Berdasarkan ketiga tabel di atas diketahui citra tiap mall. Ambarukmo Plaza dicitrakan oleh sebagian besar responden sebagai mall yang strategis (13.7%), mencerminkan karakter puas (16.1%) dan menimbulkan perasaan puas ketika berkunjung (15.5%). Sedangkan Malioboro Mall dipandang lebih strategis daripada Ambarukmo Plaza (14.9%), mencerminkan karakter puas (13.1%) dan menimbulkan perasaan puas ketika berkunjung (16.7%). Galeria Mall dianggap para responden sebagai mall yang hal-hal yang sama dengan kedua mall di atas dengan proporsi yang berbeda. Sedangkan Saphir Mall sebagai mall yang paling tidak disukai paling tinggi menimbulkan perasaan senang bagi para konsumennya (3.0%).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar konsumen melakukan kegiatan jalan-jalan di Mall (47.0%). Ini dapat diartikan bahwa Mall adalah pusat rekreasi bukan pusat berbelanja.
2. Jumlah konsumsi pengunjung mall di Yogyakarta sangat rendah yaitu kurang dari Rp 100.000 tiap kali kunjungan (73.3%). Pendapatan dan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan konsumsi yang signifikan. Jumlah konsumsi ini sejalan dengan profil konsumen mall yang sebagian besar mahasiswa dengan jumlah pendapatan paling banyak kurang dari Rp 500.000
3. Kelompok acuan yang menentukan keputusan pemilihan mall, pembentukan citra, keputusan pembelian adalah teman. Teman memiliki posisi yang dominan bagi konsumen mall di Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil pilihan mall yang paling disukai, citra, nilai mall dan nilai kunjungan diketahui mall yang paling disukai dan dipersepsi sebagai mall yang memuaskan adalah Ambarukmo Plaza. Sedangkan posisi terendah ditempati oleh Sapir Square.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Kepada Pengusaha dan Pemerintah DIY: Berdasarkan jumlah konsumen dan profil konsumen di atas maka pembangunan mal di Yogyakarta tidak lagi *visible*. Jumlah konsumsi yang rendah dan frekuensi kedatangan yang tidak menentu membuktikan bahwa daya beli masyarakat Yogya tidak sesuai dengan karakter produk retail yang dijual di mal. Maka jika pembanguna mal di Yogya terus ditingkatkan maka pengusaha akan rugi.
2. Kepada peneliti: Desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Di masa yang akan datang disarankan untuk membuat penelitian dengan desain deskriptif kualitatif agar data tentang perilaku konsumen mal di Yogyakarta lebih mendalam sehingga *civitas akademika* mendapatkan gambaran mengenai cara pandang konsumen mal di Yogyakarta sehingga proses pembelajaran pemasaran dapat bersifat lokal tidak saja menerapkan teori semata yang dibuat berdasarkan konteks wilayah lain. Data kualitatif

semacam itu juga diperlukan untuk merumuskan kebijakan pemasaran oleh pengusaha sektor retail di Yogyakarta mengingat kajian konsumen sangat dipengaruhi oleh indikator lokal seperti budaya, situasi, sumberdaya dsb.