

TUGAS AKHIR

ANALISIS DAYA TARIK PLAZA KABANJAHE TERHADAP KONSUMEN

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Sipil
Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Disusun Oleh :

ANJANI SABTIANA AG

1707210123



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anjani Sabtiana Ag

NPM : 1707210123

Program Studi : Teknik Sipil

Bidang Ilmu : Transportasi

Judul Skripsi : Analisis Daya Tarik Plaza Kabanjahe Terhadap Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim penguji dan diterima sebagai salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 09 September 2022

Mengetahui dan menyetujui:

Dosen Pembimbing/Penguji



Wiwin Nurzanah S.T., M.T.,

Dosen Pembanding I



Irma Dewi, S.T., MSi

Dosen Pembanding II



Andri, S.T., M.T.,

Ketua Prodi Teknik Sipil



Dr. Fahrizal Zulkarnain, S.T., M.Sc

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Anjani Sabtiana AG
Tempat/Tanggal Lahir : Kabanjahe, 09 September 1999
Npm : I707210123
Fakultas : Teknik
Jurusan : Teknik Sipil

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul: “Analisis Daya Tarik Plaza Kabanjahe Terhadap Konsumen”.

Bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena/hubungan material dan non material serta segala kemungkinan lain, yang pada hakekatnya merupakan karya Tugas Akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga ada ketidak sesuaian antara fakta dan kenyataannya saya bersedia di proses oleh Tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar dan tidak dalam tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun, demi menegakkan integritas Akademik di Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 09 September 2022

Yang m

Anjani Sabtiana Ag



ABSTRAK

ANALISIS DAYA TARIK KONSUMEN TERHADAP PLAZA KABANJAHE

Anjani Sabtiana Ag

1707210123

Wiwin Nurzanah, S.T., M.T.,

Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Seperti halnya plaza, plaza atau pusat perbelanjaan merupakan suatu kompleks bangunan komersil yang dirancang dan direncanakan beserta retail-retail dan fasilitas pendukungnya untuk memberikan kenyamanan dalam aktifitas perdagangan yang diwadahnya. Aktifitas perdagangan dalam pusat perbelanjaan modern ini tidak disertai tawar menawar barang seperti halnya pasar tradisional. Pusat perbelanjaan modern merupakan pusat perbelanjaan dengan sistem pelayanan mandiri atau dilayani pramuniada, menjual berbagai jenis barang secara eceran. Pusat perbelanjaan modern biasanya terdiri dari kios-kios yang disewakan kepada pelaku usaha. Pengertian dari pusat perbelanjaan adalah kompleks toko ritel dan fasilitas yang direncanakan sebagai kelompok terpadu untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimal kepada pelanggan dan pentaan barang dagangan yang terekspose secara maksimal. Daya tarik internal di Plaza Kabanjahe dimana mereka mendatangi Plaza Kabanjahe adalah Ponsel. Dikarenakan juga lewat dari setengah dari keseluruhan kios yang ada di Plaza Kabanjahe adalah kios ponsel. Daya tarik eksternal didapatkan untuk lokasi strategis 67%, dekat dari rumah 83 %, kenyamanan berbelanja 87%, layak tidaknya parkir 100%, harga yang dijual di Plaza Kabanjahe murah, 73%. Rata-rata pengunjung Plaza

Kabanjahe ditahun 2021 dalam sebulan yaitu 4923 orang. Dan dari analisis menggunakan metode linier berganda didapatlah kesimpulan sebagai berikut $F_{hitung} (0,15) \leq F_{tabel} (3,09) = H_0$ Diterima Disimpulkan bahwa harga dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang berkunjung ke Plaza Kabanjahe.

Kata Kunci : Plaza, Daya Tarik , dan Konsumen

ABSTRACT

Analysis Of Attractiveness Of Plaza Kabanjahe to Consumers

Anjani Sabtiana Ag

1707210123

Wiwin Nurzanah, S.T., M.T.,

Not only in metropolitan cities but has penetrated to small cities in the country. Like a plaza, a plaza or a shopping center is a complex of commercial buildings designed and planned along with retailers and their supporting facilities to provide convenience in the trading activities they contain. Trading activities in this modern shopping center are not accompanied by bargaining for goods like traditional markets. A modern shopping center is a shopping center with a self-service system or serviced by a clerk, selling various types of goods at retail. Modern shopping centers usually consist of kiosks that are rented out to business actors. The definition of a shopping center is a complex of retail stores and facilities that are planned as an integrated group to provide maximum shopping convenience to customers and display merchandise that is maximally exposed. The internal attraction at Plaza Kabanjahe where they come to Plaza Kabanjahe is cellphones. This is because more than half of all the kiosks in Plaza Kabanjahe are cellphone kiosks. External attractiveness is obtained for strategic locations 67%, close to home 83%, shopping convenience 87%, whether or not parking is worth 100%, prices sold at Plaza Kabanjahe are cheap, 73%. The average visitor to Plaza Kabanjahe in 2021 in a month is 4923 people. And from the analysis using the multiple linier method, it can be concluded that $f \text{ count } (0,15) \leq F \text{ table } (3,09) = H_0$ are accepted, it can be concluded that price and attractiveness have no significant effect on customer decisions who visit Plaza Kabanjahe

Keywords: Plaza, Attractiveness, and Consumers

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Sipil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: "Analisis Daya Tarik Plaza Kabanjahe".

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Ibu Wiwin Nurzanah, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan memberi arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Ibu Hj. Irma Dewi, S.T., MSi., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Andri S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir.

4. Bapak Dr. Fahriza Zulkarnain, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Program Studi Teknik Sipil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Rizki Efrida, S.T., M.T., selaku Sekretaris Program Studi Teknik Sipil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Munawar Alfansury Siregar S.T., M.T, Selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Fahrizal Zulkarnain, Selaku Ketua Program Studi Teknik Sipil, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus Dosen Pembanding II dan Penguji yang telah banyak memberikan koreksi dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Dosen di Jurusan Teknik Sipil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada saya.
9. Teristimewa kepada Ayahanda Sabirin dan Ibunda Susiana, terima kasih yang telah tulus mendoakan dan memberikan dorongan moral ataupun material yang tiada henti-hentinya.
10. Kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan.
11. Kepada teman-teman saya yang tercinta Mhd Nur Alfin Ardi, Aidilia Tri Ananda Nst, dan Ade Yurike terimakasih telah memabantu saya dalam segala hal dan mendukung saya untuk terus menyelesaikan perkuliahan saya.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Sipil Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
Wassalammu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 05 September 2022

Penulis

Anjani Sabtiana AG

1707210123

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iii |
| DAFTAR GAMBAR | iv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Batasan Masalah | 2 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 2 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 2 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 3 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1 Pengertian Plaza | 5 |
| 2.1.1 Fungsi Plaza | 11 |
| 2.1.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan | 12 |
| 2.1.3 Fasilitas Pendukung Pusat Perbelanjaan | 22 |
| 2.2 Pengunjung | 25 |
| 2.3 Daya Tarik | 27 |
| 2.4 Marketing Mix | 31 |
| 2.5 Perencanaan Wilayah | 36 |
| 2.6 Metode Regresi Linier | 39 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Bagan Alir | 44 |
| 3.2 Lokasi Studi | 45 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.4 Analisa Data | 46 |
| BAB 4 ANALISA DATA | 47 |
| 4.1 Data Primer | 47 |
| 4.1.1 Daya Tarik Internal | 47 |
| 4.1.2 Daya Tarik Konsumen Eksternal | 48 |
| 4.1.3 Waktu Tempuh | 49 |
| 4.2 Analisis Jumlah Pengunjung | 50 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 56 |
| 5.1 Kesimpulan | 56 |
| 5.2 Saran | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| LAMPIRAN | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Daya Tarik Internal | 43 |
| Tabel 4.2 Daya Tarik Eksterna | 44 |
| Tabel 4.3 Waktu Tempuh pengunjung | 45 |
| Tabel 4.4 Jumlah Pengunjung Plaza Kabanjahe bulan Maret | 46 |
| Tabel 4.5 Hasil Rekapitulasi | 52 |
| Tabel 4.6 Data Kasus | 52 |
| Tabel 4.7 Tabel Pembantu | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Bagan Alir | 40 |
| Gambar 3.2 Lokasi Plaza Kabanjahe | 41 |
| Gambar 3.3 Plaza Kabanjahe | 42 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi secara bertahap telah banyak mempengaruhi kehidupan manusia, mulai dari kebutuhan hidup sehari-hari hingga kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat. Maraknya pasar bebas sebagai akibat dari globalisasi yang hampir merata di segala bidang, telah mengubah persepsi masyarakat terhadap kebutuhan hidup yang semula terbatas pada kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan kebutuhan sekunder sebagai pelengkap, kini seolah-olah menjadi belum lengkap sebelum kebutuhan tersier dapat terpenuhi. Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Seperti halnya plaza, plaza atau pusat perbelanjaan merupakan suatu kompleks bangunan komersial yang dirancang dan direncanakan beserta retail-retail dan fasilitas pendukungnya untuk memberikan kenyamanan dalam aktifitas perdagangan yang diwadahnya. Aktifitas perdagangan dalam pusat perbelanjaan modern ini tidak disertai tawar-menawar barang seperti halnya pasar tradisional. Pusat perbelanjaan modern merupakan pusat perbelanjaan dengan sistem pelayanan mandiri atau dilayani pramuniada, menjual berbagai jenis barang secara eceran. Pusat perbelanjaan modern biasanya terdiri dari kios-kios yang disewakan kepada pelaku usaha.

Salah satu aset milik Perorangan Kota Kabanjahe yang memiliki potensi untuk dikaji dan digali untuk dianalisis daya tariknya adalah Plaza Kabanjahe yang berlokasi di daerah adalah Jl. Sudirman Kelurahan, Gung Leto, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.

Ditinjau dari pemetaan lokasi aset daerah ini memiliki lokasi yang sangat strategis dimana terletak di tengah-tengah kota dan terletak di jalur perdagangan yang cukup padat dan sangat berpotensi menjangkau berbagai pasar. Bangunan plaza ini hanya terdiri dari 4 lantai dimana hanya lantai 1 yang terisi oleh para pedagang, yaitu

ponsel handphone dan beberapa tukang baju. Selebihnya lantai 2 sampai lantai 3 dibiarkan kosong tidak berpenghuni selama bertahun-tahun.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik plaza kabanjahe terhadap konsumen ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik Plaza Kabanjahe menurut konsumen yang ada di Kabanjahe tersebut?
2. Berapakah rata-rata pengunjung yang datang ke plaza kabanjahe dalam sebulan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Meninjau daya tarik konsumen yang berbelanja di Plaza Kabanjahe
2. Menganalisis rata-rata pengunjung yang datang ke Plaza Kabanjahe dalam sebulan

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam tugas akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui daya tarik konsumen yang berbelanja di Plaza Kabanjahe
2. Untuk mengetahui rata-rata pengunjung yang datang ke plaza kabanjahe dalam sebulan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dalam tugas akhir ini adalah :

1. Manfaat dari penelitian ini bagi mahasiswa adalah untuk mengetahui daya tarik konsumen di plaza tersebut.

- 2 Manfaat dari penelitian ini bagi masyarakat setempat adalah untuk mengetahui faktor utama penyebab Plaza tersebut terbengkalai.
- 3 Sebagai masukan untuk Pemerintah atau Instansi-Instansi tertentu untuk mengkaji ulang daya tarik Plaza tersebut sehingga kedepannya akan di rubah atau di renovasi nya Plaza tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan digunakan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Didalam bab ini akan menguraikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori yang bersumber dari literatur-literatur baik itu dari buk-buku maupun internet yan membahas tentang daya tarik konsumen di plaza ataupun dipusat perbelanjaan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini akan menampilkan bagaimana metodologi penelitian yang digunakan dari awal sampai akhir penelitian dan penjelasan mengenai cara untuk menganalisis daya tarik konsumen terhadap Plaza Kabanjahe.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan penjelasan mengenai perhitngan, metode, gambar, table beserta pembahasannya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan penjelasan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari keseluruhan penulisan Tugas Akhir ini dan saran-saran yang dapat diterima penulis agar lebih baik lagi kedepannya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Plaza

Menurut (Aryani, 2016), pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Pusat perbelanjaan sebagai suatu tempat yang menampung aktivitas masyarakat untuk berbelanja, tentunya tidak lepas dari konteks bangunan pusat perbelanjaan itu sendiri.

Menurut (Gogugu, 2018), Pusat Perbelanjaan adalah suatu kelompok perbelanjaan (Pertokoan) terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat, yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggung jawab kepada pusat perbelanjaan tersebut.

Menurut (Wachyuni, 2018), sejarah evolusi shopping mall dari masa awal peradaban sampai dengan pertengahan abad ke-20 merupakan sebuah proses yang relatif lambat. Sampai dengan pertengahan abad ke-19 umumnya format toko-toko belum direncanakan dengan baik dan biasanya menjadi satu dengan bangunan lain, seperti balai kota, pasar, dan hall. Namun ada juga yang sudah direncanakan seperti Forum Trajan dan Bazaar Timur di Istanbul dan Isfahan yang merupakan contoh pasar dengan format khusus. Konsep plaza terbuka yang berkembang pada abad ke-18 menjadi konsep “*shopping center*” dan “*shopping arcade*” dengan bentuk kompleks retail terbuka (*open-air retail complex*) yang mulai menawarkan kenyamanan bagi para pengunjung. Di abad ke-19 menandai langkah perubahan evolusi belanja yang mencapai kriteria baru, format pertokoan sudah direncanakan dengan mendapat pengaruh kuat dari arcade dan department store dengan prinsip-prinsip perdagangannya.

Menurut (Wachyuni, 2018), perkembangan material dan inovasi konstruksi besi, kaca, dan penemuan-penemuan teknologi baru membawa pengaruh yang besar terhadap desain department store. Penerapan konstruksi besi memungkinkan ukuran toko yang luas, terbuka, dan secara umum dapat dibentuk empat sampai lima lantai. Gerakan vertikal pertokoan dengan ukuran besar ini meningkat dengan ditemukannya eskalator untuk membantu pengunjung bergerak antar lantai. Selain itu penggunaan kaca untuk membuat interior mewah dengan *skylight* maupun kaca pada area depan toko, atau yang sekarang dikenal dengan *window display*, juga penemuan teknologi lift dan eskalator untuk memfasilitasi gerakan vertikal. sampai dengan tahun 1950-an. Ide awal ruang tertutup dengan pertokoan didalamnya dan pengaturan suhu ruang, diawali oleh arsitek Victor Gruen yang dikenal sebagai penemu mall tertutup pinggiran kota, untuk merekomendasikan area publik tertutup dan pengaturan suhu, menandai langkah perubahan dalam pemikiran tentang lingkungan perbelanjaan yang diorganisir, dengan menerapkan pengaruh psikologis. Konsep mall tertutup dengan pengaturan suhu udara dalam ruang merupakan langkah perubahan berikutnya dari arcade dalam evolusi lingkungan belanja. Mall menjadi semakin besar dan ruang tertutup dengan interior mewah. Perkembangan mall pinggiran kota telah berhasil mempengaruhi banyak bentuk mall regional dan super-regional di seluruh dunia. Pusat perbelanjaan regional Amerika mempengaruhi perkembangan awal pinggiran kota Eropa.

Menurut (Wachyuni, 2018), evolusi shopping mall berkembang lebih lanjut, persyaratan shopping mall tertutup mulai kurang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin maju pemikirannya di pergantian abad ke-20 ini. Maka kriteria konseptual dalam perencanaan desain yang menekankan pada pentingnya perpaduan jenis toko-toko, pentingnya lingkungan dalam membentuk karakter dan kepribadian tempat, menyediakan catering sebagai komplemen aktivitas belanja dan rekreasi, serta menyediakan fasilitas khusus untuk kegiatan pengisi waktu luang mempengaruhi evolusi shopping mall berikutnya. Walaupun penerapan prinsip dasar perencanaan ritel ini pada pertengahan 1960-an, namun beberapa prinsip-prinsip yang sama masih relevan dan dapat digunakan dalam desain shopping mall generasi

berikutnya. Perjalanan evolusi dan proses ini akan terus berkelanjutan sampai kapan pun.

Menurut (Chiara, 2016), Pengertian dari pusat perbelanjaan adalah kompleks toko ritel dan fasilitas yang direncanakan sebagai kelompok terpadu untuk memberikan kenyamanan berbelanja yang maksimal kepada pelanggan dan pentaan barang dagangan yang terekspose secara maksimal .

Menurut (Chiara, 2016), *International Council of Shopping center (ICSC)* tahun 2013, Pusat perbelanjaan sendiri memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (*retailer*) dan kegiatan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu unit bisnis, pada umumnya menyediakan tempat parkir.

Menurut situs (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2012), pusat perbelanjaan adalah tempat yang diperuntukkan bagi pertokoan yang mudah dikunjungi pembeli berbagai lapisan masyarakat.

Menurut (Chiara, 2016), Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern menyebutkan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang.

Menurut (Savitri, 2018; Savitri, 2018), plaza atau pusat perbelanjaan dimulai pada abad pertengahan yang menjadikan lokasi di tepi jalan pada bawah pohon sebagai tempat jual beli dengan membentuk suatu deretan atau garis memanjang. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan semakin meningkat, sehingga timbullah perluasan lokasi untuk memenuhi kebutuhan pusat perbelanjaan tersebut. Sistem yang semula hanya diteduhi oleh pepohonan yang berderet, menuntut perkembangan fisik pusat perbelanjaan menjadi gedunggedung yang berada di sisi kiri dan kanan jalan yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat pada masa itu. Seiring perkembangan kebutuhan dan gaya

hidup manusia secara global, definisi pada pusat perbelanjaan semakin kompleks dan berubah sesuai tuntutan kebutuhan penggunanya.

Menurut Maitland (1985) Pusat Perbelanjaan Modern atau Mall adalah pusat perbelanjaan yang berintikan satu atau beberapa department store besar sebagai daya tarik terhadap retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan, seperti toko yang menghadap ke koridor utama Mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah Pusat Perbelanjaan Modern (Mall), dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan penjual.

Menurut (wikipedia), Plaza adalah sebuah kata dari bahasa Spanyol yang berhubungan dengan "lapangan" yang menggambarkan tempat terbuka untuk umum (ruang publik) di perkotaan, seperti misalnya lapangan atau alun-alun. Di seluruh Amerika Latin, plaza mayor dari masing-masing pusat pemerintahan mempunyai tiga lembaga yang saling terkait erat: katedral, *cabildo* atau pusat administrasi, yang dapat ditempatkan di sebuah sayap dari istana gubernur, dan *audiencia* atau gedung pengadilan. Plazanya bisa cukup luas sehingga dapat digunakan sebagai lapangan untuk parade militer. Pada saat-saat krisis atau *fiesta*, plaza dijadikan tempat untuk masyarakat berkumpul. Seperti halnya *piazza* di Italia, plaza tetap merupakan pusat kehidupan komunitas yang hanya tertandingi oleh pasar.

Di Indonesia sendiri Plaza atau *Town Square* adalah pusat perbelanjaan yang secara arsitektur bangunan dirancang tinggi, memiliki lebih dari tiga lantai. Sebuah plaza umumnya dibangun dengan pilihan lokasi pusat kota, karena itulah bangunannya mengutamakan banyak lantai (tinggi), dengan tujuan untuk menghemat tempat. Di dalam sebuah plaza, penyewa besar (*anchor tenant*) terbatas dalam jumlah, paling banyak dua. Plaza umumnya memiliki atrium di lantai bawah.

Menurut (Indrayani, 2017), pusat (*centre*) merupakan pokok/pangkal dari berbagai hal/urusan². Bagian utama yang merupakan tempat terjadinya berbagai aktivitas Sehingga pusat berarti suatu pokok/pangkal terjadinya berbagai kegiatan

dimana terdapat satu kegiatan yang paling dominan dan berpotensi dalam kegiatan tersebut. Perbelanjaan merupakan perihal belanja untuk suatu keperluan. Perbelanjaan berarti tempat untuk berbelanja yang menyediakan berbagai macam kebutuhan baik barang maupun jasa untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan berkala.

Menurut (Institut Pertanian bogor, 2021), plaza berasal dari bahasa Spanyol plaza, dari bahasa latin platea, dan dari bahasa Yunani kuno *plateia*, kependekan dari *plateia hodos*, plaza memiliki arti pusat kota, atau area pusat perkumpulan. Sebuah plaza adalah area yang merupakan ameniti bagi masyarakat, dimana area itu melayani berbagai macam pengguna dan segala kebutuhan mereka.

Menurut (Yulian, 2017), plaza merupakan suatu kesatuan bangunan komersil yang dibangun dan didirikan pada suatu lokasi yang direncanakan, dikembangkan, dimulai dan diatur menjadi sebuah kesatuan operasi yang berhubungan dengan lokasi, ukuran, tipe toko dan area perbelanjaan dari unit tersebut. Unit ini juga menyediakan tempat parkir yang dibuat menurut tipe dan ukuran total dari toko-toko.

Menurut (Yulian, 2017), Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Pusat perbelanjaan lokal (*neighborhood center*) Pusat perbelanjaan kelas ini mempunyai jangkauan pelayanan yang meliputi 5.000 sampai 40.000 penduduk (skala lingkungan), dengan luas bangunan berkisar antara 2.787-9.290 m². Unit penjualan terbesar pada pusat perdagangan golongan ini adalah supermarket.
2. Pusat perbelanjaan distrik (*community center*) Pusat perbelanjaan kelas ini mempunyai jangkauan pelayanan 40.000 sampai 150.000 penduduk (skala wilayah), dengan luas bangunan berkisar antara 9.290-27.870 m². Unit-unit penjualannya terdiri atas junior department store, supermarket dan toko-toko.
3. Pusat perbelanjaan regional (*main center*) Pusat perbelanjaan kelas ini mempunyai jangkauan pelayanan seluas daerah dengan 150.000 sampai

400.000 penduduk, dengan luas bangunan 27.870-92.990 m² . Pusat perbelanjaan golongan ini terdiri dari 1-4 departement store dan 50-100 toko retail, yang tersusun mengitari pedestrian, dan dikelilingi oleh daerah parkir

Menurut (Mutmainnah, 2018), Pusat perbelanjaan mengandung beberapa pengertian menurut para ahli diantaranya:

1. Sekumpulan pertokoan yang unit-unitnya disewakan kepada pedagang, dengan pengelolaan secara terpusat, dan dalam pengawasannya dilakukan oleh manager yang bertanggungjawab terhadap seluruh pusat perbelanjaan tersebut
2. Sebuah kumpulan bangunan dengan fungsi perdagangan yang berada pada lokasi yang telah direncanakan, dikembangkan, dan dijalankan sebagai unit operasional
3. Suatu fasilitas untuk masyarakat untuk membangkitkan kota dan kawasan sekitar. Selain berfungsi sebagai tempat aktivitas jual beli juga sebagai tempat untuk berkumpul dan liburan.
4. Suatu tempat yang mewadahi aktivitas pertukaran dan penyaluran barang/jasa bersistem komersial, yang direncanakan dan dirancang untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan bangunan yang terdiri dari beberapa toko yang disewakan untuk mewadahi kegiatan jual beli maupun untuk tempat liburan dengan sistem pengawasan pada keseluruhan dipimpin oleh manager yang mengelola.

Menurut (Mutmainnah, 2018), mall merupakan sebuah plaza dan jalan umum ataupun sekelompok sistem dengan jalur-jalur belokan dan tikungan yang dirancang untuk pejalan kaki. Mall adalah suatu tempat bagi pemilik retail untuk menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhannya, mall identik dengan barang-barang dengan harga mahal dan mewah. Shopping mall merupakan pusat perbelanjaan yang berupa retail-retail dan beberapa rumah makan seperti beberapa toko yang menghadap pada

sebuah koridor jalan utama sebagai sirkulasi bagi pejalan kaki mewadahi terjadinya interaksi antara pengunjung dengan pedagang, terdapat department store yang besar sebagai daya tarik. Mall merupakan suatu tempat yang berkaitan dengan kegiatan jual beli baik indoor maupun outdoor yang terdiri dari retail-retail yang menghadap koridor jalan yang dilalui oleh pejalan kaki, dengan terdapat department store sebagai daya tarik, barang yang diperjualbelikan identik dengan harga mahal dan mewah.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan pusat perbelanjaan adalah suatu kompleks bangunan komersil yang dirancang dan direncanakan beserta retail-retail dan fasilitas pendukungnya untuk memberikan kenyamanan dalam aktifitas perdagangan yang diwadahnya. Aktifitas perdagangan dalam pusat perbelanjaan modern ini tidak disertai tawar menawar barang seperti halnya pasar tradisional. Pusat perbelanjaan modern merupakan pusat perbelanjaan dengan sistem pelayanan mandiri atau dilayani pramuniada, menjual berbagai jenis barang secara eceran. Pusat perbelanjaan modern biasanya terdiri dari tenant-tenant yang disewakan kepada pelaku usaha serta terdapat anchor tenant yang berupa departement store atau supermarket.

2.1.1 Fungsi Plaza

Menurut (Chiara, 2016), Sebagai fungsi ekonomi, yaitu sebagai pendukung dinamisasi perekonomian kota dan wadah penampungan dan penyaluran produksi dari produsen untuk kebutuhan masyarakat (konsumen).

Menurut (Institut Pertanian bogor, 2021), paling utama dari fungsi sebuah plaza adalah pertimbangan potensi tapak tersebut di masa kini dan masa yang akan datang. Plaza harus didesain mengikuti berbagai macam aktivitas baik pasif maupun aktif, untuk kelompok maupun perorangan, formal maupun informal, terencana ataupun unpromptu. Plaza haruslah dapat mengundang pengguna untuk menggunakan fasilitas yang sudah disediakan (misalnya: penyediaan tempat duduk dan meja di area teduh dapat digunakan untuk makan siang di area tersebut), tetapi juga harus fleksibel untuk mengakomodir aktivitas lain yang terpikirkan oleh pengguna (misalnya: area teduh berumput dapat menjadi area untuk diadakan pertunjukan seni impromptu,

dsb). plaza harus di desain dengan utilitas dan infrastruktur yang sederhana untuk memudahkan penggunaan dan fleksibilitas dan penggunaan yang multifungsi. Furnitur Outdoor, seperti tempat duduk, bollards, rak sepeda, tempat sampah, dan sebagainya harus dipertimbangkan sebagai bagian dari desain awal tapak tersebut. Furnitur ini harus seirama dengan arsitektur bangunan dan lanskap disekitarnya, baik ukuran, desain, dan warnanya. Furnitur Outdoor adalah elemen yang esensial dalam menciptakan ruang outdoor yang fungsional. Perawatan jangka panjang terhadap elemen lanskap, pencahayaan, dan elemen sejenisnya harus dipertimbangkan pada tahap desain. Pertimbangan harus diberikan untuk pengembangan plaza untuk pengguna tapak, untuk aktivitas aktif dan pasif, baik yang terencana maupun yang impromptu. Dapat juga fungsi bangunan yang ada disekitarnya dimasukkan kedalam plaza.

Menurut (Yulian, 2017), Berdasarkan Fungsi dan Kegiatan

- a. Pusat Perbelanjaan Murni Pusat perbelanjaan yang berfungsi sebagai tempat berbelanja dan sebagai tempat pertemuan masyarakat (*community center*) untuk segala urusan, baik untuk bersantai, mencan hiburan. Misalnya Plaza Senayan, Blok M Plaza, Pondok Indah Mall dll.
- b. Pusat Perbelanjaan Multi Fungsi Fungsi sebagai pusat perbelanjaan di campur dengan fungsi lain yang berbeda namun saling menunjang dan meningkatkan nilai komersialnya

Menurut (Siwi, 2016), fungsi mall atau pusat perbelanjaan tidak sekedar sebagai tempat berbelanja, tetapi sudah merupakan tempat rekreasi bagi masyarakat bersama dengan keluarga dan teman-teman. Maka pembangunan suatu pusat perbelanjaan saat ini tidak hanya menyediakan toko atau retail-retail yang lengkap, melainkan juga harus dapat memberi kesan yang menyenangkan dan menarik dari segi arsitektur.

2.1.2 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Menurut (Mutmainnah, 2018), Terdapat beberapa klasifikasi dalam perancangan sebuah bangunan pusat perbelanjaan yang disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan

maupun masyarakat di kawasan tersebut supaya tepat sasaran dari segi pelayanan maupun kelengkapan fasilitas di dalamnya.

A. Berdasarkan Aspek Perkotaan

1. *Neighborhood Centre* Merupakan pusat perbelanjaan lokal yang melayani kebutuhan setiap hari seperti supermarket. Luas area yang terjual antara 2.787-9.290 m². Mampu melayani 5.000-40.000 jiwa penduduk.
2. *Commanity Centre* Merupakan pusat perbelanjaan distrik dan melayani kebutuhan barang yang lebih beragam, mencakup Departement Store. Unit lantai yang dijual antara 9.290-27.870 m². Melayani hingga 40.000-150.000 jiwa penduduk.
3. *Main/Regional Centre* Pusat perbelanjaan skala regional yang menjangkau pelayanan lebih dari 150.000 jiwa penduduk, dengan fasilitas yang lengkap berupa pasar, toko, bank, bioskop, berkumpul dengan perkantoran, sarana rekreasi dan kesenian. Luas lantai yang dijual antara 27.870-92.900 m². Pusat perbelanjaan ini terdiri dari bermacam-macam toko dan dua Department Store atau lebih.

B. Berdasarkan Bentuk Fisik

1. *Market* Rangkaian ruang bersekat-sekat dan warung yang berjajar dalam ruang terbuka maupun tertutup sebagai sarana fisik yang utama dari suatu pusat perbelanjaan.
2. *Shopping Street* 9 Toko-toko yang pencapaiannya langsung melalui jalann utama karena letaknya berada pada sisi kanan dan kiri jalan.
3. *Shopping Precint* Toko-toko yang berkumpul secara melingkar dan hanya untuk pejalan kaki dan terlepas dari kendaraan.
4. *Departement Store* Kelompok yang terdiri dari beberapa toko yang berada dalam satu atap bangunan.
5. *Supermarket* Satu toko dengan luasan yang lebar dan menjual berbagai macam barang yang dikelompokkan dan diatur dengan sistem *self service*.

6. *Shopping Center* Kompleks pertokoan yang terdapat pada satu bangunan dan terdiri dari retail-retail toko yang dijual ataupun disewakan.

7. *Shopping Mall* Sekelompok kesatuan komersial yang terdapat satu koridor memanjang diantara toko-toko yang berderet menerus.

C. Berdasarkan Cara Pelayanan

1. *Shopping Existing Personal Services* Pembeli langsung dilayani oleh pelayan baik saat membeli, membayar, hingga mengemas barang yang telah dibeli.

2. *Self Selection* Pembeli memilih-milih barang terlebih dahulu, kemudian menerima bon, dan melakukan pembayaran di kasir.

3. *Self Services* Pembeli memilih-milih barang dan membawanya dalam keranjang, kemudian dibawa ke kasir untuk melakukan pembayaran.

D. Berdasarkan Jenis Desain dan Luas

1. *Full Mall* Sebuah tempat berupa plaza sebagai jalur pejalan kaki yang terdapat bangkubangku tempat duduk, lampu-lampu, pepohonan, paving block, dan fasilitas lain seperti patung dan air mancur, yang sebelumnya merupakan koridor jalan yang dilalui oleh kendaraan.

2. *Transit Mall* hanya boleh dilalui oleh kendaraan umum, sehingga lalu lalu lintas kendaraan lain seperti mobil pribadi dan truk dipindahkan ke jalur lain. Kemudian jalur pedestrian ways diperlebar dan ditambah kandengan fasilitas seperti pohon, bangku, tanaman, paving, patung, air mancur dan lain-lain.

3. *Semi Mall* Pengurangan terhadap jalur kendaraan dan area parkir untuk mengutamakan pejalan kaki, sehingga area dilengkapi fasilitas buatan seperti pepohonan, beberapa tanaman, bangku dan lain lain.

Menurut (Wachyuni, 2018), Ada beberapa unsur penting dalam pusat perbelanjaan yang harus diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Ada 3 unsur penting dalam kualitas pusat perbelanjaan yaitu:

1) *Hardware*

Hardware merupakan keadaan fisik atau keadaan pusat perbelanjaan dilihat dari lokasi dan kondisi lingkungan, serta arsitekturnya sehingga mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi.

a. Lokasi dan jalan

Lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan. Lokasi toko merupakan keputusan yang penting bagi seorang peritel dengan beberapa alasan antara lain, pertama lokasi merupakan pertimbangan utama dalam keputusan konsumen dalam memilih toko. Konsumen biasa memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal. Kedua, keputusan lokasi memiliki keputusan strategis karena dapat digunakan untuk mengembangkan *sustainable competitive advantage*. Jika seorang peritel mampu memiliki lokasi yang terbaik maka pesaingnya akan sulit meniru. Ketiga keputusan mengenai lokasi sangat beresiko karena menyangkut investasi jangka panjang. Jenis lokasi dan jalan dapat dilihat dari :

- a) Letak yang strategis.
- b) Memiliki akses jalan yang memadai serta tersedianya transportasi yang mudah dan cukup memadai.
- c) Kualitas lingkungan sekelilingnya.
- d) Berhubungan dengan kondisi penduduk di lingkungan sekitar.
- e) Jarak dengan pusat bisnis, pemukiman, perkantoran, rekreasi dan transportasi.
- f) Jarak memiliki pengaruh yang besar dalam menarik calon tenant ke pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Tingkat keramaian dari pusat perbelanjaan memiliki aspek mendukung, semakin dekat dengan pusat bisnis, maka tingkat

hunian dari tenant akan semakin tinggi dan juga di dukung oleh transportasi yang mudah.

- g) Alternatif kemudahan jalan dalam pencapaian dan tidak macet.
- h) Kemudahan dalam pencapaian suatu pusat perbelanjaan menjadi salah satu andalan dari pengelola pusat perbelanjaan dalam menarik pengunjung, karena kalau suatu pusat perbelanjaan sulit dicapai, konsumen enggan untuk memilih mal tersebut.
- i) Kemudahan kendaraan umum.
- j) Kendaraan umum bagi pusat perbelanjaan menjadi suatu dilema tersendiri. Disatu sisi membantu akses menuju mal tetapi juga menjadi penyebab kemacetan menuju mal tersebut.

Arsitektur

Arsitektur merupakan design yang membedakan satu toko dengan toko yang lain.

- a) Eksterior design

Eksterior sering dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior merupakan cerminan utama saat pengunjung atau penyewa dalam beraktifitas di sebuah perbelanjaan. Eksterior juga sering dihubungkan dengan bangunan dari pusat perbelanjaan tersebut. Elemen eksterior terdiri dari store front atau bagian depan toko, tinggi bangunan, ukuran bangunan, keadaan sekitar toko.

- b) Keserasian design interior gedung

Interior suatu pusat perbelanjaan berperan penting unuk menarik minat penyewa dan pengunjung, keserasian dan keindahan adalah hal yang mutlak dan tidak dapat dipisahkan. Interior bagian dalam ini merupakan bagian yang penting untuk diperhatikan oleh peritel sebab di area inilah pengunjung akan menghabiskan waktunya dengan berbelanja atau sekedar melihat barang.

- c) Tata letak toko

Layout toko secara tidak langsung mempengaruhi minat pengunjung. Layout yang tertata rapi dapat menarik minat pengunjung untuk mengadakan suatu

transaksi. Layout sebuah toko dapat mendorong sebuah eksplorasi pelanggan sehingga dapat memfasilitasi pola traffic tertentu di dalam toko.

2) *Software*

Software merupakan suatu manfaat atau kepuasan yang ditawarkan pada penjualan suatu pusat perbelanjaan. Faktor yang mempengaruhi jenis software yang ditawarkan meliputi :

Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung.

Fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana perbelanjaan yang nyaman, menarik dan mudah bagi pengunjung.

Beberapa fasilitas yang dimaksud adalah :

a) Kapasitas parkir

Kapasitas parkir adalah kemampuan suatu lokasi pusat perbelanjaan untuk menampung kendaraan penyewa ataupun pengunjung dari pusat perbelanjaan tersebut. Daya tampung menjadi suatu pertimbangan utama dari pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi.

b) Pendingin ruangan (AC)

Pendingin ruangan atau AC adalah elemen penting bagi pengelola pusat perbelanjaan karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung ataupun penyewa dalam melakukan kegiatan bisnis.

c) Listrik dan generator

Listrik dan generator adalah fasilitas utama yang harus dimiliki, tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan supply listrik menjadikan nilai plus bagi penyewa karena akan memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran yang diakibatkan konsleting listrik.

d) Lift dan escalator

Escalator lebih efisien dibandingkan elevator untuk memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur.

e) Toilet

Penampilan toilet sudah seharusnya disesuaikan dengan tema pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung dan kemudahan dalam pemeliharaan.

f) Telepon umum

Disediakan sebagai alat komunikasi untuk kepentingan bersama.

g) Bank atau ATM

Bank diperlukan sebagai sarana lalu lintas uang yang ada dan keberadaan bank sangat memudahkan pengunjung yang akan bertransaksi dikarenakan faktor keamanan yang semakin tidak menentu dan didukung oleh atm sebagai penunjang kegiatan.

Untuk menunjang kenyamanan pengunjung, selain menawarkan fasilitas-fasilitas diatas, pengelola pusat perbelanjaan juga perlu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan melalui penciptaan atmosfir yang baik dalam ruangan.

1. *Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan suatu elemen penting yang berperan dalam menstimulasi konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembeliannya. Retail atmosphere merupakan efek psikologis atau perasaan yang diciptakan melalui desain toko dan lingkungan fisik sekitar toko.

Adapun atmosfir dapat diartikan desain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik dan wewangian untuk merangsang persepsi dan respon emosi konsumen dan khususnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Atmosfir toko yang baik juga dapat meningkatkan *shopping experience* konsumen melalui perubahan lingkungan yang mempengaruhi mereka secara emosional, sehingga menimbulkan efek mereka senang untuk datang kembali.

3) *Brainware*

Brainware merupakan salah satu sarana yang mendukung keberhasilan suatu toko atau perusahaan dalam menghadapi persaingan dan merebut pangsa pasar yang ada, karena *brainware* berfungsi untuk membujuk dan memberitahu konsumen supaya membeli barang yang ditawarkan. Contohnya perusahaan membuat iklan baik di media cetak dan elektronik untuk memberitahukan tentang program ataupun produk yang akan ditawarkan. Peritel harus mampu menggunakan media *brainware* yang mendukung dan memperkuat posisi image badan usaha, *brainware* meliputi :

- 1) Manajemen pengelola gedung, seperti manajemen properti, maintenance, pelayanan dan sebagainya.
- 2) Mutu penunjang kenyamanan pengunjung seperti keamanan, kebersihan, parkir yang terorganisir dengan baik.
- 3) Promosi dan publikasi seperti program promosi gedung, publikasi, kualitas kegiatan pameran acara besar.

Menurut (Chiara, 2016) tipe-tipe pusat perbelanjaan yaitu

1. Menurut jenis fisik

Menurut jenis fisik dari bangunan, toko dibedakan menjadi :

- a. *Shop Units* : unit retail dengan area untuk berjualan kurang dari 400 m².
- b. *Departement store* : toko yang menawarkan banyak pilihan barang dan biasanya area untuk berjualan lebih dari 10.000 m² - 20.000 m².
- c. *Supermarket* : toko makanan dengan sistem self service dan memiliki area minimum untuk berjualan 400 m².
- d. *Cash dan carry dan other retail warehouse* : bangunan yang digunakan untuk menyimpan dan menjual barang yang didiskon untuk pedagang maupun anggota masyarakat.
- e. *Superstores* : Pertokoan dengan area berjualan lebih dari 2.500 m².
- f. *Hypermarket* : lokasi hypermarket selalu berada jauh dari tengah kota dan area untuk berjualannya lebih dari 5.000 m².

- g. *Shopping Arcade* : terdiri dari pedestrian yang sempit dan tertutup, dengan toko-toko di kedua sisi, memiliki lebar yang hanya cukup untuk di lewati pengunjung, dan tanpa tempat duduk, tanaman dan perabotan lain.
- h. *Shopping Mall* : terdiri dari 3-3.5 m area untuk berjalan yang berada di depan pertokoan yang berada di sisi-sisinya dan pusat reservasi sebesar 4-8 m.

2. Menurut variasi barang yang dijual

Pusat perbelanjaan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. *Specialty Shop*: Toko yang menjual barang sejenis, seperti: sepatu, pakaian, dan sebagainya.
- b. *Variety Shop* : Toko yang menjual bermacam-macam barang dengan area 200 m² hingga 15.000 m² .

3. Menurut luas areal pelayanan

Menurut luas areal pusat perbelanjaan dibedakan menjadi :

- a. *Regional Shopping Centers* Luas areal antara 27.870-92.900 m² , terdiri dari dua atau lebih bangunan yang seukuran dengan departement store. Skala pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi, dan seni.
- b. *Community Shopping Center* Luas areal antara 9.290-23.225 m² , terdiri atas junior departement store, super market dengan jangkauan pelayanan antara 40.000- 150.000 penduduk, terletak pada lokasi yang mendekati pusat-pusat kota (wilayah).
- c. *Neighbourhood Shopping Center* Luas areal anrata 2.720-9.290 m² , jangkauan pelayanan antara 5.000-40.000 penduduk. Unit terbesar berbentuk supermarket, berada pada suatu lingkungan tertentu

4. Menurut fungsi kegiatan

Pusat perbelanjaan yang dilihat dari fungsi dan kegiatan yang ada pada bangunan yaitu:

- a. *Murni* : Pusat perbelanjaan yang tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai suatu "*Community Center*".

- b. Multi Fungsi : memiliki fungsi yang hampir sama dengan “pusat perbelanjaan” murni. Namun kegiatan yang terjadi di dalamnya tidak hanya berbelanja dan rekreasi, namun memiliki fungsi untuk kegiatan perkantoran atau apartemen.

5. Jenis barang yang dijual

Menurut jenis barang yang dijual pusat perbelanjaan modern dapat dibedakan menjadi:

- a. *Demand* (permintaan), yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang juga merupakan kebutuhan pokok.
- b. *Semi demand* (setengah permintaan), yaitu yang menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
- c. *Implus* (barang yang menarik), yaitu yang menjadi barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinnya.
- d. *Drugery*, yaitu yang menjual barang-barang higienis seperti, sabun, parfum, dan lain-lain.

6 .Menurut konfigurasi bangunan

Konfigurasi bangunan merupakan hal yang penting dari proses perencanaan site bagi penyewa maupun *developer*. Pertimbangan dari *developer* adalah menentukan pola bangunan dan menempatkan penyewa utama. Penyewa-penyewa ini diatur sedemikian rupa sehingga menimbulkan suatu jalur lalu lintas perbelanjaan antara penyewa utama dengan penyewa lain. Berdasarkan konfigurasi tersebut, terdapat macam dan pola bangunan dan konfigurasi, antara lain:

- a. Bentuk linier merupakan suatu deretan toko-toko yang membentuk garis lurus yang dipersatukan oleh kanopi dan pedestrian yang terdapat di sepanjang bagian depan toko-toko . Bangunan tipe ini biasanya dimundurkan dari batas jalan dan sebagian besar parkir terletak antara jalan dan bangunan. Pengaturan sdengan tipe ini paling seering diterapkan oada neighbourhood shopping center dengan peletakan penyewa-penyewa utama pada ujungnya.
- b. Bentuk L dan U merupakan perkembangan dari bentuk linier shopping center yang besar dan *community shopping centers* yang kecil, sedangkan bentuk U sesuai dengan *community shopping center* yang besar.

c. Mall, merupakan daerah bagi pejalan kaki yang terletak diantara bangunan linier yang berhadapan, kemudian mall menjadi daerah bagi pejalan kaki untuk hilir-mudik dalam berbelanja. Mall telah menjadi standart regional shopping center dan sedang diterapkan pula pada *community shopping center*.

d. *Cluster*, merupakan perkembangan dari konsep mall, tetapi pada penerapan cluster lebih ditekankan pada penggunaan beberapa massa bangunan yang berdiri sendiri, dipisahkan oleh jalur bagi pejalan kaki atau taman pada regional shopping center. Bentuk cluster bervariasi dengan menggunakan bentuk-bentuk dari huruf X, Y, dan halter.

7. Berdasarkan cara pelayanan

Berdasarkan cara pelayanan pada pusat perbelanjaan dibedakan menjadi :

a. *Personal Service*. Pembeli dilayani langsung oleh pelayan. Setelah transaksi, pelayan langsung meminta pembayaran dan membungkus barang tersebut.

b. *Self Selection*. Pembeli dapat memilih dan membeli barang-barang, kemudian mengumpulkan ke pelayan dan meminta bon pembayaran, lalu ke kasir untuk membayar dan mengambil barang.

c. *Self Service*. Pembeli dapat memilih dan mengambil barang-barang yang dibutuhkan, kemudian diletakan pada keranjang/kereta dorong yang telah disediakan, lalu langsung dibawa ke kasir untuk pembayaran dan pembungkusan.

2.1.3 Fasilitas Pendukung Pusat Perbelanjaan

Menurut (Aryani, 2016), Fasilitas pendukung merupakan tempat yang timbul karena kebutuhan terhadap tempat-tempat pertemuan bersama. Dengan adanya pertemuan bersama dan relasi berbagai orang, akan memungkinkan timbul bermacam-macam kegiatan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ruang publik pada dasarnya merupakan suatu wadah yang dapat menampung kegiatan tertentu dari warga di lingkungan tersebut, baik secara individu maupun secara berkelompok dengan berbagai bentuk yang sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan. Pusat perbelanjaan sebagai bangunan komersial yang melibatkan masyarakat umum tentunya harus memiliki ruang-ruang yang dapat menampung banyak pengunjung

berupa bentuk plaza ruang ter buka atau atrium. Ruang-ruang tersebut bersifat fleksibel yang memungkinkan untuk diadakan berbagai kegiatan umum seperti: live show, bazaar, pameran, pro mosi suatu produk, dan sebagainya. Oleh karenaitu, desain ruang harus lebih terbuka dibandingkan dengan ruang yang lain supaya pengunjung lebih mudah untuk melihat atraksi dan mengingat makna ruang publik tersebut.

Menurut William Whyte dalam (Aryani, 2016), mengemukakan unsur-unsur yang menentukan kesuksesan suatu plaza sebagai ruang public sebagai berikut:

- a) Adanya tempat duduk, yakni menyediakan tempat untuk duduk dengan nyaman secara sosial yang berarti pengunjung memiliki pilihan untuk duduk menghadap depan atau belakang, samping, terkena matahari, dalam naungan bayang-bayang, atau duduk dalam suatu grup maupun sendiri.
- b) Adanya unsur-unsur lingkungan alami seperti: pohon, matahari, angin, dan air. Unsur alam menambah daya tarik orang agar ingin datang karena unsur-unsur tersebut membuat orang ingin melihat, ingin tahu, dan ingin ikut merasakan
- c) Adanya makanan, artinya ada kecen derungan dimana ada penjual makanan maka orang akan datang. Dan melalui makanan pula, orang-orang dapat disatukan dari berbagai macam golongan.
- d) Memiliki hubungan jalan atau pola sirkulasi, yakni plaza yang baik bermula dari ujung jalan. Adanya kegiatan-kegiatan akan mendefenisikan suatu ruangan sebagai tempat yang memiliki kehidupan sosial tersendiri.
- e) Menghindari hal-hal yang tidak diinginkan karena orang akan enggan datang ke suatu tempat apabila tempat tersebut didatangi oleh orang-orang yang tidak diinginkan kehadirannya seperti pencuri atau pemabuk. Cara terbaik untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan membuat plaza yang menarik perhatian semua orang.
- f) Adanya triangulasi, yakni membuat suatu atraksi atau suatu kegiatan yang menarik perhatian bagi orang-orang yang melihat sehingga dapat timbul komunikasi antar

sesama walaupun tidak saling mengenal. Hal ini dapat memicu terjadinya aktivitas sosial akibat adanya kesamaan minat terhadap suatu hal.

Menurut (Wachyuni, 2018), fasilitas penunjang kenyamanan atau kemudahan pengunjung adalah fasilitas yang ditawarkan pusat perbelanjaan untuk mendukung suasana perbelanjaan yang nyaman, menarik dan mudah bagi pengunjung. Beberapa fasilitas yang dimaksud adalah :

a) Kapasitas parkir

Kapasitas parkir adalah kemampuan suatu lokasi pusat perbelanjaan untuk menampung kendaraan penyewa ataupun pengunjung dari pusat perbelanjaan tersebut. Daya tampung menjadi suatu pertimbangan utama dari pengelola untuk memberikan fasilitas yang memadai dengan tingkat keamanan yang tinggi.

b) Pendingin ruangan (AC)

Pendingin ruangan atau AC adalah elemen penting bagi pengelola pusat perbelanjaan karena berhubungan dengan kenyamanan pengunjung ataupun penyewa dalam melakukan kegiatan bisnis.

c) Listrik dan generator

Listrik dan generator adalah fasilitas utama yang harus dimiliki, tingkat kestabilan tegangan dan kemampuan supply listrik menjadikan nilai plus bagi penyewa karena akan memberikan rasa aman dari bahaya kebakaran yang diakibatkan konsleting listrik.

d) Lift dan escalator

Escalator lebih efisien dibandingkan elevator untuk memudahkan pergerakan pengunjung dalam jumlah besar secara teratur.

e) Toilet

Penampilan toilet sudah seharusnya disesuaikan dengan tema pusat perbelanjaan, sasaran pengunjung dan kemudahan dalam pemeliharaan.

f) Telepon umum

Disediakan sebagai alat komunikasi untuk kepentingan bersama.

g) Bank atau ATM

Bank diperlukan sebagai sarana lalu lintas uang yang ada dan keberadaan bank sangat memudahkan pengunjung yang akan bertransaksi dikarenakan faktor keamanan yang semakin tidak menentu dan didukung oleh atm sebagai penunjang kegiatan.

toko dan lingkungan fisik sekitar toko.

2.2 Pengunjung

Menurut (Chiara, 2016), Pelaku kegiatan pusat perbelanjaan modern yaitu:

a. Pengunjung

Kegiatan utama pengunjung pada pusat perbelanjaan ada 2 yaitu:

1. Mengkonsumsi kebutuhan berbelanja yang rutin /berulang misal kebutuhan berbelanja makanan.
2. Membandingkan barang berdasarkan kualitas, variasi, desain, harga, layanan dll sebelum membuat keputusan barang yang akan dibeli.

b. Penyewa

Penyewa adalah orang atau sekelompok orang yang menyewa dan menggunakan ruang serta fasilitas yang disediakan dalam melakukan kegiatan jual beli.

c. Pengelola

Pengelola adalah individu yang tergabung dalam suatu badan yang bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan pengelolaan yang terdapat dalam pusat perbelanjaan. Pengelola shopping center hanya meliputi dan behubungan dengan bangunan yang dikelola tidak termasuk pengelola yang ada pada outlet masing-masing yaitu terdiri:

- *Manager* (manager/pimpinan) Pengaturan dibatasi pada pengambilan keputusan (decision making) tingkat atas.
- *Administration* (administrasi) Adalah sebuah tim yang mengelola segala hal yang berhubungan dengan administrasi kantor.
- *Marketing team* (Tim marketing) Adalah suatu tim yang mengurus masalah pemasaran. Berhasil tidaknya shopping center tergantung pada marketingnya. Marketing sering dikatakan sebagai ujung tombaknya produksi.
- *Cleaning service* Adalah yang mengurus segala hal yang berhubungan dengan kebersihan gedung.
- *Maintenance Building Service* (Perawatan gedung) Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap perawatan gedung yang meliputi utilitas dan struktur gedung.
- *Security* (keamanan) Adalah suatu tim yang bertanggung jawab terhadap keamanan lingkungan bangunan dari pencurian, perampokan, pengrusakan dan lain-lain.

d. *Pemilik*

Yakni pihak yang paling berkepentingan terhadap nilai komersial dari shopping center. Sasaran utama investor adalah para pedagang/penyewa toko dan sasaran tidak langsungnya adalah para pengunjung.

Menurut (Aryani, 2016), Pada dasarnya, pengunjung pusat perbelanjaan tidak dibatasi untuk kalangan tertentu tetapi diperuntukkan bagi orang-orang yang memiliki berbagai motivasi dan latar belakang yang berbeda ketika berkunjung ke pusat perbelanjaan.

C. M. Deasy dan Thomas E. Lasswell dalam (Aryani, 2016) mengemukakan bahwa tujuan pengunjung datang ke pusat perbelanjaan antara lain:

- Pengunjung yang mencari kebutuhan dengan cepat, yakni orang yang mengunjungi suatu fasilitas komersial karena secara kebetulan berada di dekat lokasi. Dalam hal ini, yang dibutuhkan adalah kenyamanan dan masalah penghematan waktu

- Pengunjung yang mencari kebutuhan secara rutin biasanya rumah tangga, yakni orang yang selalu mengunjungi suatu fasilitas komersial untuk ke butuhan yang tetap dan dalam waktu yang berkala. Dalam hal ini, yang di butuhkan adalah masalah kenyamanan dan harga yang murah
- Pengunjung yang mencari kebutuhan secara tidak rutin, yakni orang yang hanya mengunjungi suatu fasilitas komersial hanya untuk ke butuhan tertentu saja dalam waktu yang tidak pasti. Dalam hal ini adalah selain harga murah yang dipentingkan juga faktor kenyamanan
- Pengunjung yang berpendapat bahwa perilaku berbelanja sebagai suatu peristiwa rekreasional dan ajang bersosialisasi, yakni suatu pusat perbelanjaan perlu memiliki suatu daya tarik selain melalui keunikan kualitas barang juga kualitas lingkungan berbelanja. Dalam hal ini, keunikan lingkungan tidak harus bererasal dari desain arsitektural.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting bagi pengunjung dalam desain suatu pusat perbelanjaan adalah kenyamanan lingkungan berbelanja. Walaupun masing-masing tipe pengunjung memiliki perilaku yang berbeda-beda, tetapi pada dasarnya seluruh pengunjung membutuhkan suasana berbelanja yang nyaman. Dalam hal ini yang dibutuhkan pengunjung adalah suatu daya tarik yang membuat ketertarikan dengan lingkungan secara emosional. Pada dasarnya, pusat perbelanjaan merupakan fasilitas untuk masyarakat umum sehingga pengunjung fasilitas perbelanjaan bisa berasal dari segala kalangan masyarakat. Walaupun demikian, kelas atau jenis pengunjung juga dipengaruhi oleh kualitas atau kelas retail, tipe pusat perbelanjaan, lokasi, dan jenis lingkungan masyarakat sekitar tempat fasilitas itu berada.

2.3 Daya Tarik

Menurut (Rahayu, 2019), banyak ahli dan institusi pemasaran mengungkap konsep tentang daya tarik pasar (*market attractiveness*). McKinsey Matrix, merupakan konsep dari McKinsey yang menjadi rujukan utama untuk pengembangan konsep

tentang daya tarik pasar. Konsep ini merupakan konsep spesifik untuk mengevaluasi peluang investasi yang dikembangkan pada awal abad 17 dan saat ini masih secara luas digunakan untuk menganalisis skenario persaingan bisnis. Untuk mengukur daya tarik pasar, mengajukan beberapa indikator daya tarik pasar yaitu besar pasar, perkembangan pasar, tingkat persaingan, level harga, keuntungan, sistem informasi dan teknik, modern, serta regulasi Pemerintah.

Best dalam (Rahayu, 2019) mengatakan bahwa daya tarik pasar terukur melalui besarnya pasar (30%), tingkat persaingan (40%) dan peluang pasar (30%). Komponen daya tarik pasar adalah ukuran pasar, pertumbuhan pasar dan kekuatan pembeli; komponen intensitas persaingan adalah banyaknya pesaing, harga pesaing dan kemudahan untuk masuk dalam arena kompetisi ini sedangkan komponen akses pasar adalah kedekatan dengan pelanggan, akses ke distributor dan sales requirement. Daya tarik pasar merupakan salah satu dimensi dalam konsep GE Matrix, sebuah model multidimensional untuk merumuskan strategi korporasi. Daya tarik pasar dalam kerangka strategi bersaing model GE Matrix sering digunakan untuk menilai seberapa tinggi minat pebisnis memasuki pasar suatu industri. Semakin tinggi daya tarik pasar, semakin tinggi kecenderungan minat investasi pada industri tersebut.

Menurut Dafny dalam (Rahayu, 2019), dengan melihat tingginya kebutuhan pasien (daya tarik pasar) baik rendah, sedang maupun tinggi terutama sedang, maka peningkatan kualitas produk, pengalaman dan produk yang unik merupakan strategi investasi sebagai upaya untuk menghalangi pesaing memasuki industri. Kreasi nilai merupakan frase yang sering digunakan dalam kajian-kajian manajemen jasa. Dalam kajian-kajian terkini, proses penciptaan nilai bukanlah proses tunggal yang dilakukan oleh perusahaan saja, namun justru peran pelanggan sangat penting dan mendasar. Beberapa ahli telah menggunakan istilah tersebut untuk menggambarkan konsep nilai dalam kajian .

Normann dan Ramirez dalam (Rahayu, 2019), mengungkap bahwa pemikiran tradisional tentang value didasarkan pada asumsi-asumsi dan model ekonomi industri. Dalam pandangan ini, setiap perusahaan menempati suatu posisi dalam rantai nilai.

Perusahaan tersebut tergantung pada pemasok untuk input dan kemudian menambahkan nilai kedalam input tersebut sebelum mengirimnya kepada perusahaan lain atau pelanggan dalam rantai nilai berikutnya. Strategi dalam model ini merupakan seni untuk menempatkan perusahaan pada tempat yang tepat dalam rantai nilai, yakni bisnis yang benar, produk yang tepat, segmen pasar yang sesuai dan aktivitas penambahan nilai yang tepat. Akan tetapi, dalam lingkungan yang tingkat persaingannya semakin tinggi, logika mendasar tentang penciptaan nilai (*value creation*) tersebut juga berubah dan rumusan strategi yang jelas dan bersifat simultan menjadi suatu hal yang mendasar. Prinsip perumusan strategi adalah bahwa tujuan perusahaan bukanlah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, namun memobilisasi pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri dari berbagai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sejalan dengan perspektif tentang kreasi nilai di atas, Vargo dan Lusch dalam (Rahayu, 2019), juga menyampaikan pandangan bahwa perusahaan hanya dapat menawarkan usulan tentang value, namun keputusan terakhir tentang value itu sendiri dan bagaimana mereka terlibat dalam proses penciptaan value tetap ada pada pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak ditentukan oleh bagaimana dia memberikan service yang efisien dan solusi standar kepada pelanggan, tetapi oleh bagaimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan solutif yang efisien melalui keterlibatannya dalam proses penciptaan nilai.

Menurut (Erlina, 2021), Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Oleh karena itu, daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu

mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengubah ketertarikan atau engagement konsumen menjadi sebuah keputusan pembelian atau *purchasing decision*. Perusahaan harus mampu memberikan value lebih ke produknya, apabila konsumen merasa sebuah produk tersebut sudah mampu memberikan kepuasan untuknya, maka akhirnya konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adalah :

1. Faktor Produk Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.
2. Faktor Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.
3. Faktor Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Faktor Fasilitas Pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
5. Faktor Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.
6. Faktor Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.
7. Faktor Kemudahan dalam mendapatkan produk merupakan salah satu faktor yang turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
8. Faktor Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

2.4 Marketing Mix

Menurut (Erlina, 2021), Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang terdiri dari dari himbauan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini, yaitu *product, price, place, promotion*.

1. *Product* (Produk)

Product is defined as a physical product or service to the consumer for which he is willing to pay. It includes half of the material goods, such as furniture, clothing and grocery items and intangible products, such as services, which users buy. Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs dan wants mereka. Needs berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barang saja, tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar, dsb. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk

merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah yang strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Tujuan utama strategi produk sendiri adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen penting dalam definisi bauran pemasaran. Masalah kebijakan harga juga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena akan menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi.

Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan dengan strategi

perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu.

Hal ini dilakukan karena penetapan harga mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba, volume penjualan, dan share pasar. Pada umumnya ada 3 (tiga) strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah: *skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya.

Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan. Kemudian *penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar.

Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat/Distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk/jasa bagi pelanggan. Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang penting. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kelancaran penjualan suatu produk. Semakin strategis lokasi maka semakin banyak yang terjual.

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Distributor itu harus dipilih hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya. Produsen juga dapat melakukan *strategi push and pull*. Push strategy berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media massa. Jadi, untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen, untuk membeli produk yang ditawarkan. Betapapun hebat dan berkualitasnya produk, bila tidak dikenal atau tidak diketahui konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Promosi merupakan komponen penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. *Publisitas*
- e. *Event sponsorship*
- f. Penjualan langsung

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan serentak bersamaan dengan kegiatan teknik tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen, bilamana media iklan yang dipergunakan adalah harian Nasional, maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh dari pada bilamana hanya dipergunakan harian lokal. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu. Dalam menetapkan marketing mix dalam artian untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Hal yang harus dipertimbangkan sbb: Marketing mix harus seimbang, dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang, misalnya diadakan advertising secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produknya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertising besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik. Marketing mix tidak boleh bersifat elastis, tapi harus dinamis. Misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix, yang kita lancarkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Di sini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran. Marketing mix tidak boleh meniru. Dalam melaksanakan marketing mix belum tentu

tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama.

Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya marketing mix barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan marketing mix pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan/reklame. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang. Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak dapat berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Marketing mix harus didasarkan pengalaman. Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu “Pengalaman adalah guru yang paling baik”. Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang harus didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix yang sebaik-baiknya.

2.5 Perencanaan Wilayah

Perencanaan wilayah adalah perencanaan ruang wilayah dan perencanaan aktivitas pada ruang wilayah tersebut. Perencanaan ruang wilayah tercakup dalam kegiatan perencanaan tata ruang, sedangkan perencanaan aktivitas pada ruang wilayah (terutama aktivitas ekonomi) tercakup dalam kegiatan perencanaan pembangunan wilayah, baik jangka Panjang, jangka menengah, maupun jangka pendek. Adapun perencanaan wilayah di Indonesia setidaknya memerlukan unsur-unsur yang urutan atau langkah-langkahnya yaitu:

1. Gambaran kondisi saat ini dan identifikasi persoalan, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka Panjang. Untuk dapat menggambarkan kondisi saat ini dan permasalahan yang dihadapi, mungkin diperlukan kegiatan pengumpulan data terlebih dahulu, baik data sekunder maupun data primer.

2. Tetapkan visi, misi dan tujuan umum.
3. Identifikasi pembatas dan kendala yang sudah ada saat ini
4. Proyeksikan berbagai variable yang terkait, baik yang bersifat *controllable* (dapat dikendalikan) maupun *non-controllable* (pengendalian pihak perencana)

Menurut **Invalid source specified.**, mengapa perencanaan wilayah diperlukan karena dalam hal perencanaan wilayah, pentingnya perencanaan dikuatkan oleh berbagai faktor yang dikemukakan yaitu:

1. Banyak diantara potensi wilayah selain terbatas juga tidak memungkinkan kagu diperbanyak atau diperbaharui.
2. Kemampuan teknologi dan cepatnya perubahan dalam kehidupan manusia.
3. Kesalahan perencanaan yang sudah dieksekusi dilapangan sering tidak dapat diubah atau diperbaiki Kembali
4. Lahan yang dibutuhkan oleh setiap manusia untuk menopang kehidupannya.
5. Tatanan wilayah sekaligus menggambarkan kepribadian dari masyarakat yang berdomisili diwilayah tersebut, dimana kedua hal tersebut adalah hal yang saling mempengaruhi.
6. Potensi wilayah berupa pemberian alam maupun hasil karya manusia dimasa lalu adalah asset yang harus dimanfaatkan untuk sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat dalam jangka Panjang dan bersifat langgeng.

Menurut **Invalid source specified.**, adapun tujuan dan manfaat perencanaan wilayah adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan wilayah haruslah mampu menggambarkan proyeksi dari berbagai kegiatan ekonomi dan penggunaan lahan di wilayah tersebut di masa yang akan datang.
2. Dapat membantu atau memandu para pelaku untuk memilih kegiatan apa yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang dan di masa lokasi kegiatan itu masih diizinkan
3. Sebagai bahan acuan bagi pemerintah untuk mengendalikan atau mengawasi arah pertumbuhan kegiatan ekonomi dari arah penggunaan lahan.
4. Sebagai landasan bagi rencana-rencana lainnya yang lebih sempit tetapi lebih detail, misalnya perencanaan sektoral dan perencanaan prasarana.
5. Lokasi itu sendiri dapat dipergunakan untuk berbagai kegiatan, penempatan kegiatan tertentu pada lokasi tertentu.

Menurut **Invalid source specified.**, . Salah satu yang disodorkan adalah suatu sistem kerja terintegrasi pada aras perencanaan. Sistem kerja tersebut dikenal dengan *comprehensive planning*. Perencanaan yang bersifat *comprehensive* ini adalah suatu sistem perencanaan yang pelaksanaannya memperhatikan kebutuhan, tujuan dan kepentingan dari sektor yang lain. Dalam hal ini sistem perencanaan meliputi dua hal, yaitu sistem yang berhubungan dengan organisasi perencanaan itu sendiri maupun sistem yang menyangkut wilayah yang direncanakan. Dengan dilandasi oleh ide sistem inilah kemudian timbul apa yang sekarang dikenal dengan perencanaan wilayah yang bersifat *comprehensive* ini. Dalam kaitannya dengan pengertian wilayah, perencanaan yang bersifat *comprehensive*, ada tiga macam skala wilayah, yakni:

1. Wilayah Nasional. Wilayah Nasional adalah wilayah yang dibatasi oleh batas-batas administrasi dan politik suatu negara tertentu, yang di dalamnya terdapat berbagai wilayah regional atau provinsi maupun wilayah kabupaten atau kota.

2. Wilayah Regional. Wilayah regional merupakan sub wilayah nasional yang dibatasi oleh unit administrasi tertentu ataupun didasarkan pada batasan-batasan fisik yang ada pada daerah tertentu atau gabungan dari keduanya. Wilayah ini dapat berupa wilayah pengembangan yang terdiri dari beberapa kabupaten/kota, maupun terbatas pada wilayah administrasi setingkat provinsi.

3. Wilayah Lokal. Seperti halnya dengan skala wilayah sub nasional (wilayah regional), batas wilayah lokal inipun dapat menganut batasan-batasan unit administratif maupun unit-unit fisik yang ada. Oleh karena itu wilayah dalam skala ini biasanya hanya meliputi daerah yang sempit saja, biasanya delimitasi atas dasar unit administrasi lebih mudah dikerjakan. Wilayah lokal yang sering digunakan adalah wilayah administratif setingkat kabupaten/kota. Dalam konteks sekarang, telah berkembang wilayah-wilayah perencanaan dalam skala lokal yang lebih spesifik, seperti wilayah desa, wilayah adat ataupun wilayah-wilayah perencanaan lainnya yang diatur dalam kebijakan penataan ruang.

2.6 Metode Regresi Linier

Metode regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang mencoba menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih khususnya antara peubah-peubah yang mengandung sebab akibat disebut analisis regresi. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu . Analisis regresi telah lama dikembangkan untuk mempelajari pola dan mengukur hubungan statistik antara dua atau lebih peubah (variabel). Teknik analisis yang mencoba menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih khususnya antara peubah-peubah yang mengandung sebab akibat disebut analisis regresi (Sulistiyono, 2017).

Dalam Menggunakan analisis regresi linier, syarat pertama yang harus adalah data yang akan digunakan harus berskala interval dan Rasio. Akan tetapi jika data yang berkala ordinal tetapi dipaksakan menggunakan analisis regresi linier, maka akan diperoleh koefisien korelasi yang kecil dan tidak dapat memenuhi syarat sebagaimana yang diharuskan dalam model regresi yaitu model fit sehingga peneliti akan keliru dalam melakukan interpretasi dari model regresi tersebut. Untuk

mengatasi masalah tersebut maka terdapat 2 solusi yang dapat dilakukan, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya, atau mengganti/mentransformasi data dari nominal menjadi interval agar analisis regresi linier dapat digunakan (Setia Ningsih, 2019)

Dalam perkembangannya regresi linier terbagi dua, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana merupakan pemodelan regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi linier berganda merupakan pengembangan dari model regresi linier sederhana. Jika pada model regresi linier sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka pada regresi linier berganda jumlah variabel bebasnya lebih dari satu dan satu variabel terikat. Dengan bertambahnya variabel variabel bebas maka bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda yang mencakup dua atau lebih variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

(2.1)

Dimana

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b_1, b_2, b_n = Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_n = Variabel Terikat

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 mempunyai nilai :

1. Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2
2. Nilainya negative. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X_1 dan X_2

3. Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X_1 dan X_2

Metode alternatif, yaitu metode matriks (metode kuadrat terkecil) dapat digunakan untuk menentukan nilai a, b1 dan b2. Metode ini dilakukan dengan cara membuat dan menyusun suatu persamaan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 \quad (2.2)$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \quad (2.3)$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 \quad (2.4)$$

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui prosentase pengaruh variable-variable X_1 dan X_2 terhadap variable Y digunakan koefisien determinasi. Besarnya R^2 dihitung dengan rumus :

$$R = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2} \quad (2.5)$$

$$R^2 = (R)^2 \quad (2.6)$$

Apabila r^2 bernilai 0 , maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variable tak bebas Y tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X^1 dan X^2 .Apabila r^2 bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variable tak bebas Y secara sempurna dapat dijelaskan oleh variasi variable-variable bebas X^1 dan X^2 .

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati seluruh populasi, maka suatu hipotesis akan dapat diketahui apakah suatu penelitian itu benar

atau salah. Untuk keperluan praktis, pengambilan sampel secara acak dari populasi akan sangat membantu.

Dalam pengujian hipotesis terdapat asumsi/ pernyataan istilah hipotesis nol. Hipotesis nol merupakan hipotesis yang akan diuji, dinyatakan oleh H_0 dan penolakan H_0 dimaknai dengan penerimaan hipotesis lainnya/ hipotesis alternatif yang dinyatakan oleh H_1 . Jika telah ditentukan Koefisien Determinasi (r^2), maka selanjutnya dilakukan uji signifikan hipotesis yang diajukan. Uji ini dapat menggunakan Uji-t ; Uji-F ; Uji-z atau Uji Chi Kuadrat. Dengan uji signifikansi ini dapat diketahui apakah variable bebas/ predictor/ independent (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable tak bebas/ response/ dependent (Y).

Arti dari signifikan adalah bahwa pengaruh antar variable berlaku bagi seluruh populasi. Dalam modul ini hanya dibahas uji signifikansi menggunakan Uji-F. Uji - F Penggunaan Uji-F bertujuan mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variable tak bebas Y. Tahapan yang dilakukan dalam Uji - F adalah:

1. Menentukan Hipotesis $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$; (variable X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap Y) $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$; (variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y)
2. Menentukan Taraf/tingkat Signifikansi (α) Nilai yang sering digunakan untuk adalah $\alpha = 5\%$

3. Menentukan F hitung Rumus F hitung
$$\frac{R^2(N-K-1)}{K(1-R^2)}$$

4. Menentukan F table (mempergunakan table Uji-F) Tabel Uji-F untuk $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df) = k - 1; dan untuk penyebut (Denominator, df) = n - k. n= jumlah sample/ pengukuran, k= jumlah variable bebas dan terikat).

5. Kriteria Pengujian nilai F_{hit} dan t_{tab} Apabila nilai $F_{hit} < F_{tab}$, maka hipotesis H_1 ditolak dan H_0 diterima. Apabila nilai $F_{hit} > F_{tab}$, maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

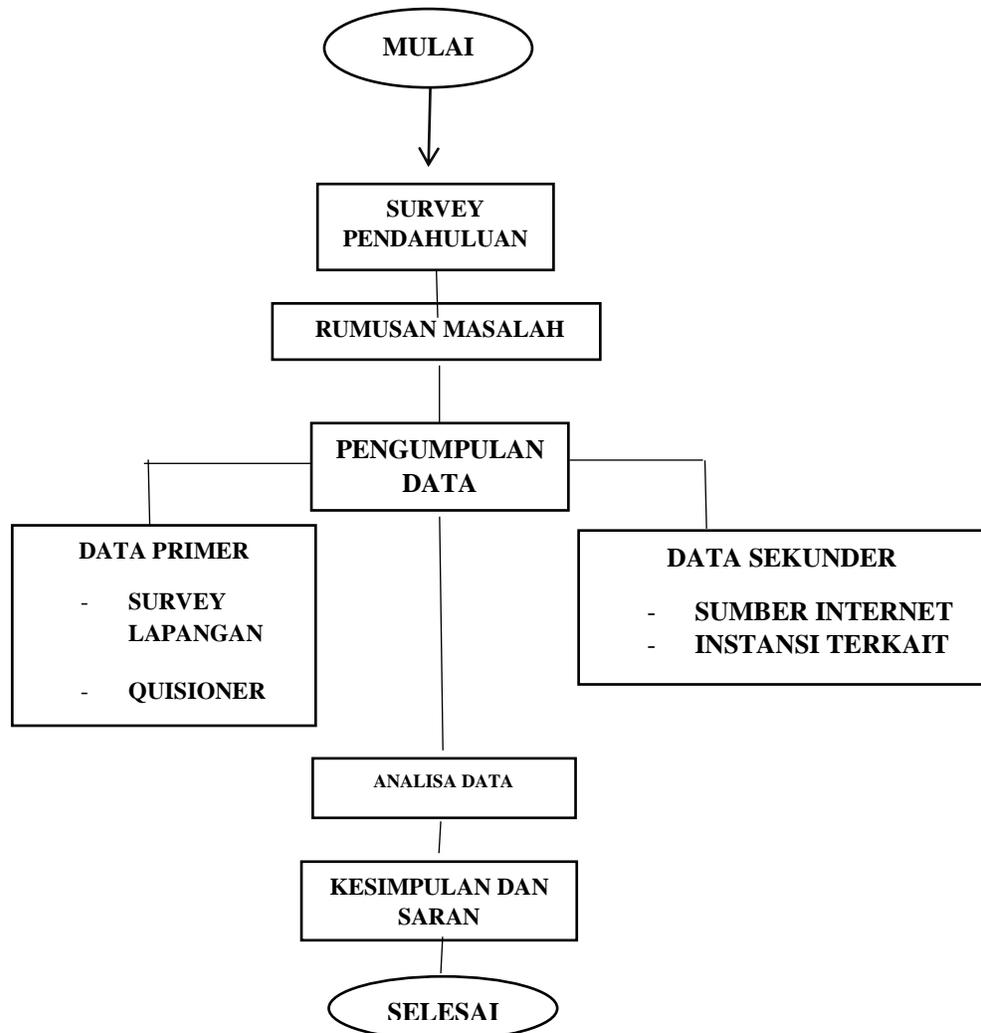
6. Kesimpulan : akan disimpulkan apakah ada/ tidak pengaruh variable-variable bebas (X_1 dan X_2) terhadap variable tak bebas (Y)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Bagan Alir

Bagan alir (bahasa Inggris: *flowchart*), atau bagan arus adalah sebuah jenis diagram yang mewakili algoritme, alir kerja atau proses, yang menampilkan langkah-langkah dalam bentuk simbol-simbol grafis, dan urutannya dihubungkan dengan panah. Diagram ini mewakili ilustrasi atau penggambaran penyelesaian masalah. Bagan alir atau tahap-tahapan yang ada didalam penelitian ini adalah :



Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian

3.2 Lokasi Studi

Lokasi Penelitian ini berada di Jl. Sudirman Kelurahan, Gung Leto, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara.



(sumber : google maps)

Gambar 3.2 Lokasi Penelitian



Gambar 3.3 Plaza Kabanjahe

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian Analisa daya tarik Plaza kabanjahe ini data merupakan hal yang sangat penting sebagai alat penelitian dan pembuktian untuk mencapai tujuan penelitian. Disini ada dua jenis data yang akan digunakan yaitu:

1. Data primer yaitu data yang didapat langsung dari lapangan dengan cara survey lapangan dan membagikan quisioner kepada 100 warga yang lagi berkunjung ke Plaza Kabanjahe.

3.4 Analisa Data

Dalam penelitian ini akan digunakan analisis daya tarik yang di simpulkan dari quisioner yang telah didapat dan menggunakan metode Regresi Linear Berganda.

BAB 4

ANALISA DATA

4.1 Data Primer

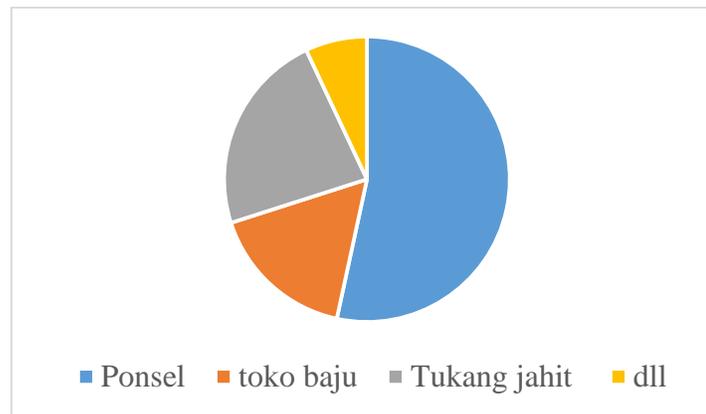
Adapun data primer yang didapat kan dari menyebar quisioner ke 100 pengunjung adalah :

4.1.1 Daya Tarik Internal

Dari hasil quisioner yan telah dibagikan ke 100 pengunjung yang lagi berkunjung ke Plaza Kabanjahe didapatkan persentase tujuan mereka ke Plaza Kabanjahe adalah 53 % untuk ponsel, 17 % untuk toko baju, 23% untuk tukang jahit, dan 7% untuk dan lain lainnya seperti tukang gorden dan aksesoris. Jadi Ponsel yang memiliki prosentase yang lebih tinggi dari beberapa jenis fasilitas yang ada di Plaza Kabanjahe, kemudian yang ke dua took baju ,ke tiga hiburan, ke empat tukang jahit dan yang paling terakhir untuk ke tempat lain-lainnya seperti ke tempattukang gorden dan aksessoris, dimana juga di Plaza Kabanjahe ini didominan dengan kios ponsel yang lebih dari setengah penyewa di Plaza kabanjahe itu adalah tukang ponsel. Selain itu dapat di nyatakan dalam bentuk table dan grafik seperti dibawah ini :

Tabel 4.1 Tabel daya tarik internal

| No | Tujuan | Jumlah |
|----|--------------|--------|
| 1 | Ponsel | 53 |
| 2 | Toko Baju | 17 |
| 3 | Tukang Jahit | 23 |
| 4 | Dll | 7 |



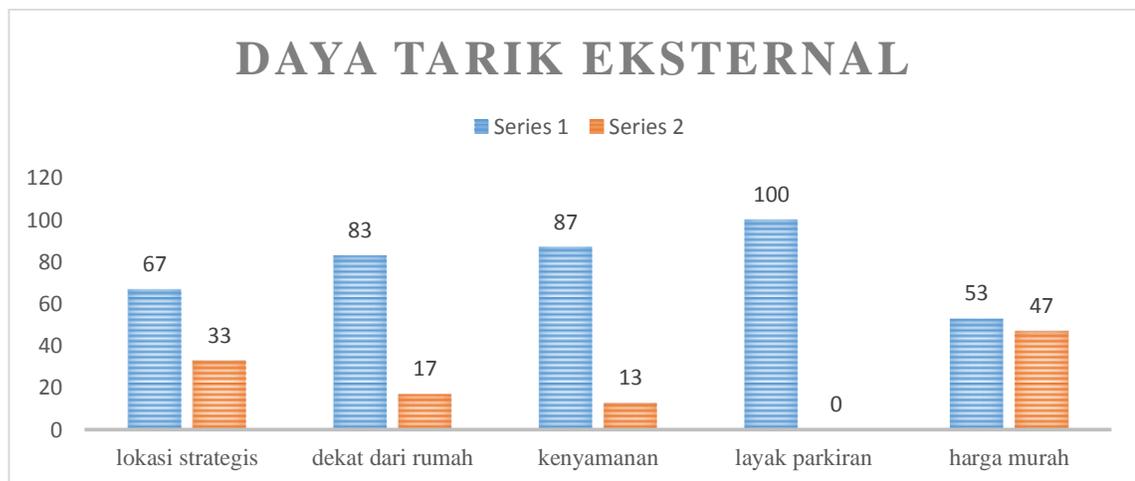
Gambar 4.1 Grafik Daya tarik Internal

4.1.2 Daya Tarik Konsumen Eksternal

Dari data quisioner yang disebar penulis ke 100 orang didapatkan untuk lokasi strategis 67 %, dekat dari rumah 83 %, kenyamanan berbelanja 87%, layak tidaknya parkir 100%, harga yang dijual di Plaza Kabanjahe murah, 73%.Maka dapat disimpulkan orang yang paling banyak daya tarik konsumen eksternalnya itu yang pertama itu dikatakan bahwa parkirnya layak, dimana semua org menyetujui bahwa parkiran di Plaza Kabanjahe itu layak, lalu yang nomor dua itu kenyamanan berbelanjanya , lalu yang ketiga itu dekat dari rumah pengunjung Plaza kabanjahe, lalu yang ke empat itu harga barang lebih murah daripada diluar Plaza Kabnjahe, dan yang trakhir itu lokasi Plaza Kabanjahe yang strategis. Dan dibawah ini data quisioner disajikan dalam bentuk tabel dan grafik seperti dibawah ini :

Tabel 4.2 Tabel daya tarik eksternal Plaza Kabanjahe

| No | Pernyataan | Ya | Tidak |
|----|--------------------|-----|-------|
| 1 | Lokasi strategis | 67 | 33 |
| 2 | Dekat dari rumah | 83 | 17 |
| 3 | Kenyamanan | 87 | 13 |
| 4 | Layak parkir | 100 | 0 |
| 5 | Harga barang murah | 53 | 47 |



Gambar 4.2 Grafik Daya Tarik Eksternal

4.1.3 Waktu Tempuh

Dari quisioner yang ada dilampiran didapat kan waktu tempuh pengunjung sekitar 33 % 5 menit, 40 % 15 menit, 10 % 3 menit, dan 17 % 10 menit. Maka didapatla pengunjung yang waktu tempuhnya 15 menit yang lebih banyak mengunjungi Plaza Kabanjhe selanjutnya pengunjung yang jarak tempuhnya 5 menit, lalu yang 10 menit lalu yang terakhir yang 1 jam jarak tempuh waktunya. Lalu data quisioner ini disajikan dalam bentuk tabel dan grafik seperti dibawah ini dibawah ini :

Tabel 4.3 Waktu Tempuh Pengunjung Plaza Kabanjahe

| No | Waktu Tempuh | Jumlah |
|----|--------------|--------|
| 1 | 5 Menit | 33 |
| 2 | 10 Menit | 17 |
| 3 | 15 Menit | 40 |
| 4 | 1 Jam | 10 |

| | no.55 | | Yanta | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------------|--|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 45 | Plaza Kabanjahe no.17 | | Matawari | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 210 | 210 |
| 46 | Plaza Kabanjahe no.18 | | Lau Raja | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 270 | 270 |
| 47 | Plaza Kabanjahe no.58 | | Penjahit Tommy | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 40 | 40 |
| 48 | Plaza Kabanjahe no.59 | | Simbolon | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 40 | 40 |
| 49 | Plaza Kabanjahe no.60 | | Risdo H | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 180 | 180 |
| 50 | Plaza Kabanjahe no.61 | | Risdo H | | | | | | | | | | | | |
| 51 | Plaza Kabanjahe no.62 | | Risdo H | | | | | | | | | | | | |
| 52 | Plaza Kabanjahe no.63 | | Risdo H | | | | | | | | | | | | |
| 53 | Plaza Kabanjahe no.64 | | Risdo H | | | | | | | | | | | | |
| 54 | Plaza Kabanjahe no.65 | | Lasti Cell | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 89 | 89 | 89 | 89 | 85 | 85 | 90 |
| 55 | Plaza Kabanjahe no.66 | | Oki Ponsel | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 | 70 | 70 | 70 | 70 | 85 | 85 | 90 |
| 56 | Plaza Kabanjahe no.67 | | Kayla Taylor | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 90 | 100 |
| 57 | Plaza Kabanjahe no.68 | | Newbie Cell | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 40 | 40 | 40 | 40 | 30 | 30 | 50 |
| 58 | Plaza Kabanjahe no.69 | | BRI Link | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 | 300 | 200 | 200 | 200 | 200 | 250 | 400 |
| 59 | Plaza Kabanjahe no.70 | | Siska Ponsel | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 90 | 90 |
| 60 | Plaza Kabanjahe no.33 | | Baby Collection | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 60 | 70 |
| 61 | Plaza Kabanjahe no.34 | | Crown Cell | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 80 |
| 62 | Plaza Kabanjahe no.72 | | Boby Cell | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 120 |
| 63 | Plaza Kabanjahe no.73 | | Boby Cell | | | | | | | | | | | | |
| 64 | Plaza Kabanjahe no.74 | | Fila Market | 150 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 130 | 130 | 130 | 130 | 150 | 170 |
| 65 | Plaza Kabanjahe no.75 | | Fila Market | | | | | | | | | | | | |
| 66 | Plaza Kabanjahe no.76 | | Lini Cell | 80 | 80 | 80 | 80 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 50 | 90 | 90 |
| 67 | Plaza Kabanjahe no.77 | | Lala Cell | | | | | | | | | | | | |
| 68 | Plaza Kabanjahe no.78 | | Cici Taylor | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 30 | 40 |
| 69 | Plaza Kabanjahe no.79 | | Prima Taylor | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 50 | 50 | 65 |
| 70 | Plaza Kabanjahe no.80 | | Nisa Gorden | 30 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 40 | 45 |
| 71 | Plaza Kabanjahe no.81 | | Nisa Gorden | | | | | | | | | | | | |
| 72 | Plaza Kabanjahe no.82 | | Sembiring Taylor | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 70 |
| 73 | Plaza Kabanjahe no.90 | | Yaya Ponsel | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 100 |
| 74 | Plaza Kabanjahe no.91 | | Zul Ponsel | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 70 |
| 75 | Plaza Kabanjahe no.99 | | Bali Photo | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 50 |
| 76 | | | jumlah | 4930 | 4875 | 4776 | 4886 | 4859 | 4719 | 4434 | 4454 | 4564 | 4600 | 5205 | 6770 |

Dari quisioner diatas ini maka didapatkan rata-rata pengunjung ditahun 2022 adalah

$$= \frac{59072}{12}$$

$$=4922,67$$

Maka rata-rata pengunjung Plaza Kabanjahe perbulannya itu 4923 orang.

4.3 Metode Regresi Linear Berganda

Dari quisioner yang telah didapat peneliti , dan diolah melalui metode Regresi Liner Berganda seperti dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Rekapitulasi

| Jenis | Harga | | Keputusan Konsumen | | Jumlah responden |
|-------------|-------|-------|--------------------|-------------|------------------|
| | murah | mahal | layak | Tidak layak | |
| Ponsel | 35 | 18 | 33 | 20 | 53 |
| Tukang baju | 7 | 10 | 5 | 12 | 17 |
| Tukang Jait | 15 | 8 | 20 | 3 | 23 |
| DLL | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 |

Tabel 4.6 Data Kasus

| Jenis | Harga (%) (X ₁) | Kualitas (%) (X ₂) | Daya Tarik (Y) |
|-------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Ponsel | 66 | 34 | 53 |
| Tukang Baju | 41 | 29 | 17 |
| Tukang Jait | 65 | 35 | 23 |
| DLL | 57 | 43 | 7 |

Tabel 4.7 Tabel Pembantu

| No | X1 | X2 | Y | X1.Y | X2.Y | X1X2 | X1 ² | X2 ² | Y ² |
|--------|-----|-----|-----|------|------|------|-----------------|-----------------|----------------|
| 1 | 66 | 34 | 53 | 3498 | 1802 | 2244 | 4356 | 1156 | 2809 |
| 2 | 71 | 29 | 17 | 1207 | 493 | 2059 | 5041 | 841 | 289 |
| 3 | 65 | 35 | 23 | 1495 | 805 | 2275 | 4225 | 1225 | 529 |
| 4 | 57 | 45 | 7 | 399 | 315 | 2565 | 3249 | 2025 | 49 |
| jumlah | 259 | 143 | 100 | 6599 | 3415 | 9143 | 16871 | 5247 | 3676 |

$$\Sigma Y = an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 \dots \dots \dots (3)$$

Maka :

$$100 = 100a + 229b_1 + 143b_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$6599 = 259a + 16871b_1 + 9143b_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$3415 = 143a + 9143b_1 + 5247b_2 \dots \dots \dots (3)$$

Maka dapatlah Persamaan nilai :

$$a = 0,001564$$

$$b_1 = 0,690289$$

$$b_2 = -0,55204$$

Maka Disubsitusikan ke Persamaan Regresi yaitu

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 0,001564 + 0,690289(259) + (-0,55204 \times 143)$$

$$= 99,844695$$

Yang diartikan daya tarik terhadap plaza kabanjahe ni sangat tinggi yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas yang ada di Plaza kabanjahe tersebut

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. - Daya tarik internal di Plaza Kabanjahe dimana mereka mendatangi Plaza Kabanjahe adalah Ponsel. Dikarenakan juga lewat dari setengah dari keseluruhan kios yang ada di Plaza Kabanjahe adalah kios ponsel. Kemudian harga dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang berkunjung ke Plaza Kabanjahe

- Daya tarik eksternal didapatkan untuk lokasi strategis 67%, dekat dari rumah 83 %, kenyamanan berbelanja 87%, layak tidaknya parkir 100%, harga yang dijual di Plaza Kabanjahe murah, 73%.

2. Rata-rata pengunjung Plaza Kabanjahe ditahun 2021 dalam sebulan yaitu 4923 orang

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan daya tarik Plaza Kabanjahe, banyak yang harus diperbaiki terutama fasilitas gedung, pelayanan dan manajemen gedung.
2. Pemerintah Kabupaten Karo ataupun instansi tertentu yang terkait dengan Plaza Kabanjahe sebaiknya melakukan renovasi demi kenyamanan pengunjung dan konsumen yang datang ke Plaza Kabanjahe

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I. (2016). Perubahan Makna Dan Persepsi Masyarakat Di kota Besar Terhadap Ruang Publik (Studi Kasus: Pusat Perbelanjaan Di Kota Bandung).
- Chiara, J. D. (2016). Pusat Perbelanjaan Modern Di Yogyakarta Studi Tata Ruang Luar Dengan Konsep Citywalk.
- Erlina. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*.
- Gogugu, Z. (2018). Analisis Daya Tarik “Mantos Mall” Bagi Masyarakat Kota Manado.
- Indrayani, N. (2017). Konsep perencanaan dan perancangan pusat perbelanjaan dan rekreasi di Surakarta.
- Institut Pertanian bogor*. (2021). Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/Perancangan_Plaza_Fakultas_Seni_Rupa_dan.pdf
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2012). Retrieved from kbbi.com
- KBBI. (n.d.). <https://kbbi.web.id/>.
- Mutmainnah, S. A. (2018). Pola Persebaran Pengunjung Di Mall Olympic Garden Malang.
- Rahayu, N. K. (2019). Tarik Pasar, Kreasi Nilai dan Keunikan Sumber Daya untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Rumah Sakit Umum Swasta di Jawa Barat.
- Savitri, R. (2018). Pusat Perbelanjaan Modern (Mall). *Jurnal online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura*, 1-17.
- Setia Ningsih, H. D. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*.
- Siwi, D. A. (2016). Mall Dan Apartment Di Semarang.
- Sulistiyono, W. S. (2017). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *Journal Homepage: http://ojs.umsida.ac.id/index.php/prozima*, 82-89.
- Syilfi, D. I. (2012). Analisis Regresi Linier Piecewise Dua Segmen. *Jurnal Gaussian, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 219-228*, 219-228.

Wachyuni, S. S. (2018). Studi Kualitas Pusat Perbelanjaan Terhadap Motivasi Berkunjung wisatawan ke Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus Central Park Mall).

wikipedia. (n.d.).

<https://id.wikipedia.org/wiki/Plaza#:~:text=Plaza%20adalah%20sebuah%20kata%20dari,misalnya%20lapangan%20atau%20alun%2Dalun.&text=Kebanyakan%20kota%20kolonial%20di%20Amerika,yang%20disebut%20plaza%20de%20armas>.

Yulian, E. Y. (2017). PERENCANAAN DAN PERANCANGAN SHOPPING MALL DI KOTA PALEMBANG.

LAMPIRAN

A. Dokumentasi





B. Quisioner

Quisioner Pengunjung Plaza Kabanjahe

Nama :

Umur :

Alamat :

Berikan tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan piliham Anda.

Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban.

1. Internal

| No | Pertanyaan | Ponsel | Fasion | Tukang Jait | DLL(sebutkan) |
|----|----------------------------------|--------|--------|-------------|---------------|
| 1 | Tujuan datang ke Plaza Kabanjahe | | | | |

2. Eksternal

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|----|-------|
| 1 | Apakah menurut anda lokasi Plaza Kabanjahe ini sangat Strategis? | | |
| 2 | Apakah jarak dari rumah anda ke Plaza Kabanjahe dekat? | | |
| 3 | Menurut anda apakah kenyamanan di | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | Plaza Kabanjahe baik? | | |
| 4 | Untuk tempat parkir di Plaza Kabanjahe apakah menurut anda sudah dikatakan layak? | | |
| 5 | Harga barang yang dijual di Plaza Kabanjahe Apakah murah dari tempat yang lain? | | |

3. Waktu Tempuh dari rumah anda ke Plaza Kabanjahe Menit

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



INFORMASI PRIBADI

Nama : Anjani Sabtiana A.G
Panggilan : Jani
Tempat, Tanggal Lahir : Kabanjahe, 09 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Samura Gg madu ujung
Agama : Islam
Nama Orang Tua
Ayah : Sabirin A.G
Ibu : Susiana
No. HP : 082160519703
E-mail : anjani050516@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

NPM : 1707210123
Fakultas : Teknik
Program Studi : Teknik Sipil
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238

PENDIDIKAN FORMAL

| No | Tingkat Pendidikan | Nama Pendidikan | Tahun Kelulusan |
|----|--------------------|-----------------|-----------------|
| 1 | SD | SD Percontohan | 2011 |

| | | | |
|---|-------------|---|-------------------|
| 2 | SMP | SMP Negeri 3 Belangkejeren | 2014 |
| 3 | SMA | SMAN Unggul Binaan BM | 2017 |
| 4 | Universitas | Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara | 2017 - Selesai |