

BAB IV

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen mengunjungi *shopping mall*, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Dari 6 item variabel motivasi mengunjungi *shopping mall*, membeli sesuatu menempati urutan pertama diikuti dengan item *window shopping*, untuk bertemu dengan teman atau sahabat, mengunjungi pameran di *shopping mall*, makan bersama keluarga di *shopping mall* dan bermain game. Jadi dapat disimpulkan bahwa ternyata sebagian besar dari responden mengunjungi *shopping mall* adalah untuk melakukan pembelian dan *window shopping* (hanya sekedar jalan-jalan).
2. Dari 6 item variabel alasan memilih *shopping mall* dapat diketahui bahwa lokasi menjadi alasan pertama konsumen dalam memilih *shopping mall*. Jadi dapat disimpulkan bahwa ternyata sebagian besar dari responden memilih *shopping mall* karena lokasinya, urutan berikutnya yang menjadi alasan konsumen dalam memilih *shopping mall* adalah Departement stores di *shopping mall* tersebut, suasana *shopping mall* (dengan melihat penerangan yang cukup memadai ,suhu yang nyaman, dan memainkan musik yang disukai dengan volume yang sesuai) , Toko khusus yang ada di *shopping mall* tersebut (misalnya toko khusus olah raga Atlethes Foot

dan Sport Station, toko khusus pakaian The Executif), harga, dan ketersediaan lahan parkir.

3. Kebanyakan konsumen menghabiskan waktu di *shopping mall* selama 1 sampai dengan 2 jam, hal ini menunjukkan sebuah kecenderungan dari konsumen untuk tinggal lebih lama di *shopping mall* dan mengunjungi *shopping mall* dengan langkah santai dan menikmati kunjungannya dengan tidak terburu-buru.
4. Konsumen mengunjungi *shopping mall* antara 2 sampai dengan 4 kali dalam satu bulan, hal ini menunjukkan bahwa *shopping mall* masih menarik untuk dikunjungi dan diminati oleh konsumen.
5. Pengujian beda rata-rata dengan *Independent Sampel t test* untuk variabel motivasi mengunjungi *shopping mall* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi mengunjungi *shopping mall* antara pria dan wanita untuk item *window shopping*, bertemu teman, membeli sesuatu, dan mengunjungi pameran. Perbedaan yang signifikan diantara pria dan wanita dalam motivasinya mengunjungi *shopping mall* terletak pada item makan bersama keluarga dan bermain game.
6. Pengujian beda rata-rata dengan *Independent Sampel t test* untuk variabel alasan memilih *shopping mall* tertentu menunjukkan bahwa bahwa tidak ada perbedaan alasan memilih *shopping mall* antara pria dan wanita untuk semua item karena probabilitasnya diatas 0,05 sehingga Ho diterima yang berarti tidak ada perbedaan antara pria dan wanita dalam alasan memilih *shopping mall*.

IV.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bahwa pembangunan *shopping mall* hendaknya memilih lokasi yang strategis sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya. Selain itu penting bagi *shopping mall* untuk menggabungkan hiburan, yang menitikberatkan pada penciptaan lingkungan *shopping mall* yang nyaman dan nikmat, khususnya atmosphere *shopping mall* karena dari penelitian diatas diketahui bahwa kebanyakan konsumen mengunjungi *shopping mall* adalah untuk mengadakan pembelian, retailer harus terus berusaha untuk membuat *shopping mall* yang aman, tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi. Penemuan bahwa proporsi yang cukup besar pada pengunjung yang lebih memilih departement store dalam pemilihan *shopping mall* mereka hendaknya para pembangun *shopping mall* dan retailer melengkapi *shopping mall* dengan lebih banyak departeman store sehingga menyediakan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Dengan banyaknya pengunjung yang menghabiskan waktu antara 1 sampai dengan 2 jam di *shopping mall*, dapat disimpulkan bahwa mereka menikmati kunjungannya dengan tidak terburu-buru, melihat hal itu pemasar hendaknya bisa meningkatkan usaha mereka untuk membuat pengunjung untuk tinggal lebih lama di *shopping mall* dengan menyesuaikan layout toko untuk memudahkan ruang gerak mereka dan memberikan perasaan senang di *shopping mall* saat mereka mengunjungi *shopping mall*, hal ini memungkinkan meningkatkan pembelian, karena pengunjung merasa lebih nyaman selama berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, 2002, "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi" dalam Jurnal Siasat Bisnis, volume 0853-7665 , hal 65-79.
- Dharmmesta Basu Swasta dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta Basu Swasta dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. ✓ Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia 6, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hakim, Abdul, 2001, *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, Edisi 1, Penerbit Ekonasia, Yogyakarta
- Hadi, Sutrisno, 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid II Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

- Nicholls, J.A.F, Fuan Li, Carl J. Kranendonk, Sydney Roslow, 2002, *The Seven Year Itch ? Mall Shoppers Across Time*, dalam *Journal Of Consumer Marketing*, Vol 19 No 2 2002, halaman 149-165.
- Mowen. C. John, dan Minor, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 , Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mowen. C. John, dan Minor, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 , Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter. J. Paul, dan Olson, C. Jerry, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter. J. Paul, dan Olson, C. Jerry, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Riset Pemasaran*, Cetakan Keenam, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Santoso, Singgih, 2001, *SPSS versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Cetakan kelima, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Cetakan kedua, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sciffman, L.G. dan L.L. Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey,
Prentice Hall International, Inc.

Supranto J.,2001, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, Edisi keenam, Erlangga,
Jakarta.

Sugiyono, Dr, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kelima, Penerbit CV
Alfabeta, Bandung.



LAMPIRAN

KUESIONER

Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir kami di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk itu kami mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Atas segala perhatian, bantuan dan kerja sama yang Anda berikan kami ucapkan banyak terima kasih.

BAGIAN I

Petunjuk: Lingkarilah pilihan jawaban Anda.

1. Apakah anda pernah mengunjungi mall
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis kelamin Anda
 - a. Pria
 - b. Wanita

BAGIAN II

1. Bagaimana Anda menilai mall (shopping mall) secara umum

Petunjuk: Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang Anda rasakan paling sesuai dengan perilaku Anda dalam memilih mall dan mengunjunginya.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu/Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Variabel	SS	S	RG	TS	STS
A	Motivasi Anda mengunjungi mall					
1	Saya mengunjungi mall sekedar untuk jalan-jalan (<i>window shopping</i>)					
2	Saya pergi ke mall untuk bertemu teman/ngobrol-ngobrol.					
3	Saya pergi ke mall untuk makan bersama keluarga.					

No	Variabel	SS	S	RG	TS	STS
4	Saya mengunjungi mall ketika ada pameran (misal: furniture,handycraft dll)/ event tertentu (misal: kunjungan artis).					
5	Saya pergi ke mall untuk membeli sesuatu (misal: makanan dan minuman, baju, sepatu dll).					
6	Saya pergi ke mall untuk bermain video game (misal: Time zone).					
B	Alasan Anda memilih mall tertentu (dibandingkan dengan mall yang lain)					
1	Saya datang ke mall tersebut karena suasannya (misal: penerangan cukup memadai, suhu cukup nyaman, memainkan musik dengan volume yang sesuai).					
2	Saya datang ke mall tersebut karena menyediakan lahan parkir yang luas.					
3	Saya datang ke mall tersebut karena Departement Stores-nya (misal: Matahari, Metro, Sogo,dll)					

No	Variabel	SS	S	RG	TS	STS
4	Saya datang ke mall tersebut karena lokasinya strategis.					
5	Saya datang ke mall tersebut karena toko khusus yang hanya ada di mall itu (Misal: Planet Surf, The B Club, Sport Stations,Tulip,Atletes Foot dll)					
6	Saya datang ke mall tersebut karena harga produknya sebanding dengan nilainya.					

2. Bagaimana intensitas Anda mengunjungi mall

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan intensitas Anda mengunjungi mall dengan memberi tanda (x) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Berapa lama Anda menghabiskan waktu pada saat Anda mengunjungi mall?

- a. Kurang dari 1 jam
- b. Antara 1 sampai dengan 2 jam.
- c. Lebih dari 2 jam.

2. Berapa kali dalam sebulan Anda mengunjungi mall?

- a. Kurang dari 2 kali.
- b. Antara 2 sampai dengan 4 kali
- c. Lebih dari 4 kali

DATA JENIS KELAMIN

no	Jenis kelamin
1	wanita
2	wanita
3	wanita
4	wanita
5	wanita
6	wanita
7	wanita
8	wanita
9	wanita
10	wanita
11	wanita
12	wanita
13	wanita
14	wanita
15	pria
16	pria
17	pria
18	pria
19	pria
20	pria
21	pria
22	pria
23	pria
24	pria
25	pria

26	pria
27	pria
28	pria
29	pria
30	wanita
31	wanita
32	wanita
33	wanita
34	wanita
35	wanita
36	wanita
37	wanita
38	wanita
39	wanita
40	wanita
41	wanita
42	wanita
43	wanita
44	wanita
45	wanita
46	wanita
47	wanita
48	wanita
49	wanita
50	wanita
51	wanita
52	wanita

53	wanita
54	wanita
55	wanita
56	wanita
57	wanita
58	wanita
59	wanita
60	wanita
61	wanita
62	wanita
63	wanita
64	pria
65	pria
66	pria
67	pria
68	pria
69	pria
70	pria
71	pria
72	pria
73	pria
74	pria
75	pria
76	pria
77	pria
78	pria
79	Pria

80	pria
81	pria
82	pria
83	pria
84	pria
85	pria
86	pria
87	pria
88	pria
89	pria
90	pria
91	pria
92	pria
93	pria
94	pria
95	pria
96	pria
97	pria
98	pria
99	pria
100	pria

DATA MOTIVASI MENGUNJUNGI SHOPPING MALL

no	motif 1	motif 2	motif 3	motif 4	motif 5	motif 6
1	5	5	3	3	5	4
2	4	3	2	2	5	2
3	5	3	3	4	5	2
4	3	2	2	2	4	2
5	4	2	3	2	3	1
6	4	4	4	3	5	4
7	4	4	2	3	4	2
8	5	4	4	4	5	4
9	4	3	4	2	5	1
10	3	2	2	2	3	3
11	4	3	3	2	3	1
12	4	3	3	2	5	3
13	4	4	4	3	5	3
14	4	4	2	3	5	3
15	4	3	2	3	5	3
16	4	3	2	2	4	2
17	4	4	4	4	5	3
18	3	1	1	1	2	2
19	5	4	4	4	4	5
20	4	2	3	1	4	4
21	5	3	1	1	5	1
22	4	4	1	2	4	2
23	5	4	4	4	5	4
24	4	2	3	3	4	4
25	4	3	3	2	4	3
26	4	2	3	2	4	2

27	5	3	1	3	4	2
28	4	4	5	5	5	5
29	4	3	3	4	4	4
30	4	3	2	2	4	4
31	4	3	3	3	4	2
32	5	2	4	2	4	1
33	4	4	2	4	4	2
34	4	2	3	2	4	2
35	4	2	3	4	4	2
36	4	4	4	2	4	2
37	4	5	4	2	5	4
38	4	4	4	2	4	2
39	4	4	3	2	5	4
40	4	3	2	2	4	2
41	4	4	4	3	3	4
42	5	2	2	5	2	1
43	4	4	3	2	4	2
44	5	5	5	3	4	3
45	3	2	4	4	5	2
46	4	4	4	3	5	4
47	4	2	2	2	5	3
48	5	2	4	4	5	1
49	5	2	2	2	4	1
50	4	3	2	2	5	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	4	4
53	4	4	4	3	4	3
54	4	1	4	4	4	2

55	4	4	4	2	5	2
56	5	1	3	5	5	5
57	4	1	2	4	4	2
58	5	2	1	4	4	1
59	4	2	2	2	5	2
60	4	2	2	2	4	1
61	5	4	3	5	5	2
62	4	3	4	4	4	2
63	2	4	2	2	5	1
64	1	3	3	3	5	3
65	4	2	1	2	4	4
66	4	2	2	4	5	4
67	5	2	2	2	2	2
68	5	5	4	4	4	4
69	4	3	4	4	3	5
70	4	4	4	2	5	1
71	2	2	2	4	5	4
72	4	4	2	3	4	5
73	4	4	2	3	4	4
74	5	2	1	2	3	1
75	4	2	2	4	4	4
76	4	4	2	2	3	3
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	2	4	5	2
79	5	3	4	4	4	4
80	4	3	2	4	3	4
81	5	4	2	4	4	5
82	4	4	1	4	2	1

83	1	1	1	5	5	1
84	5	4	3	4	4	3
85	4	3	4	4	4	4
86	2	1	1	1	5	1
87	4	4	4	3	5	4
88	5	4	4	4	5	2
89	2	4	2	1	5	1
90	5	3	4	4	4	1
91	4	4	1	5	3	3
92	4	4	3	2	5	4
93	5	3	3	4	5	3
94	4	4	3	5	4	3
95	4	2	1	1	2	1
96	4	2	4	2	4	2
97	4	2	4	3	5	2
98	4	3	2	2	4	4
99	2	1	2	4	5	3
100	4	3	3	2	3	2

DATA ALASAN MEMILIH *SHOPPING MALL*

no	alasan 1	alasan 2	alasan 3	alasan 4	alasan 5	alasan 6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	3	3
3	5	2	5	4	5	3
4	4	4	4	4	2	4
5	2	2	3	4	2	4
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	3	3
8	1	3	4	4	4	3
9	5	5	5	5	4	5
10	3	2	4	4	4	4
11	4	3	4	3	4	4
12	4	4	4	4	3	3
13	4	4	4	4	2	4
14	4	4	4	4	3	3
15	4	4	5	4	3	4
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	2
19	4	2	5	4	2	2
20	4	3	4	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	2	4	4	2
23	5	5	5	3	3	4
24	5	4	5	4	4	5
25	4	3	4	4	3	4
26	3	3	3	4	4	4

27	4	2	2	4	3	3
28	5	3	4	5	1	3
29	4	3	4	4	3	4
30	3	3	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	4
32	5	4	5	5	2	3
33	3	2	4	4	4	2
34	4	2	3	2	4	2
35	5	3	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	2	2	5	5	3	3
40	4	3	5	5	4	4
41	4	3	3	4	4	3
42	5	5	5	5	5	5
43	4	3	3	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4
46	5	4	5	5	5	5
47	4	4	2	4	2	4
48	3	2	5	3	5	5
49	2	2	5	4	4	4
50	3	1	4	3	5	4
51	5	3	4	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	4
54	2	4	4	4	2	1

55	2	2	4	4	4	4
56	5	4	2	5	5	4
57	2	2	2	2	2	3
58	2	2	4	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	4	3	3
61	3	5	4	4	3	3
62	4	2	2	4	2	3
63	4	2	4	2	4	4
64	5	5	5	5	4	2
65	5	4	4	4	3	2
66	2	2	3	4	4	2
67	2	2	2	2	2	2
68	4	4	4	4	4	4
69	3	2	2	3	4	2
70	5	4	5	4	4	4
71	4	3	4	4	4	4
72	5	3	4	2	3	2
73	4	2	3	4	4	2
74	2	2	4	2	2	1
75	2	2	4	2	2	2
76	4	4	4	4	4	2
77	4	4	4	4	4	4
78	4	3	4	4	4	2
79	5	5	2	4	5	2
80	3	3	4	3	3	4
81	4	4	5	4	4	4
82	3	2	2	3	3	1

83	1	1	1	1	5	1
84	4	4	3	2	4	2
85	5	5	4	4	3	3
86	5	5	5	5	1	5
87	4	3	4	4	5	5
88	5	4	5	5	5	4
89	3	5	4	4	1	5
90	3	4	2	4	3	2
91	5	3	3	4	3	3
92	4	4	3	4	5	3
93	4	2	3	5	5	4
94	5	4	5	5	4	5
95	5	1	2	2	2	4
96	2	4	4	4	2	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	2	4
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	3	5

**DATA LAMA WAKTU
DI SHOPPING MALL**

no	lama waktu
1	> 2 jam
2	> 2 jam
3	> 2 jam
4	1-2 jam
5	> 2 jam
6	1-2 jam
7	1-2 jam
8	1-2 jam
9	1-2 jam
10	1-2 jam
11	1-2 jam
12	1-2 jam
13	> 2 jam
14	> 2 jam
15	1-2 jam
16	1-2 jam
17	1-2 jam
18	> 2 jam
19	1-2 jam
20	< 1 jam
21	< 1 jam
22	< 1 jam
23	1-2 jam
24	1-2 jam
25	1-2 jam
26	> 2 jam

27	1-2 jam
28	< 1 jam
29	1-2 jam
30	1-2 jam
31	> 2 jam
32	1-2 jam
33	1-2 jam
34	> 2 jam
35	> 2 jam
36	> 2 jam
37	> 2 jam
38	> 2 jam
39	> 2 jam
40	> 2 jam
41	1-2 jam
42	1-2 jam
43	1-2 jam
44	> 2 jam
45	> 2 jam
46	> 2 jam
47	1-2 jam
48	1-2 jam
49	> 2 jam
50	1-2 jam
51	1-2 jam
52	1-2 jam
53	1-2 jam
54	1-2 jam
55	> 2 jam
56	> 2 jam

57	< 1 jam
58	> 2 jam
59	1-2 jam
60	1-2 jam
61	1-2 jam
62	> 2 jam
63	1-2 jam
64	1-2 jam
65	1-2 jam
66	< 1 jam
67	< 1 jam
68	1-2 jam
69	1-2 jam
70	> 2 jam
71	1-2 jam
72	> 2 jam
73	1-2 jam
74	1-2 jam
75	1-2 jam
76	> 2 jam
77	< 1 jam
78	> 2 jam
79	1-2 jam
80	1-2 jam
81	1-2 jam
82	< 1 jam
83	> 2 jam
84	1-2 jam
85	1-2 jam
86	1-2 jam

87	> 2 jam
88	1-2 jam
89	1-2 jam
90	> 2 jam
91	1-2 jam
92	1-2 jam
93	1-2 jam
94	1-2 jam
95	< 1 jam
96	1-2 jam
97	1-2 jam
98	1-2 jam
99	1-2 jam
100	> 2 jam

DATA FREKUENSI
MENGUNJUNGI SHOPPING MALL

no	frekuensi
1	2-4 kali
2	2-4 kali
3	< dari 2 kali
4	< dari 2 kali
5	2-4 kali
6	2-4 kali
7	< dari 2 kali
8	2-4 kali
9	2-4 kali
10	< dari 2 kali
11	2-4 kali
12	< dari 2 kali
13	> dari 4 kali
14	> dari 4 kali
15	< dari 2 kali
16	2-4 kali
17	< dari 2 kali
18	< dari 2 kali
19	2-4 kali
20	2-4 kali
21	> dari 4 kali
22	< dari 2 kali
23	2-4 kali

24	< dari 2 kali
25	> dari 4 kali
26	< dari 2 kali
27	2-4 kali
28	< dari 2 kali
29	2-4 kali
30	< dari 2 kali
31	2-4 kali
32	2-4 kali
33	> dari 4 kali
34	> dari 4 kali
35	2-4 kali
36	2-4 kali
37	> dari 4 kali
38	2-4 kali
39	2-4 kali
40	2-4 kali
41	2-4 kali
42	< dari 2 kali
43	2-4 kali
44	2-4 kali
45	2-4 kali
46	> dari 4 kali
47	< dari 2 kali
48	2-4 kali
49	< dari 2 kali
50	2-4 kali

51	< dari 2 kali
52	2-4 kali
53	2-4 kali
54	< dari 2 kali
55	2-4 kali
56	> dari 4 kali
57	< dari 2 kali
58	< dari 2 kali
59	< dari 2 kali
60	2-4 kali
61	2-4 kali
62	2-4 kali
63	2-4 kali
64	< dari 2 kali
65	2-4 kali
66	< dari 2 kali
67	< dari 2 kali
68	< dari 2 kali
69	2-4 kali
70	2-4 kali
71	< dari 2 kali
72	< dari 2 kali
73	2-4 kali
74	2-4 kali
75	2-4 kali
76	< dari 2 kali
77	< dari 2 kali

78	2-4 kali
79	< dari 2 kali
80	2-4 kali
81	< dari 2 kali
82	2-4 kali
83	< dari 2 kali
84	2-4 kali
85	< dari 2 kali
86	< dari 2 kali
87	2-4 kali
88	2-4 kali
89	2-4 kali
90	< dari 2 kali
91	< dari 2 kali
92	2-4 kali
93	2-4 kali
94	2-4 kali
95	< dari 2 kali
96	> dari 4 kali
97	< dari 2 kali
98	< dari 2 kali
99	2-4 kali
100	2-4 kali

Motivasi mengunjungi Mall

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.8333	17.1092	4.1363	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MOTIF_1	15.7000	14.7000	.4754	.8220
MOTIF_2	16.7000	12.0793	.6750	.7791
MOTIF_3	17.0667	11.5816	.5995	.7957
MOTIF_4	17.1667	10.9023	.7583	.7567
MOTIF_5	15.5333	13.0851	.5904	.7983
MOTIF_6	17.0000	11.4483	.5369	.8160

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8241

Alasan memilih mall tertentu

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23.1333	13.2230	3.6363	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ALAS_1	19.1000	9.4034	.5199	.7297
ALAS_2	19.5667	8.3920	.6549	.6896
ALAS_3	18.9667	9.6195	.5622	.7199
ALAS_4	18.9667	11.3437	.4470	.7549
ALAS_5	19.6333	9.6195	.3894	.7707
ALAS_6	19.4333	9.2885	.5550	.7202

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .7667

Descriptives Motivasi Mengunjungi *Shopping Mall*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
BUTIR1	100	1	5	404	4.04	.82
BUTIR2	100	1	5	305	3.05	1.04
BUTIR3	100	1	5	281	2.81	1.08
BUTIR4	100	1	5	299	2.99	1.11
BUTIR5	100	2	5	420	4.20	.82
BUTIR6	100	1	5	271	2.71	1.23
Valid N (listwise)	100					

Descriptives Alasan Memilih *Shopping Mall*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
BUTIR1	100	1	5	386	3.86	1.03
BUTIR2	100	1	5	337	3.37	1.09
BUTIR3	100	1	5	389	3.89	.97
BUTIR4	100	1	5	392	3.92	.85
BUTIR5	100	1	5	357	3.57	1.04
BUTIR6	100	1	5	346	3.46	1.09
Valid N (listwise)	100					

Frequencies Jenis Kelamin

Statistics

	N		Percentiles				
	Valid	Missing	10	25	50	75	90
gender	100	0	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	52	52.0	52.0	52.0
wanita	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

Frequencies Berkunjung ke *Shopping Mall*

Statistics

	N		Percentiles				
	Valid	Missing	10	25	50	75	90
frekuensi berkunjung	100	0	1.00	1.00	2.00	2.00	2.90

frekuensi berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < dari 2 kali	39	39.0	39.0	39.0
2-4 kali	51	51.0	51.0	90.0
> dari 4 kali	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

Frequencies Lama Waktu di *Shopping Mall*

Statistics

	N		Percentiles				
	Valid	Missing	10	25	50	75	90
lama	100	0	1.10	2.00	2.00	3.00	3.00

lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 jam	10	10.0	10.0	10.0
1-2 jam	58	58.0	58.0	68.0
> 2 jam	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	
Total	100	100.0		

T-Test Motivasi Mengunjungi Shopping Mall

Group Statistics

	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BUTIR1	pria	52	3.96	.97	.13
	wanita	48	4.13	.61	8.74E-02
BUTIR2	pria	52	3.04	1.01	.14
	wanita	48	3.06	1.08	.16
BUTIR3	pria	52	2.60	1.16	.16
	wanita	48	3.04	.94	.14
BUTIR4	pria	52	3.08	1.20	.17
	wanita	48	2.90	.99	.14
BUTIR5	pria	52	4.10	.89	.12
	wanita	48	4.31	.72	.10
BUTIR6	pria	52	2.96	1.28	.18
	wanita	48	2.44	1.11	.16

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
BUTIR1	Equal variances assumed	1.644	.203	-1.001	98	.319	.16	.16	-.49	.16
	Equal variances not assumed			-1.019	86.488	.311	.16	.16	-.48	.16
BUTIR2	Equal variances assumed	.020	.403	-.115	98	.909	-2.40E-02	.21	-.44	.39
	Equal variances not assumed			-.115	95.887	.909	-2.40E-02	.21	-.44	.39
BUTIR3	Equal variances assumed	4.565	.035	-2.097	98	.039	-.45	.21	-.87	-2.39E-02
	Equal variances not assumed			-2.114	96.547	.037	-.45	.21	-.86	-2.72E-02
BUTIR4	Equal variances assumed	2.882	.093	.817	98	.416	.18	.22	-.26	.62
	Equal variances not assumed			.823	96.875	.412	.18	.22	-.26	.62
BUTIR5	Equal variances assumed	.343	.559	-1.329	98	.187	-.22	.16	-.54	.11
	Equal variances not assumed			-1.340	96.320	.183	-.22	.16	-.54	.10
BUTIR6	Equal variances assumed	1.286	.260	2.177	98	.032	.52	.24	4.63E-02	1.00
	Equal variances not assumed			2.190	97.596	.031	.52	.24	4.91E-02	1.00

T-Test Alasan Memilih *Shopping Mall*

Group Statistics

gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BUTIR1	pria	52	4.00	.14
	wanita	48	3.71	.15
BUTIR2	pria	52	3.50	.16
	wanita	48	3.23	.15
BUTIR3	pria	52	3.79	.15
	wanita	48	4.00	.12
BUTIR4	pria	52	3.85	.13
	wanita	48	4.00	.10
BUTIR5	pria	52	3.50	.16
	wanita	48	3.65	.13
BUTIR6	pria	52	3.29	.17
	wanita	48	3.65	.12

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
BUTIR1	Equal variances assumed	.182	.671	1.429	98	.156	.29	.20	-.11 .70
				1.430	97.625	.156	.29	.20	-.11 .70
BUTIR2	Equal variances assumed	.980	.325	1.246	98	.216	.27	.22	-.16 .70
				1.253	97.844	.213	.27	.22	-.16 .70
BUTIR3	Equal variances assumed	8.094	.005	-1.087	98	.280	-.21	.19	-.60 .17
				-1.099	94.448	.275	-.21	.19	-.59 .17
BUTIR4	Equal variances assumed	5.044	.027	-.904	98	.368	-.15	.17	-.49 .18
				-.915	93.979	.363	-.15	.17	-.49 .18
BUTIR5	Equal variances assumed	2.449	.121	-.701	98	.485	-.15	.21	-.56 .27
				-.706	96.871	.482	-.15	.21	-.56 .26
BUTIR6	Equal variances assumed	18.713	.000	-1.658	98	.101	-.36	.22	-.79 7.04E-02
				-1.684	89.394	.096	-.36	.21	-.78 6.43E-02