

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Tidak semua elemen soundscape mal berpengaruh terhadap durasi berbelanja konsumen hedonik di mal di Yogyakarta. Untuk konsumen hedonik hanya dipengaruhi oleh elemen soundscape aktivitas/ pergerakan manusia, suara dan intrumen.
2. Semua elemen soundscape mal tidak berpengaruh terhadap durasi berbelanja konsumen utilitarian di mal di Yogyakarta.
3. Pengunjung mal di Yogyakarta mengalami dampak fisik berupa perubahan ambang batas sementara terhadap kebisingan sehingga tetap nyaman dan berkonsentrasi walaupun terkena soundscape yang berlebihan dalam waktu yang lama.
4. Pengunjung mal di Yogyakarta baik konsumen hedonik maupun konsumen utilitarian tidak peka terhadap kebisingan yang berlebihan di dalam mal.

6.2. Saran

1. Bagi pemilik mal

Perlunya pengurangan tingkat kebisingan di dalam mal untuk kenyamanan konsumen utilitarian yang respon emosinya tidak berpengaruh terhadap durasi berbelanja sekaligus untuk mengurangi

dampak jangka panjang bagi pengunjung mal di Yogyakarta.

Pengurangan tingkat kebisingan dapat dilakukan dengan memasang material penyerap suara di area-area yang bising seperti di atrium atau tempat bermain anak-anak, maupun dengan kebijakan pemilik mal untuk tidak mengadakan konser di dalam mal.

2. Bagi pemerintah

Melihat dari fenomena pengunjung mal di Yogyakarta yang tidak merasakan dampak negatif dari soundscape yang berlebihan dan fenomena konsumen hedonik yang terpengaruh durasi waktu berbelanja oleh beberapa elemen soundscape mal yang memiliki tingkat kebisingan yang tinggi membuktikan tidak adanya kesadaran bagi pengunjung mal dengan peraturan kesehatan. Oleh karena itu perlu inisiatif pemerintah untuk segera membuat peraturan mengenai tingkat kebisingan yang diperbolehkan untuk bangunan mal di Yogyakarta, atau perlunya persyaratan penggunaan material penyerap suara di area-area yang dianggap bising.

3. Bagi responden

Bagi konsumen perlunya kesadaran akan peraturan kesehatan dengan melihat fenomena tingkat kebisingan mal di atrium dan khususnya tempat bermain anak-anak yang sudah diatas ambang yang diizinkan. Dampaknya mungkin tidak terasa saat ini namun sudah dibuktikan secara ilmiah bahwa dampak panjangnya ada jika mendengar kebisingan dengan waktu yang lama.

4. Bagi peneliti lain

Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih jauh mengenai jenis musik, jenis suara, jenis tempo musik, jenis aktivitas/pergerakan manusia yang berpengaruh terhadap durasi berbelanja konsumen hedonik mal di Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Consumers Association of Penang. 2013. *Noise pollution: An awareness problem in Penang*. Penang, Malaysia: Consumers Association of Penang.
- Alexander, Hilda B. 2015. *Properti.kompas.com*. Februari 02. Accessed Juli 16, 2017.
<http://properti.kompas.com/read/2015/02/02/061944921/Yogyakarta.Dibajiri.Mal.Ini.Alasannya>.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Babin, Barry J., R. Darden William, and Mitch Griffin. 1994. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 644-656.
- Baker, Julie, John A. Czepiel, and Carole A. Congram. 1986. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association.
- Berman, Barry R., and Joel R. Evans. 1995. *Retail Management: A Strategic Approach (12th Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Bitner, M. J. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 57-71.
- Buchari. 2007. *Kebisingan Industri dan Hearing Conversation Program*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Budisantoso, T., and K. Mizerski. 2010. "The influence of shopping motivation, optimum stimulation level, perception of store atmosphere, and satisfaction on repatronage intention." *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference*. Christchurch, New Zealand: Australia New Zealand Marketing Academy. 1-8.
- Candra, Asep. 2012. "Tempat Bermain Anak di Mal Terlalu Bising." *lifestyle.kompas.com*. July 6. Accessed August 22, 2017.

<http://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/06/17473489/Tempat.Bermain.A.nak.di.Mal.Terlalu.Bising>.

- Childers, T. L., C. L. Carr, J. Peckc, and S. Carson. 2001. "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour." *Journal of Retailing* 511-535.
- Commins, D. E., and A. V. Meier. 1978. *Classes of Acoustical Comfort in Housing*. Report No. 7r., Brusells: EEC Commission.
- D'Astous, Alain. 2000. "Irritating Aspects of the Shopping Environment." *Journal Of Business Research* 149-156.
- Depkes RI. 2003. *Modul Pelatihan bagi Fasilitator Kesehatan Kerja*. Jakarta: Hiperkes.
- Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. 1982. "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach." *Journal of Retailing* 34-57.
- Dube, L., and S. Morin. 2001. "Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms." *Journal of Business Research* 107-113.
- Dwiyanto, Agung. 2011. "Sistem Tata Suara pada Bandara Studi Kasus Bandara Ahmad Yani Semarang." *Modul* 6.
- Erkmen, Turhan, and Cenk A. Yuksel. 2008. "A Study About Consumer's Buying Behavior Patterns and Their Demographic and Socio-Cultural Characteristics." *Ege Academic Review* 683-727.
- Fincher, Warren, and Michael Boduch. 2009. "Standarts of Human Comfort: Relative and Absolute." *Meadows Seminar Fall-Seminar in Sustainable Architecture*. Texas: University of Texas. 12.
- Hakim, Bhanu Rizfa, Nimas Sekarlangit, Daniel Pansela, and Verza Dillano Gharata. 2016. "Konsentrasi CO₂ pada Ruang Publik Mall di Kota Yogyakarta." *SCAN*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 14.
- Kang, Jian. 2010. "From Understanding to designing soundscapes." *Front. Archit. Civ. Eng. China* 16.
- Khare, Arpita, Achtani Diren, and Manish Khattar. 2014. "Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 272-295.

- Kotler, Phillip. 1973. "Atmosphere as a Marketing Tool." *Journal of Retailing* 48-63.
- Kura, Vijay B. 2003. *Novel Pitch Detection Algorithm With Application to Speech Coding*. Borawan: Building Tech Jawaharlal Institute of Technological University.
- Lindborg, PerMagnus. 2016. "A taxonomy of sound sources in restaurants." *Applied Acoustics* 1-14.
- Liu, Sheng-nan, and Xu Wang. 2016. "The Influence of National Vocal Music Characteristics on Consumers' Intentions—Exemplified by the Marketplace Background Music." *International Conference on Economics and Management* 6.
- Machleit, K. A., and S. P. Mantel. 2001. "Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions." *Journal of Business Research* 97-106.
- Malano, H. 2011. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mediastika, Christina E. 2005. *Akustika Bangunan:Prinsip-Prinsip dan Penerapannya di Indonsia*. Jakarta: Erlangga.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell. 1996. "Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in Temperament." *Current Psychology* 261-292.
- Metha, Madan. 1999. *Architectural Accoustics*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mutaqqin, Mohammad, and Kustap. 2008. *Seni Musik Klasik*. Jakarta: Depdiknas.
- Prabowo, Fajar S.A., and Raden Aswin Rahadi. 2015. "David vs. Goliath: Uncovering The Future of Traditional Markets in Indonesia." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 28-36.
- Prastyawan, Agus, Agus Suryono, M. Saleh Soeaidy, and Khairul Muluk. 2015. "Revitalization of Traditional Markets into a Modern Market in the

- Perspective of Local Governance Theory." *Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 20, Issue 9, Ver. IV* 01-06.
- Randel, Don Michael. 2003. *The Harvard Dictionary of Music 4th edition.* Cambridge: Harvard University Press.
- Rousseau, Gabriel G., and Daniel J.L. Venter. 2014. "Mall shopping preferences and patronage of mature shoppers." *SA Journal of Industrial Psychology* 12.
- Russell, J. A., and G. Pratt. 1980. "A description of the affective quality attributed to environments." *Journal of Personality and Social Psychology* 311-322.
- Satwiko, Prasasto. 2008. *Fisika Bangunan.* Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth Belk Smith. 1997. "Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions." *Psychology and Marketing* 361-378.
- Silver, C. 1997. "Smashing old stereotypes of 50-plus America." *Journal of Consumer Marketing* 303-309.
- Soh, Keng Lin, K. Jayaraman, Li Pheng Choo, and Shayan Kiumarsi. 2015. "THE IMPACT OF BACKGROUND MUSIC ON THE DURATION OF CONSUMER STAY AT STORES:AN EMPIRICAL STUDY IN MALAYSIA." *International Journal of Business and Society* 17.
- Sproles, G. B., and E. L. Kendall. 1986. "A methodology for profiling consumers' decision making styles." *Journal of Consumer Affairs* 267-279.
- Srivastava, R. K. 2016. "Impact of musical fits and image of different malls on consumer purchase behaviour." *Int. J. Indian Culture and Business Management* 24.
- Standardization, International Organization for. 2014. *International Organization for Standardization. ISO 12913-1:2014 Acoustics—Soundscape—Part 1: Definition and Conceptual Framework.* Geneva.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Syoufa, Ade, and Helen Hapsari. 2014. "Pengaruh Pola Sirkulasi Pusat Perbelanjaan Mal Terhadap Pola Penyebaran Pengunjung Studi Kasus: Margocity." *Jurnal Desain Konstruksi, Volume 13 No. 2* 46-57.

- Taher, Dahlan. 2009. *Sejarah Musik* 2. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Thang, D. C.L., and B. L.B. Tan. 2003. "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of The Multi-Attribute of Store Image." *Journal of Retailing and Consumer Service* 193-200.
- Turley, Louis W., and Ronald E. Milliman. 2000. "Atmospheric Effect on Shopping Behavior : A Review of Experimental Evidence." *Journal of Business Research* 193-211.
- Wang, Chen, Yuenxun Si, Hamzah Abdul Rahman, and Lincoln C. Wood. 2015. "Noise annoyance and loudness: Acoustic performance of residential buildings in tropics." *Journal of Building Services Engineering Research & Technology* 20.
- Yen, Joe. 2012. *Wavelet for Accoustics*. R98942097, Pennsylvania: CiteSeer.
- Zamroni, M. Imam. 2007. "Mall, Masyarakat Yogyakarta dan Budaya Konsumsi." *Aplikasia* 16.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Data Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	14	23.0	23.0
	21-30 Tahun	33	54.1	77.0
	31-40 Tahun	8	13.1	90.2
	41-50 Tahun	5	8.2	98.4
	>50 Tahun	1	1.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	45	73.8	73.8
	Perempuan	16	26.2	26.2
	Total	61	100.0	100.0

Skala Mengunjungi Mal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali seminggu	9	14.8	14.8
	2-3 kali seminggu	8	13.1	27.9
	1-3 kali sebulan	44	72.1	72.1
	Total	61	100.0	100.0

Lampiran 2: Analisis Univariat

Aktivitas Manusia Arousal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negatif	25	41.0	41.0	41.0
Valid Positif	36	59.0	59.0	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Aktivitas Manusia Pleasure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negatif	34	55.7	55.7	55.7
Valid Positif	27	44.3	44.3	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Voice & Instrument Arousal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negatif	25	41.0	41.0	41.0
Valid Positif	36	59.0	59.0	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Voice & Instrument Pleasure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negatif	40	65.6	65.6	65.6
Valid Positif	21	34.4	34.4	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Suara Mecanical Arousal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negatif	27	44.3	44.3
	Positif	34	55.7	55.7
	Total	61	100.0	100.0

Suara Mecanical Pleasure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negatif	34	55.7	55.7
	Positif	27	44.3	44.3
	Total	61	100.0	100.0

Duration of Stay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Singkat	27	44.3	44.3
	Lama	34	55.7	55.7
	Total	61	100.0	100.0

Lampiran 3: Analisis Bivariat

- Aktivitas Manusia Arousal * Duration of Stay

Crosstab

		Duration of Stay		Total
		Singkat	Lama	
Aktivitas Manusia Arousal	Negatif	Count	16	9
		% of Total	26.2%	14.8%
	Positif	Count	11	25
		% of Total	18.0%	41.0%
	Total	Count	27	34
				61

	% of Total	44.3%	55.7%	100.0%
--	------------	-------	-------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.689 ^a	1	.010		
Continuity Correction ^b	5.402	1	.020		
Likelihood Ratio	6.772	1	.009		
Fisher's Exact Test				.018	.010
Linear-by-Linear Association	6.580	1	.010		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.07.

b. Computed only for a 2x2 table

- Aktivitas Manusia Pleasure * Duration of Stay

Crosstab

		Duration of Stay		Total
		Singkat	Lama	
Aktivitas Manusia Pleasure	Negatif	Count	17	34
		% of Total	27.9%	27.9%
	Positif	Count	10	27
		% of Total	16.4%	27.9%
	Total	Count	27	61
		% of Total	44.3%	55.7%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.025 ^a	1	.311		
Continuity Correction ^b	.567	1	.451		
Likelihood Ratio	1.031	1	.310		
Fisher's Exact Test				.437	.226
Linear-by-Linear Association	1.008	1	.315		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.95.

b. Computed only for a 2x2 table

- Voice & Instrument Arousal * Duration of Stay

Crosstab

		Duration of Stay		Total
		Singkat	Lama	
Voice & Instrument Arousal	Negatif	Count	18	25
		% of Total	29.5%	11.5% 41.0%
	Positif	Count	9	36
		% of Total	14.8%	44.3% 59.0%
	Total	Count	27	61
		% of Total	44.3%	55.7% 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13.211 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	11.374	1	.001		
Likelihood Ratio	13.623	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.000
Linear-by-Linear Association	12.994	1	.000		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.07.

b. Computed only for a 2x2 table

- Voice & Instrument Pleasure * Duration of Stay

Crosstab

		Duration of Stay		Total
		Singkat	Lama	
Voice & Instrument Pleasure	Negatif	Count	18	40
		% of Total	29.5%	36.1% 65.6%
	Positif	Count	9	21
		% of Total	14.8%	19.7% 34.4%
	Total	Count	27	61
		% of Total	44.3%	55.7% 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.026 ^a	1	.873		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.026	1	.873		
Fisher's Exact Test				1.000	.545
Linear-by-Linear Association	.025	1	.874		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.30.

b. Computed only for a 2x2 table

- Suara Mecanical Arousal * Duration of Stay

Crosstab

		Duration of Stay		Total	
		Singkat	Lama		
Suara Mecanical Arousal	Negatif	Count	9	27	
		% of Total	14.8%	44.3%	
	Positif	Count	18	34	
		% of Total	29.5%	55.7%	
Total		Count	27	61	
		% of Total	44.3%	55.7%	
				100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.345 ^a	1	.126		
Continuity Correction ^b	1.618	1	.203		
Likelihood Ratio	2.371	1	.124		
Fisher's Exact Test				.194	.101
Linear-by-Linear Association	2.307	1	.129		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.95.

b. Computed only for a 2x2 table



- **Suara Mecanical Pleasure * Duration of Stay**

Crosstab

		Duration of Stay		Total
		Singkat		
Suara Mecanical Pleasure	Negatif	Count	14	20
	Negatif	% of Total	23.0%	32.8%
	Positif	Count	13	14
	Positif	% of Total	21.3%	23.0%
Total		Count	27	34
		% of Total	44.3%	55.7%
				100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.296 ^a	1	.586		
Continuity Correction ^b	.081	1	.776		
Likelihood Ratio	.296	1	.586		
Fisher's Exact Test				.614	.388
Linear-by-Linear Association	.292	1	.589		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.95.

b. Computed only for a 2x2 table

Lampiran 4: Hasil Analisis KMO-Test

- Background Music

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	12

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.776
Approx. Chi-Square		330.742
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	
Anti-image	.452	-.178	.028	-.010	-.113	.032	.051	.112	-.068	-.063	.013	-.153	
Covariance	a2	-.178	.368	-.118	-.180	-.035	-.020	-.032	-.040	.050	.075	.014	.113
	a3	.028	-.118	.431	-.010	-.063	-.060	.134	.167	-.069	-.086	-.049	-.163
	a4	-.010	-.180	-.010	.580	.008	-.012	-.100	-.015	-.015	-.050	.089	-.029

	a5	-.113	-.035	-.063	.008	.538	-.074	-.083	-.108	.058	.104	-.120	-.014
	a6	.032	-.020	-.060	-.012	-.074	.283	-.148	.069	.052	.106	.165	-.034
	a7	.051	-.032	.134	-.100	-.083	-.148	.432	.053	-.126	-.088	-.180	-.135
	a8	.112	-.040	.167	-.015	-.108	.069	.053	.395	-.008	-.115	-.054	-.085
	a9	-.068	.050	-.069	-.015	.058	.052	-.126	-.008	.464	.205	.113	-.057
	a10	-.063	.075	-.086	-.050	.104	.106	-.088	-.115	.205	.353	.028	.006
	a11	.013	.014	-.049	.089	-.120	.165	-.180	-.054	.113	.028	.582	-.050
	a12	-.153	.113	-.163	-.029	-.014	-.034	-.135	-.085	-.057	.006	-.050	.532
	a1	.797 ^a	-.437	.063	-.020	-.229	.089	.116	.265	-.149	-.157	.026	-.313
	a2	-.437	.790 ^a	-.296	-.389	-.078	-.062	-.080	-.105	.120	.208	.031	.256
	a3	.063	-.296	.765 ^a	-.021	-.131	-.171	.310	.405	-.155	-.221	-.098	-.341
	a4	-.020	-.389	-.021	.857 ^a	.014	-.030	-.200	-.032	-.029	-.111	.153	-.052
	a5	-.229	-.078	-.131	.014	.824 ^a	-.189	-.172	-.234	.116	.239	-.214	-.027
Anti-image	a6	.089	-.062	-.171	-.030	-.189	.820 ^a	-.424	.206	.144	.335	.405	-.088
Correlation	a7	.116	-.080	.310	-.200	-.172	-.424	.665 ^a	.127	-.281	-.224	-.358	-.282
	a8	.265	-.105	.405	-.032	-.234	.206	.127	.807 ^a	-.018	-.308	-.112	-.184
	a9	-.149	.120	-.155	-.029	.116	.144	-.281	-.018	.785 ^a	.506	.217	-.115
	a10	-.157	.208	-.221	-.111	.239	.335	-.224	-.308	.506	.746 ^a	.063	.014
	a11	.026	.031	-.098	.153	-.214	.405	-.358	-.112	.217	.063	.614 ^a	-.089
	a12	-.313	.256	-.341	-.052	-.027	-.088	-.282	-.184	-.115	.014	-.089	.759 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

- Suara Aktivitas Manusia

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	12

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Approx. Chi-Square	.
320.012		.864
Bartlett's Test of Sphericity df	66	.000

Anti-image Matrices

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	
Anti-image Covariance	b1	.506	-.081	-.083	-.034	-.044	-.065	-.005	.157	.108	-.085	.131	.039
	b2	-.081	.406	-.149	-.136	.010	.035	.010	-.021	-.090	.059	-.016	.013
	b3	-.083	-.149	.362	.059	-.093	.006	-.049	.087	-.023	.021	.038	-.071
	b4	-.034	-.136	.059	.372	.015	-.163	-.057	-.052	-.026	.014	.112	-.085
	b5	-.044	.010	-.093	.015	.471	-.022	-.115	.052	-.091	.065	-.007	-.064

	b6	-.065	.035	.006	-.163	-.022	.406	.047	.066	-.074	.079	-.009	-.080
	b7	-.005	.010	-.049	-.057	-.115	.047	.615	-.016	.061	-.050	-.010	-.156
	b8	.157	-.021	.087	-.052	.052	.066	-.016	.565	.044	.008	-.012	.057
	b9	.108	-.090	-.023	-.026	-.091	-.074	.061	.044	.612	.101	.073	.025
	b10	-.085	.059	.021	.014	.065	.079	-.050	.008	.101	.577	-.137	.065
	b11	.131	-.016	.038	.112	-.007	-.009	-.010	-.012	.073	-.137	.632	-.186
	b12	.039	.013	-.071	-.085	-.064	-.080	-.156	.057	.025	.065	-.186	.374
	b1	.844 ^a	-.179	-.194	-.078	-.089	-.143	-.008	.294	.194	-.157	.232	.091
	b2	-.179	.869 ^a	-.388	-.351	.022	.086	.020	-.045	-.182	.122	-.032	.035
	b3	-.194	-.388	.880 ^a	.161	-.226	.016	-.104	.191	-.049	.047	.079	-.194
	b4	-.078	-.351	.161	.834 ^a	.036	-.419	-.119	-.113	-.054	.029	.232	-.229
	b5	-.089	.022	-.226	.036	.926 ^a	-.050	-.213	.101	-.168	.125	-.013	-.153
Anti-image	b6	-.143	.086	.016	-.419	-.050	.881 ^a	.094	.138	-.149	.163	-.018	-.204
Correlation	b7	-.008	.020	-.104	-.119	-.213	.094	.852 ^a	-.027	.100	-.084	-.015	-.324
	b8	.294	-.045	.191	-.113	.101	.138	-.027	.901 ^a	.075	.014	-.020	.124
	b9	.194	-.182	-.049	-.054	-.168	-.149	.100	.075	.885 ^a	.171	.118	.052
	b10	-.157	.122	.047	.029	.125	.163	-.084	.014	.171	.897 ^a	-.227	.139
	b11	.232	-.032	.079	.232	-.013	-.018	-.015	-.020	.118	-.227	.665 ^a	-.382
	b12	.091	.035	-.194	-.229	-.153	-.204	-.324	.124	.052	.139	-.382	.826 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



- Elektro-Mekanikal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	12

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.828
Approx. Chi-Square	359.931
Bartlett's Test of Sphericity	df
	66
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12
Anti-image Covariance	.532	.025	-.027	-.004	-.036	-.029	-.010	.079	-.019	.017	-.047	-.123
	.025	.479	-.074	-.052	.076	-.170	-.029	.050	-.059	.122	-.018	.069
	-.027	-.074	.250	.035	-.136	.039	-.065	.117	-.008	.073	.020	-.025
	-.004	-.052	.035	.572	.013	-.118	-.032	.044	-.122	.091	.009	.002
	-.036	.076	-.136	.013	.305	-.106	-.097	-.004	.007	.009	-.050	.014

	c6	-.029	-.170	.039	-.118	-.106	.383	.060	-.055	-.109	-.063	.124	-.091
	c7	-.010	-.029	-.065	-.032	-.097	.060	.340	-.010	-.075	-.084	-.072	-.112
	c8	.079	.050	.117	.044	-.004	-.055	-.010	.440	-.067	.049	-.093	.116
	c9	-.019	-.059	-.008	-.122	.007	-.109	-.075	-.067	.480	.104	.064	-.004
	c10	.017	.122	.073	.091	.009	-.063	-.084	.049	.104	.573	-.155	-.044
	c11	-.047	-.018	.020	.009	-.050	.124	-.072	-.093	.064	-.155	.632	-.021
	c12	-.123	.069	-.025	.002	.014	-.091	-.112	.116	-.004	-.044	-.021	.372
	c1	.928 ^a	.049	-.073	-.007	-.090	-.065	-.024	.163	-.037	.032	-.081	-.277
	c2	.049	.791 ^a	-.215	-.100	.200	-.398	-.071	.109	-.124	.233	-.032	.165
	c3	-.073	-.215	.822 ^a	.091	-.491	.125	-.222	.353	-.024	.193	.051	-.081
	c4	-.007	-.100	.091	.877 ^a	.030	-.252	-.072	.087	-.233	.159	.016	.004
	c5	-.090	.200	-.491	.030	.819 ^a	-.311	-.301	-.012	.018	.021	-.115	.042
Anti-image	c6	-.065	-.398	.125	-.252	-.311	.742 ^a	.167	-.135	-.255	-.134	.252	-.240
Correlation	c7	-.024	-.071	-.222	-.072	-.301	.167	.850 ^a	-.025	-.185	-.191	-.155	-.314
	c8	.163	.109	.353	.087	-.012	-.135	-.025	.837 ^a	-.145	.098	-.177	.288
	c9	-.037	-.124	-.024	-.233	.018	-.255	-.185	-.145	.863 ^a	.198	.116	-.010
	c10	.032	.233	.193	.159	.021	-.134	-.191	.098	.198	.756 ^a	-.258	-.095
	c11	-.081	-.032	.051	.016	-.115	.252	-.155	-.177	.116	-.258	.777 ^a	-.044
	c12	-.277	.165	-.081	.004	.042	-.240	-.314	.288	-.010	-.095	-.044	.852 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Lampiran 5: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGUNJUNG MALL

Usia : tahun

Jenis Kelamin :

- Laki- Laki
- Perempuan

Skala Mengunjungi Mall :

- 1 kali seminggu
- 2-3 kali seminggu
- 1-3 kali sebulan

Durasi lama berada di dalam Mall :

- < 2 Jam
- 2-4 Jam
- > 4 Jam

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang anda pilih :

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Pengunjung merasa menjadi lebih bahagia dengan background musik di mall.				
2	Pengunjung merasa menjadi terganggu dengan background musik di mall.				
3	Pengunjung merasa menjadi lebih puas beraktivitas/berbelanja dengan background musik di mall.				
4	Pengunjung merasa menjadi sedih dengan background musik di mall.				

5	Pengunjung merasa menjadi lebih penuh harapan dengan background musik di mall.				
6	Pengunjung merasa bosan dengan background musik di mall.				
7	Pengunjung merasa menjadi lebih terdorong untuk berbelanja dengan background musik di mall.				
8	Pengunjung merasa menjadi lebih tenang dengan background musik di mall.				
9	Pengunjung merasa menjadi lebih lesu/malas dengan background musik di mall.				
10	Pengunjung merasa menjadi gelisah dengan background musik di mall.				
11	Pengunjung merasa menjadi lebih waspada dengan background musik di mall.				
12	Pengunjung merasa menjadi lebih tertarik untuk berbelanja/beraktivitas dengan background musik di mall.				
13	Pengunjung merasa menjadi lebih bahagia dengan suara aktivitas manusia di mall.				
14	Pengunjung merasa menjadi terganggu dengan suara aktivitas manusia di mall.				
15	Pengunjung merasa menjadi lebih puas beraktivitas/berbelanja dengan suara aktivitas manusia di mall.				
16	Pengunjung merasa menjadi lebih sedih dengan suara aktivitas manusia di mall.				
17	Pengunjung merasa menjadi penuh harapan dengan suara aktivitas manusia di mall.				
18	Pengunjung merasa menjadi lebih bosan dengan suara aktivitas manusia di mall.				
19	Pengunjung merasa menjadi lebih terdorong untuk berbelanja dengan suara aktivitas manusia di mall.				
20	Pengunjung merasa menjadi lebih tenang dengan suara aktivitas manusia di mall.				

21	Pengunjung merasa menjadi lesu/lemas dengan suara aktivitas manusia di mall.				
22	Pengunjung merasa menjadi lebih gelisah dengan suara aktivitas manusia di mall.				
23	Pengunjung merasa menjadi lebih waspada dengan suara aktivitas manusia di mall.				
24	Pengunjung merasa menjadi lebih tertarik untuk berbelanja/beraktivitas dengan suara aktivitas manusia di mall.				
25	Pengunjung merasa menjadi lebih bahagia dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
26	Pengunjung merasa menjadi terganggu dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
27	Pengunjung merasa menjadi lebih puas beraktivitas/berbelanja dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
28	Pengunjung merasa menjadi lebih sedih dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
29	Pengunjung merasa menjadi penuh harapan dengan mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
30	Pengunjung merasa menjadi lebih bosan dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
31	Pengunjung merasa menjadi lebih ter dorong untuk berbelanja dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
32	Pengunjung merasa menjadi lebih tenang dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
33	Pengunjung merasa menjadi lesu/lemas dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
34	Pengunjung merasa menjadi lebih gelisah dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				

35	Pengunjung merasa menjadi lebih waspada dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
36	Pengunjung merasa menjadi lebih tertarik untuk berbelanja/beraktivitas dengan suara mesin lift/ mesin eskalator di mall.				
37	Background musik di mall membuat nyaman beraktivitas				
38	Suara aktivitas manusia di mall membuat nyaman beraktivitas				
39	Suara mesin lift/ mesin eskalator di mall membuat nyaman beraktivitas				
40	Pengunjung betah berada di area mall ini karena background musik di mall				
41	Pengunjung betah berada di area mall ini karena suara aktivitas manusia di mall				
42	Pengunjung betah berada di area mall ini karena suara mesin lift/ mesin eskalator				

Pengunjung betah berada di area mall ini karena : (Jawaban boleh lebih dari 1)

- a. Nyaman
- b. Pelayanan yang baik
- c. Lengkap
- d. Mudah dijangkau dari tempat tinggal
- e. Harganya yang terjangkau
- f. Lain-lain :

Lampiran 6: Foto Malioboro Mal

- Atrium :



(Suasana Atrium Mal Malioboro)



(Suasana Atrium Ketika Konser Berlangsung)



(Suasana Atrium Mal Malioboro Malam Hari)

- Food Court :

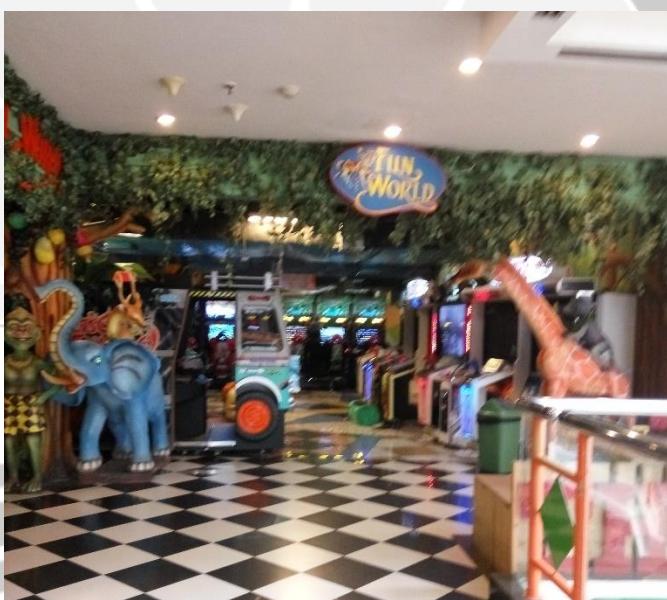


(Suasana Food Court Mal Malioboro)

- Area Bermain Anak-Anak :



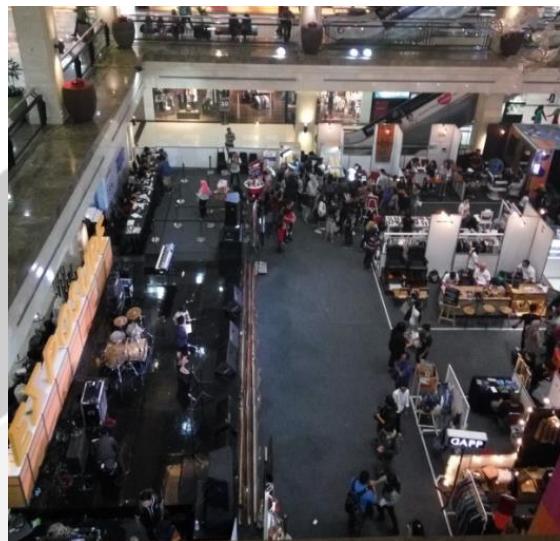
(Suasana Area Bermain Anak-Anak di Mal Malioboro)



(Suasana Area Bermain Anak-Anak di Mal Malioboro)

Lampiran 7: Foto Mal Ambarrukmo Plaza

- Atrium :



(Suasana Atrium Saat Konser)



(Suasana Atrium Saat Konser)

- **Food Court :**



(Suasana Food Court Ambarrukmo Plaza)

- **Lantai 2 :**



(Suasana Selasar Depan Toko di Lantai 2)

- **Lantai 3 :**



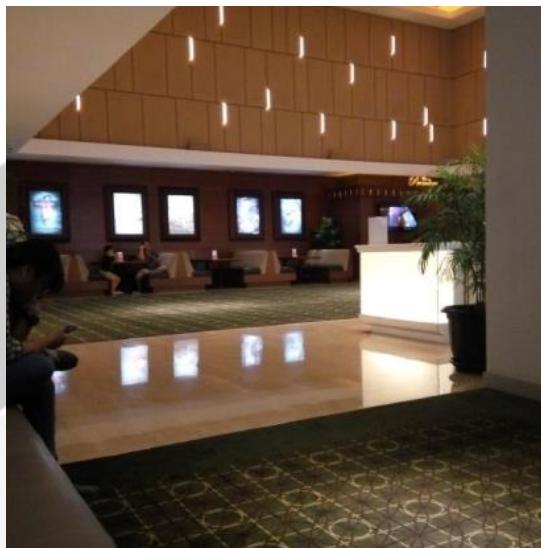
(Suasana Selasar Depan Toko di Lantai 3)

- **Area Bermain Anak-Anak :**



(Suasana Depan Area Bermain Anak-Anak Lantai 4)

- **Bioskop XXI :**



(Suasana Area Bioskop XXI)