

**PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT  
MALL DI PUSAT PERBELANJAAN GALAXY MALL  
BERDASARKAN GENDER DAN  
KELOMPOK USIA**

**Willy Candra Irawan**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
la\_langue\_willy27@yahoo.co.id

**Abstrak** - Peningkatan jumlah pusat perbelanjaan seperti *Mall* di Surabaya meningkatkan persaingan pada usaha di bidang *Mall*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan sikap pengunjung terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* berdasarkan gender dan usia di kota Surabaya. Pengolahan data terhadap 130 kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai *mean*, *standar deviasi*, *minimum* dan *maximum*. Uji ANOVA digunakan untuk menguji hipotesis perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* pada pusat perbelanjaan di *Galaxy Mall* berdasarkan gender dan usia. Uji *post-hoc* juga digunakan untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* berdasarkan usia. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan gender pada atribut *aesthetics*. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan usia pada atribut *aesthetics* dan *exploration*, dimana pada dimensi *aesthetics Mall* dianggap memiliki desain, warna, tekstur, pencahayaan ruang, dan dekorasi interior yang menarik perhatian konsumen. Sedangkan pada dimensi *exploration Mall* dianggap menarik untuk dikunjungi karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan untuk konsumen pada toko-toko di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall*.

**Kata Kunci** : Sikap konsumen, atribut *Mall*, gender

**Abstract** - *The increasing number of shopping centre like a Mall in Surabaya that increased competition on Mall business. This research done to understand the differences in consumer attitudes on Mall attributes by gender and age in Surabaya city. 130 questionnaires to the data processing is done by calculating the mean value, standard deviation, minimum and maximum. Testing of the hypothesis is done by using ANOVA to test for differences in consumer attitudes towards attributes Mall at the Galaxy Mall shopping center on gender and age. Post-hoc test was also used to analyze differences in consumer attitudes towards attributes Mall based on age. The results showed there were significant differences in the attributes in the shopping center Mall Galaxy Mall Surabaya based on the gender dimensions of aesthetics. The results also showed that there are significant differences in the attributes in the shopping center Mall Galaxy Mall Surabaya age based on the dimensions of aesthetics and exploration, where the dimensions of aesthetics Mall is considered to have the design, color, texture, lighting, and interior decoration which attract the attention of consumers. While the dimensions of exploration Mall is considered interesting to visit because of the variety of products offered to consumers at stores in shopping malls Galaxy Mall.*

**Keywords** : *Consumer attitudes, Mall attributes, gender*

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan jumlah penduduk yang sejahtera berdampak pada peningkatan kebutuhan dan konsumsi masyarakat di Surabaya. Perilaku masyarakat yang semakin konsumtif tersebut, menjadi salah satu faktor dari peningkatan jumlah pusat perbelanjaan seperti *Mall* di kota Surabaya. Hal ini menimbulkan semakin meningkatnya persaingan pada *Mall* di Surabaya. Untuk dapat bersaing, maka pengusaha *Mall* sebaiknya mampu memahami sikap konsumen untuk dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan target dan segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Mars Indonesia (*Indonesian Consumer Profile 2008*), menunjukkan bahwa 80,2% dari 3,110,181 konsumen (<http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=22>, 2013) di kota Surabaya suka berkunjung ke *Mall*. Persentase konsumen yang minimal mengunjungi *Mall* sekali atau dua kali dalam sebulan mencapai 79,4%. Berikut adalah hasil dari riset yang dilakukan oleh Mars Indonesia tahun 2008 tentang kunjungan *Mall* dalam 1 bulan terakhir di Jakarta dan Surabaya.

Berdasarkan data APPBI Jawa Timur, terdapat 22 pusat perbelanjaan / *Mall* di Surabaya (<http://www.centroone.com>, Agustus 2011), dengan rata-rata jumlah pengunjung *Mall* antara 20.000 hingga 30.000 jiwa per hari pada kondisi normal. Berikut ini adalah hasil polling untuk mengetahui minat konsumen terhadap *Mall* di Surabaya :

**Tabel 1**  
**Hasil Polling Pemilihan *Mall* di Surabaya**

| No | <i>Mall</i> di Surabaya     | Jumlah |
|----|-----------------------------|--------|
| 1. | Galaxy <i>Mall</i>          | 12     |
| 2. | Ciputra World               | 8      |
| 3. | Tunjungan Plaza             | 7      |
| 4. | Pakuwon Trade Center ( PTC) | 2      |
| 5. | Atom <i>Mall</i>            | 1      |
| 6. | Total                       | 30     |

Sumber : Hasil Poling Maret 2014

Dari hasil poling pemilihan *Mall* di Surabaya, akan dipilih 1 *Mall* dengan hasil poling tertinggi yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian ini, yaitu Galaxy *Mall*. Dalam penelitian ini menggunakan jurnal yang ditulis oleh Arpitha Khare (2011) sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian sikap konsumen di

Galaxy Mall, dimana dalam penelitian ini diduga adanya indikasi perbedaan sikap konsumen di Mall berdasarkan gender dan usia.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya perbedaan sikap pengunjung Galaxy Mall berdasarkan gender dan usia di Surabaya. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan 7 atribut, yaitu : *aesthetics, escape, flow, exploration, role enactment, social, dan convenience*. Pengukuran dilakukan kepada pengunjung Galaxy Mall di Surabaya.

Manfaat penelitian ini, untuk memberikan informasi kepada pengusaha, terutama yang bergerak dalam bisnis Mall berupa gambaran sikap konsumen di Surabaya. Dengan memahami konsep sikap konsumen terhadap Mall, diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan bermanfaat bagi kemajuan bisnis retail yang ada di Mall kota Surabaya.

Dalam penelitian Bloch et al (1994), dalam Arpita Khare (2011) dalam penelitiannya menggunakan 7 atribut pengukuran sikap konsumen terhadap Mall yaitu :

### **1. *Aesthetics***

Belk (1975) dalam Arpita Khare (2011), menyimpulkan bahwa *aesthetics* (bentuk fisik dan lingkungan sosial) pada sebuah pusat perbelanjaan merupakan atribut penting dalam mempengaruhi sikap konsumen. Sehingga untuk menciptakan atmosfer toko yang baik diperlukan keseimbangan antara elemen afektif (emosi atau psikologis) dan kognitif (Jackson and Konell, 1993; Babin and Attaway, 2000; Beyard et al., 2001). Pengukuran yang digunakan untuk mengukur dimensi *aesthetics* menurut Mehrabian dan Russell (1974); Bittner (1992); Donovan et al (1994), Bone dan Ellen (1999) dalam Arpita Khare (2011) yaitu : tata letak toko (*store layout*), desain interior (*interior design*), warna (*color*), pencahayaan ruangan (*lightning*), temperatur udara (*heating*), ukuran toko (*store size*), kebisingan (*crowds*), lagu-lagu (*music*), dan kebersihan (*cleanliness*).

### **2. *Escape***

Menurut Bittner (1992); Michon et al (2008); Ghee dan Ahmad (2010) dalam Arpita Khare (2011) menyimpulkan bahwa, *escape* merupakan suatu kondisi dimana konsumen melakukan kegiatan belanja atau *shopping* karena mencari hiburan dari rutinitas yang konsumen lakukan. Pengukuran *Escape*

menurut Arpitha Khare (2011) meliputi : ketika konsumen merasa bosan, kesepian ( sendiri ), stress, ingin bersantai, menghindari cuaca yang buruk, menghindari kemacetan lalu lintas, dan menghindari aktifitas atau rutinitas yang membosankan.

### **3. Flow**

Menurut Lui (1997) dalam Arpitha Khare (2011), mendefinisikan *flow* sebagai perasaan dimana seseorang menjadi kehilangan kesadaran akan waktu atau lupa waktu ketika sedang berbelanja pada suatu toko. Menurut Jackson (1991) dalam Arpitha Khare (2011), *flow* terjadi karena konsumen menganggap berbelanja di toko merupakan bagian dari rekreasi dan kegiatan sosial di mana konsumen menjadi lupa waktu. Menurut Haynes dan Talpade (1996); Klara (1997); Kasrel (1998); Wakefield dan Baker (1998); Michon et al. (2005) dalam Arpitha Khare (2011). Motif seseorang kembali lagi pada suatu toko dipengaruhi oleh berbagai hiburan, sosial, rekreasi, kenyamanan, dan relaksasi. Pengukuran *flow* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi : ketika konsumen merasa berada di tempat lain, tidak menyadari waktu yang telah berlalu, tidak menyadari kembali ketika hari sudah gelap.

### **4. Exploration**

Menurut Wakefield dan Baker (1998) dalam Arpitha Khare (2011) menyatakan, *Exploration* mengacu pada banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, sehingga dapat menimbulkan efek positif dan kesenangan tersendiri bagi konsumen. Hal yang mempengaruhi pemilihan toko bagi konsumen yaitu variasi produk (macam-macam produk), harga, kenyamanan dalam melakukan transaksi, dan pengalaman belanja (Lindquist, 1973; Messinger and Narasimhan, 1997). Pengukuran *Exploration* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi : apakah konsumen menemukan sesuatu yang baru ketika berbelanja, merasa senang dengan produk yang dijual, dapat mencari pengalaman, menemukan suatu barang dan mencobanya.

### **5. Role Enactment**

Menurut Tauber (1972) dalam Arpitha Khare (2011) menyatakan : “Banyak kegiatan yang mempelajari tentang perilaku, dimana setiap individu memiliki peran masing-masing sesuai dengan status sosial pada masing-masing individu

seperti sebagai ibu, ayah, atau pelajar.” Sehingga *Role Enactment* merupakan peran pada seseorang yang mempengaruhi perilaku saat melakukan kegiatan belanja. Wakefield and Baker (1998) dalam Arpita Khare (2011) menyatakan bahwa, beda persepsi konsumen pada sebuah toko disebabkan karna *role enactment* konsumen itu sendiri, *utilitarian shopper* berbelanja untuk melaksanakan tanggungjawab masing-masing individu sebagai seorang suami maupun istri, sehingga *utilitarian shopper* berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan. Pengukuran *role enactment* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi : konsumen menganggap sebagai pembeli yang bijak ketika membandingkan harga antar toko dan menganggap berbelanja adalah aktifitas ibu rumah tangga.

#### **6. Social**

Menurut Kelly (1983) dalam Arpita Khare (2011) menyatakan bahwa, *Mall* dapat memfasilitasi konsumen dalam melakukan interaksi dengan orang lain. Dalam melakukan kegiatan belanja dapat memungkinkan konsumen bertemu dengan teman atau konsumen lain, dan berinteraksi dengan teman saat berbelanja di *Mall*. Pengukuran *social* menurut Arpitha Khare (2011) meliputi : belanja di *Mall* merupakan pengalaman yang menyenangkan ketika bersama teman, *sales person* di *Mall* sangat responsif dan ramah.

#### **7. Convenience**

Menurut hasil penelitian Bearden (1977); Kirkup dan Rafiq (1994); Severin et al. (2001) dalam Arpita Khare (2011), menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan tempat belanja. Selain itu menurut Kauffman (1996), lokasi dan jam operasi toko mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah toko. *Convenience* dalam penelitian Arpita Khare (2011), diukur dengan kemudahan mencari tempat parkir, jam buka toko yang nyaman dan memudahkan, kedekatan dengan tempat tinggal dan akses jalan, toko tersebut merupakan *one-stop shopping*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, p. 437), sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dalam menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yang dimiliki. Menurut Al Hamdi (2009;51) bahwa *Mall* merupakan suatu arena atau tempat dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko baik supermarket, game, toko buku, toko kaset,

toko pakaian, kantin atau cafe, toko alat tulis, elektronik, dan didukung juga oleh satu atau lebih *department store* dan atrium yang luas. Maka sikap konsumen di *Mall* yaitu kecenderungan untuk berperilaku baik menerima maupun menolak, yang terbentuk oleh keyakinan dan hasil evaluasi seseorang terhadap sebuah perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli suatu barang atau jasa untuk kepentingan individu maupun orang lain pada tempat dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko baik supermarket, game, toko buku, toko kaset, toko pakaian, kantin atau cafe, toko alat tulis, elektronik, dan didukung juga oleh satu atau lebih *department store* dan atrium yang luas, yang konsumen evaluasi sesuai dengan norma yang diyakini.

Maka hipotesis yang digunakan adalah :

- H1 : Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan gender.
- H2 : Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan kelompok usia.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bersifat komparatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini adalah pendekatan kuantitatif non eksperimental. Acuan data dan informasi yang diperlukan untuk menyusun penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di *Galaxy Mall* Surabaya. Aras pengukuran data menggunakan aras interval dengan skala *numerical* 5 skala, yaitu skor antara 1-5 dengan jawaban dengan nilai semakin besar menunjukkan penilaian yang semakin positif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Penggunaan teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini karena peneliti tidak memiliki data pasti tentang informasi dan ukuran dari populasi yang akan diteliti, sehingga peluang anggota populasi yang dipilih sebagai sampel berdasarkan pada keputusan peneliti secara acak. Metode *convenience sampling*

merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kemudahan dalam memperoleh sampel yang digunakan dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini menggunakan 130 sampel yang terdiri dari responden pria dan responden wanita di *Galaxy Mall*. Penentuan jumlah sampel merujuk pada Hair et al (2010:102); Hoo (2006:207); dan Kline (1994:20) yang menyatakan, besarnya sampel yang dianjurkan dalam faktor analisis minimal adalah 100 sampel. Jumlah tersebut sudah cukup untuk menghasilkan *reliable factor*.

Kriteria hasil pengujian :

1. Jika  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots \mu_n$ , maka dapat disimpulkan rata-rata populasi sama, sehingga hipotesis kerja ditolak.
2. Jika  $H_0$  : paling tidak ada satu  $\mu$  yang berbeda, maka dapat disimpulkan hipotesis kerja terbukti dan diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen Terhadap Atribut Mall di Pusat Perbelanjaan Galaxy Mall Surabaya**

| No. | Dimensi           | Pernyataan   | Koefisien Korelasi | Nilai Signifikansi | Keterangan |
|-----|-------------------|--|--------------------|--------------------|------------|
| 1.  | <i>Aesthetics</i> | Kemenarikan desain interior <i>Galaxy Mall</i>   | 0,574**            | 0,01               | VALID      |
| 2.  |                   | Memperhatikan warna interior <i>Galaxy Mall</i>  | 0,766**            | 0,01               | VALID      |
| 3.  |                   | Memperhatikan tekstur interior <i>Galaxy Mall</i>  | 0,832**            | 0,01               | VALID      |
| 4.  |                   | Pencahayaan ruang yang menarik perhatian   | 0,751**            | 0,01               | VALID      |
| 5.  |                   | Dekorasi <i>Galaxy Mall</i> yang menarik perhatian   | 0,799**            | 0,01               | VALID      |
| 6.  |                   | Suasana hati yang baik ketika di <i>Galaxy Mall</i>  | 0,832**            | 0,01               | VALID      |
| 7.  | <i>Escape</i>     | Ketika bosan, <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang baik dikunjungi.   | 0,802**            | 0,01               | VALID      |
| 8.  |                   | Ketika sendirian dan ingin melakukan se-suatu untuk di-kerjakan, <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang baik untuk di-kunjungi. | 0,858**            | 0,01               | VALID      |
| 9.  |                   | Ketika stress <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang baik untuk dikunjungi  | 0,815**            | 0,01               | VALID      |
| 10. |                   | Merasa santai ( <i>relax</i> ) ketika berada di dalam <i>Galaxy Mall</i>   | 0,856**            | 0,01               | VALID      |

Lanjutan tabel 2

|     |                       |  |         |      |       |
|-----|-----------------------|--|---------|------|-------|
| 11. |                       | Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> untuk meng-hindari cuaca yang buruk   | 0,678** | 0,01 | VALID |
| 12. |                       | Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> untuk meng-hindari kemacetan lalu lintas  | 0,767** | 0,01 | VALID |
| 13. |                       | Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> sebagai selingan dari aktifitas atau rutinitas hidup sehari-hari.   | 0,457*  | 0,05 | VALID |
| 14. | <i>Flow</i>           | Konsumen merasa berada di lingkungan yang berbeda ketika berada di <i>Galaxy Mall</i> .  | 0,727** | 0,01 | VALID |
| 15. |                       | Perasaan konsumen yang tidak menyadari waktu yang sedang berjalan atau lupa waktu saat berbelanja di <i>Galaxy Mall</i> .                      | 0,856** | 0,01 | VALID |
| 16. |                       | Perasaan konsumen yang tidak sadar dengan kondisi di luar sudah gelap ketika berada di <i>Galaxy Mall</i> .                                    | 0,876** | 0,01 | VALID |
| 17. | <i>Exploration</i>    | <i>Galaxy Mall</i> adalah tempat yang baik untuk menemukan suatu hal yang baru.  | 0,751** | 0,01 | VALID |
| 18. |                       | Beberapa toko di <i>Galaxy Mall</i> yang menarik untuk dikunjungi karena menjual produk yang menarik minat konsumen mengunjungi toko tersebut. | 0,884** | 0,01 | VALID |
| 19. |                       | Mengunjungi <i>Galaxy Mall</i> untuk mendapatkan pengalaman.   | 0,823** | 0,01 | VALID |
| 20. |                       | Perasaan senang saat membawa barang belanja dan mencoba produk tersebut di <i>Galaxy Mall</i>  | 0,819** | 0,01 | VALID |
| 21. | <i>Role Enactment</i> | Menganggap sebagai pembeli yang bijak ketika membandingkan harga di toko satu dan lain saat berbelanja di <i>Galaxy Mall</i> .                 | 0,884** | 0,01 | VALID |
| 22. |                       | Belanja keperluan sehari-hari atau bahan makanan di <i>Galaxy Mall</i> biasanya dilakukan oleh ibu rumah tangga.                               | 0,859** | 0,01 | VALID |
| 23. | <i>Social</i>         | Belanja di <i>Galaxy Mall</i> merupakan pengalaman yang menyenangkan ketika bersama dengan teman.  | 0,815** | 0,01 | VALID |
| 24. |                       | Tenaga penjual di <i>Galaxy Mall</i> lebih responsif dibanding <i>Mall</i> lain.   | 0,918** | 0,01 | VALID |

Lanjutan tabel 2

|     |             |   |         |      |       |
|-----|-------------|---|---------|------|-------|
| 25. |             | Tenaga penjual di Galaxy Mall lebih ramah dibanding Mall lain.  | 0,893** | 0,01 | VALID |
| 26. | Convenience | Konsumen mengunjungi Galaxy Mall karena lokasinya yang nyaman dan dekat dengan tempat tinggal atau sekolah. | 0,742** | 0,01 | VALID |
| 27. |             | Konsumen mengunjungi Galaxy Mall karena mudah dalam mencari tempat parkir.                                  | 0,795** | 0,01 | VALID |
| 28. |             | Jam operasional Galaxy Mall nyaman dan sesuai.  | 0,919** | 0,01 | VALID |
| 29. |             | Galaxy Mall adalah tempat belanja seluruh kebutuhan.  | 0,717** | 0,01 | VALID |

Sumber : data kuesioner, diolah dengan SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan data pada tabel 2, diketahui bahwa semua item pernyataan pada dimensi *aesthetic, flow, escape, exploration, role enactment, social*, dan *convenience* memiliki nilai koefisien korelasi 0,01, dan salah satu item pertanyaan dari *escape* yang memiliki nilai koefisien korelasi 0,05. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut Mall di pusat perbelanjaan Galaxy Mall Surabaya berdasarkan gender dan kelompok usia adalah valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sikap Konsumen Terhadap Atribut Mall di Pusat Perbelanjaan Galaxy Mall Surabaya**

| No. | Dimensi        | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|----------------|----------------|------------|
| 1.  | Aesthetics     | 0,854          | RELIABEL   |
| 2.  | Escape         | 0,874          | RELIABEL   |
| 3.  | Flow           | 0,760          | RELIABEL   |
| 4.  | Exploration    | 0,838          | RELIABEL   |
| 5.  | Role enactment | 0,682          | RELIABEL   |
| 6.  | Social         | 0,844          | RELIABEL   |
| 7.  | Convenience    | 0,802          | RELIABEL   |

Sumber : data kuesioner, diolah dengan SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan data pada tabel 8, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada dimensi *aesthetic, flow, escape, exploration, role enactment, social*, dan *convenience* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut Mall di pusat perbelanjaan Galaxy Mall Surabaya berdasarkan gender dan kelompok usia sudah reliabel.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji ANOVA Dimensi Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Mall***  
**di Pusat Perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya Berdasarkan Gender**

| Dimensi               | F     | Sig. |
|-----------------------|-------|------|
| <i>Aesthetics</i>     | 4.133 | .044 |
| <i>Escape</i>         | .021  | .885 |
| <i>Flow</i>           | .206  | .650 |
| <i>Exploration</i>    | .302  | .583 |
| <i>Role enactment</i> | 1.352 | .274 |
| <i>Social</i>         | .307  | .580 |
| <i>Convenience</i>    | .064  | .801 |

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan hasil analisis uji anova pada tabel 16, terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi *aesthetics*, karena hasil signifikansinya dibawah  $0,05 ( \leq 0,05 )$  maka H1 diterima, dimana H1 adalah diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan gender. Sehingga hipotesis yang diterima ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan gender pada dimensi *aesthetics*. Dimensi *aesthetics* adalah sikap konsumen yang berbelanja di *Galaxy Mall* karena faktor lingkungan sosial dan bentuk fisik (tata letak, desain interior, warna, pencahayaan ruang, temperatur, kebisingan, lagu, kebersihan, dan ukuran *Mall*).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji ANOVA Dimensi Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Mall***  
**di Pusat Perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya Berdasarkan Usia**

| Dimensi               | F     | Sig. |
|-----------------------|-------|------|
| <i>Aesthetics</i>     | 2.881 | .039 |
| <i>Escape</i>         | 0.330 | .804 |
| <i>Flow</i>           | 2.245 | .086 |
| <i>Exploration</i>    | 3.095 | .029 |
| <i>Role enactment</i> | 1.314 | .273 |
| <i>Social</i>         | 0.482 | .695 |
| <i>Convenience</i>    | 1.072 | .363 |

Sumber : data kuesioner, diolah dengan *SPSS 18.0 for Windows*

Berdasarkan hasil analisis uji anova pada tabel 17 di atas, terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi *aesthetics* dan *exploration* dimana pada data ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah  $0,05 ( \leq 0,05 )$ , maka H2 diterima, dimana H2 adalah diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan usia. Sehingga hipotesis yang diterima ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut

*Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan usia pada dimensi *aesthetics* dan *expoloration*. Dimensi *aesthetics* adalah sikap konsumen yang berbelanja di *Galaxy Mall* karena faktor lingkungan sosial dan bentuk fisik (tata letak, desain interior, warna, pencahayaan ruang, temperatur, kebisingan, lagu, kebersihan, dan ukuran *Mall*). Dimensi *exploration* adalah sikap konsumen yang merasa kehilangan kesadaran akan waktu ketika sedang berbelanja di *Galaxy Mall*.

Berikut merupakan data hasil analisis uji *post-hoc* untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan kategori usia.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis *Post-hoc* Dimensi Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Mall* di Pusat Perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya Berdasarkan Kategori Usia**

| Dependent Variable | (I) usia      | (J) usia      | Mean Difference (I-J) | Std. Error      | Sig.            | 95% Confidence Interval |             |        |        |
|--------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------------|--------|--------|
|                    |               |               |                       |                 |                 | Lower Bound             | Upper Bound |        |        |
| rata_Aes           | Tukey HSD     | 20 - 30 tahun | 31 - 40 tahun         | -,17253         | ,13928          | ,603                    | -,5352      | ,1901  |        |
|                    |               |               | 41 - 50 tahun         | <b>-,40816*</b> | ,13928          | <b>,021</b>             | -,7708      | -,0455 |        |
|                    |               |               | 51+                   | -,17697         | ,15266          | ,654                    | -,5744      | ,2205  |        |
|                    |               | 31 - 40 tahun | 20 - 30 tahun         | ,17253          | ,13928          | ,603                    | -,1901      | ,5352  |        |
|                    |               |               | 41 - 50 tahun         | -,23563         | ,15670          | ,438                    | -,6436      | ,1724  |        |
|                    |               |               | 51+                   | -,00444         | ,16870          | 1,000                   | -,4437      | ,4348  |        |
|                    | 41 - 50 tahun | 20 - 30 tahun | <b>,40816*</b>        | ,13928          | <b>,021</b>     | ,0455                   | ,7708       |        |        |
|                    |               | 31 - 40 tahun | ,23563                | ,15670          | ,438            | -,1724                  | ,6436       |        |        |
|                    |               | 51+           | ,23119                | ,16870          | ,520            | -,2080                  | ,6704       |        |        |
|                    | LSD           | 20 - 30 tahun | 31 - 40 tahun         | 41 - 50 tahun   | -,17253         | ,13928                  | ,218        | -,4482 | ,1031  |
|                    |               |               |                       | 51+             | <b>-,40816*</b> | ,13928                  | <b>,004</b> | -,6838 | -,1325 |
|                    |               |               |                       | 51+             | -,17697         | ,15266                  | ,249        | -,4791 | ,1251  |
| 31 - 40 tahun      |               |               | 20 - 30 tahun         | ,17697          | ,15266          | ,654                    | -,2205      | ,5744  |        |
|                    |               |               | 41 - 50 tahun         | ,00444          | ,16870          | 1,000                   | -,4348      | ,4437  |        |
|                    |               |               | 51+                   | -,23119         | ,16870          | ,520                    | -,6704      | ,2080  |        |

|           |           |               |               |          |        |      |        |        |
|-----------|-----------|---------------|---------------|----------|--------|------|--------|--------|
|           |           | 31 - 40 tahun | 20 - 30 tahun | ,17253   | ,13928 | ,218 | -,1031 | ,4482  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | -,23563  | ,15670 | ,135 | -,5457 | ,0745  |
|           |           |               | 51+           | -,00444  | ,16870 | ,979 | -,3383 | ,3294  |
|           |           | 41 - 50 tahun | 20 - 30 tahun | ,40816*  | ,13928 | ,004 | ,1325  | ,6838  |
|           |           |               | 31 - 40 tahun | ,23563   | ,15670 | ,135 | -,0745 | ,5457  |
|           |           |               | 51+           | ,23119   | ,16870 | ,173 | -,1027 | ,5650  |
|           |           | 51+           | 20 - 30 tahun | ,17697   | ,15266 | ,249 | -,1251 | ,4791  |
|           |           |               | 31 - 40 tahun | ,00444   | ,16870 | ,979 | -,3294 | ,3383  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | -,23119  | ,16870 | ,173 | -,5650 | ,1027  |
| rata_flow | Tukey HSD | 20 - 30 tahun | 31 - 40 tahun | -,20023  | ,17957 | ,681 | -,6678 | ,2673  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | -,32667  | ,17957 | ,269 | -,7942 | ,1409  |
|           |           |               | 51+           | -,46303  | ,19682 | ,092 | -,9755 | ,0494  |
|           |           | 31 - 40 tahun | 20 - 30 tahun | ,20023   | ,17957 | ,681 | -,2673 | ,6678  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | -,12644  | ,20203 | ,924 | -,6524 | ,3996  |
|           |           |               | 51+           | -,26280  | ,21751 | ,623 | -,8291 | ,3035  |
|           |           | 41 - 50 tahun | 20 - 30 tahun | ,32667   | ,17957 | ,269 | -,1409 | ,7942  |
|           |           |               | 31 - 40 tahun | ,12644   | ,20203 | ,924 | -,3996 | ,6524  |
|           |           |               | 51+           | -,13636  | ,21751 | ,923 | -,7027 | ,4299  |
|           |           | 51+           | 20 - 30 tahun | ,46303   | ,19682 | ,092 | -,0494 | ,9755  |
|           |           |               | 31 - 40 tahun | ,26280   | ,21751 | ,623 | -,3035 | ,8291  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | ,13636   | ,21751 | ,923 | -,4299 | ,7027  |
|           | LSD       | 20 - 30 tahun | 31 - 40 tahun | -,20023  | ,17957 | ,267 | -,5556 | ,1551  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | -,32667  | ,17957 | ,071 | -,6820 | ,0287  |
|           |           |               | 51+           | -,46303* | ,19682 | ,020 | -,8525 | -,0735 |
|           |           | 31 - 40 tahun | 20 - 30 tahun | ,20023   | ,17957 | ,267 | -,1551 | ,5556  |
|           |           |               | 41 - 50 tahun | -,12644  | ,20203 | ,533 | -,5262 | ,2734  |
|           |           |               | 51+           | -,26280  | ,21751 | ,229 | -,6932 | ,1676  |
|           |           | 41 - 50 tahun | 20 - 30 tahun | ,32667   | ,17957 | ,071 | -,0287 | ,6820  |
|           |           |               | 31 - 40 tahun | ,12644   | ,20203 | ,533 | -,2734 | ,5262  |
|           |           |               | 51+           | -,13636  | ,21751 | ,532 | -,5668 | ,2941  |

|            |           |               |               |          |        |      |        |        |
|------------|-----------|---------------|---------------|----------|--------|------|--------|--------|
|            |           | 51+           | 20 - 30 tahun | ,46303*  | ,19682 | ,020 | ,0735  | ,8525  |
|            |           |               | 31 - 40 tahun | ,26280   | ,21751 | ,229 | -,1676 | ,6932  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | ,13636   | ,21751 | ,532 | -,2941 | ,5668  |
| rata_explo | Tukey HSD | 20 - 30 tahun | 31 - 40 tahun | ,04466   | ,14603 | ,990 | -,3356 | ,4249  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | -,29155  | ,14603 | ,195 | -,6718 | ,0887  |
|            |           |               | 51+           | -,36091  | ,16006 | ,114 | -,7777 | ,0558  |
|            |           | 31 - 40 tahun | 20 - 30 tahun | -,04466  | ,14603 | ,990 | -,4249 | ,3356  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | -,33621  | ,16430 | ,177 | -,7640 | ,0916  |
|            |           |               | 51+           | -,40556  | ,17689 | ,105 | -,8661 | ,0550  |
|            |           | 41 - 50 tahun | 20 - 30 tahun | ,29155   | ,14603 | ,195 | -,0887 | ,6718  |
|            |           |               | 31 - 40 tahun | ,33621   | ,16430 | ,177 | -,0916 | ,7640  |
|            |           |               | 51+           | -,06936  | ,17689 | ,979 | -,5299 | ,3912  |
|            |           | 51+           | 20 - 30 tahun | ,36091   | ,16006 | ,114 | -,0558 | ,7777  |
|            |           |               | 31 - 40 tahun | ,40556   | ,17689 | ,105 | -,0550 | ,8661  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | ,06936   | ,17689 | ,979 | -,3912 | ,5299  |
|            | LSD       | 20 - 30 tahun | 31 - 40 tahun | ,04466   | ,14603 | ,760 | -,2443 | ,3337  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | -,29155* | ,14603 | ,048 | -,5805 | -,0026 |
|            |           |               | 51+           | -,36091* | ,16006 | ,026 | -,6777 | -,0441 |
|            |           | 31 - 40 tahun | 20 - 30 tahun | -,04466  | ,14603 | ,760 | -,3337 | ,2443  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | -,33621* | ,16430 | ,043 | -,6614 | -,0111 |
|            |           |               | 51+           | -,40556* | ,17689 | ,024 | -,7556 | -,0555 |
|            |           | 41 - 50 tahun | 20 - 30 tahun | ,29155*  | ,14603 | ,048 | ,0026  | ,5805  |
|            |           |               | 31 - 40 tahun | ,33621*  | ,16430 | ,043 | ,0111  | ,6614  |
|            |           |               | 51+           | -,06936  | ,17689 | ,696 | -,4194 | ,2807  |
|            |           | 51+           | 20 - 30 tahun | ,36091*  | ,16006 | ,026 | ,0441  | ,6777  |
|            |           |               | 31 - 40 tahun | ,40556*  | ,17689 | ,024 | ,0555  | ,7556  |
|            |           |               | 41 - 50 tahun | ,06936   | ,17689 | ,696 | -,2807 | ,4194  |

Sumber : data kuesioner, diolah dengan SPSS 18.0 for Windows

Berdasarkan hasil analisis uji *post-hoc* yang telah dilakukan, terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* pada pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan usia. Perbedaan tersebut tampak pada dimensi *aesthetics*, *flow*, dan *exploration*. Pada dimensi *aesthetics*, perbedaan yang signifikan tampak pada kategori usia 20-30 tahun dengan kategori usia 41 – 50 tahun dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Pada dimensi *flow*, perbedaan yang signifikan tampak pada kategori usia 20 – 30 tahun dengan kategori usia 51 tahun ke atas dengan nilai signifikansi sebesar 0,02.

Pada dimensi *exploration*, perbedaan yang signifikan tampak pada kategori usia 20 – 30 tahun terhadap usia 41 – 50 tahun dan 51 tahun ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,48 pada kategori usia 20 – 30 tahun terhadap 41 – 50 tahun dan nilai signifikansi sebesar 0,26 pada kategori usia 20 – 30 tahun terhadap usia 51 tahun ke atas. Perbedaan yang signifikan juga terjadi pada kategori usia 31-40 tahun terhadap kategori usia 41 – 50 tahun dan 51 tahun ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,43 untuk kategori usia 31 – 40 tahun terhadap kategori usia 41 – 50 tahun. Pada kategori usia 51 tahun ke atas juga terdapat perbedaan yang signifikan dengan kategori usia 31 – 40 tahun yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,24.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan gender adalah terbukti atau dapat diterima.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *Mall* di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya berdasarkan kelompok usia adalah terbukti atau dapat diterima. Hasil uji *post-hoc* menunjukkan adanya perbedaan sikap konsumen berdasarkan kelompok usia yaitu :
  - a. Ada perbedaan perilaku di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya yang cenderung menerima atau menolak bentuk fisik dan lingkungan sosial (*aesthetics*) di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya antara kelompok usia 20 – 30 tahun dengan kelompok usia 41 – 50 tahun.

- b. Ada perbedaan perilaku di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya yang cenderung menerima atau menolak perasaan dimana seseorang menjadi kehilangan kesadaran akan waktu atau lupa waktu (*flow*) ketika sedang berbelanja di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya antara kelompok usia 20 – 30 tahun dengan kelompok usia 51 tahun ke atas.
- c. Ada perbedaan perilaku di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya yang cenderung menerima atau menolak alasan memilih berbelanja di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya karena variasi produk yang ditawarkan dan di jual di *Galaxy Mall*, sehingga konsumen dapat menemukan sesuatu yang baru ketika berbelanja (*exploration*) di pusat perbelanjaan *Galaxy Mall* Surabaya pada kelompok usia 20 – 30 tahun terhadap kelompok usia 41-50 tahun dan kelompok usia 51 tahun ke atas. Perbedaan tersebut juga tampak pada kelompok usia 31 – 40 tahun terhadap kelompok usia 41-50 tahun dan kelompok usia 51 tahun ke atas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hartono, 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Japarianto, Edwin, 2010. “Analisa Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 12, No 1, Maret 2010 : 76-85. (diakses pada tanggal 23 Januari 2014)
- Khare, A. “Mall Shopping Behaviour Of Indian Small Town Consumers.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011): 110-118. (diakses pada tanggal 22 november 2013)
- Patney, Mansi Batra. “Indian Consumers and Their Mall Patronage : Application of cultural self and the theory of planned behaviour to patronage intentions.” *Lowa State University*, 2010 (diakses pada tanggal 6 Mei 2014)
- Subagio, Hartono, 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April 2011 : 8-21. (diakses pada tanggal 23 Januari 2014)
- <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-02192012-234156/unrestricted/06chapter6.pdf>. (diakses tanggal 26 April 2014)

<http://teorionline.wordpress.com/category/tutorial-statistik/reliabilitas-dan-validitas/> (diakses tanggal 10 juni 2014)

<http://teorionlinejurnal.wordpress.com/2012/08/20/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/> (diakses tanggal 11 juni 2014)

<http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=22> (diakses tanggal 27 april 2014)

<http://www.centroone.com> (diakses tanggal 27 april 2014)

<http://surabayaraya.blogspot.com/2010/07/tempat-belanja.html>  
(diakses tanggal 14 april 2014)

<http://www.statsdata.my.id/2011/12/uji-validitas-dan-reliabilitas.html>  
(diakses pada tanggal 10 juni 2014)

[www.surabaya.go.id/files.php?id=2072](http://www.surabaya.go.id/files.php?id=2072) (diakses tanggal 16 Agustus 2014)

<http://www.antarajatim.com/> (diakses tanggal 16 Agustus 2014)

<http://acara-acara.com/events/152> (diakses tanggal 16 Agustus 2014)

<http://agendakota.co.id/read/62//wedding-fair-24--27-januari-2013.html> (diakses tanggal 16 Agustus 2014)

<http://jadwalevent.web.id/pameran-surabaya-toys-anime-fair-2014> (diakses tanggal 16 Agustus 2014)

<http://www.giladiskon.com/deals/thetempogroup.com/Revlon-Beauty-Class-di-Centro-Galaxy-Mall-Surabaya-Diskon-sampai-dengan-1>  
(diakses tanggal 16 Agustus 2014)