

**“PENGARUH *ATMOSPHERE* dan *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN di *PLAZA AMBARUKMO YOGYAKARTA*”**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

VALENCIA FRANSIS SANDIA

11084649

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH *ATMOSPHERE* dan *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN di *PLAZA AMBARUKMO* YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

VALENCIA FRANSIS SANDIA

NIM : 11084649

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Atmosphere* dan *Hedonic Shopping* Terhadap Loyalitas
Konsumen di Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Valencia Fransis Sandia

NIM : 11 08 4649

Mata Kuliah : Skripsi

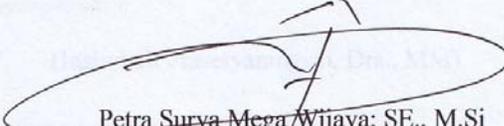
Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada tanggal,2012

Dosen Pembimbing Skripsi



Petra Surya Mega Wijaya; SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

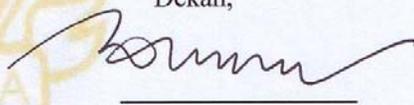
Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

Mengesahkan

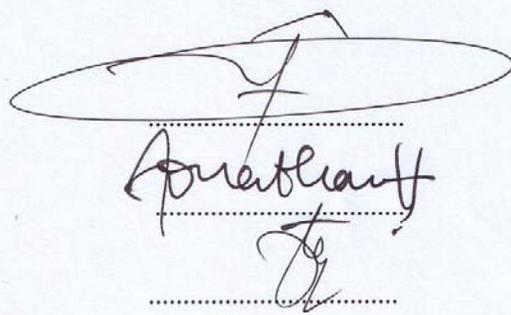
Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

- 1 Petra Surya M.W
- 2 Jonathan Herbioko
- 3 Singih Sasmito



MOTTO

“Semakin Anda memahami lebih banyak tentang dunia di sekitar Anda, semakin bergairah dan penasaran terhadap kenyataan hidup dalam hidup Anda”.

*Sesuatu yang baik, belum tentu benar.
Sesuatu yang benar, belum tentu baik.
Sesuatu yang bagus, belum tentu berharga.
Sesuatu yang berharga atau berguna, belum tentu bagus.*

“Berbuatlah dan jalankan semua impianmu, karena sebenarnya dalam dirimu telah terdapat energi dan kemampuan untuk melakukan apapun”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- Tuhan Yesus Kristus yang memberikan anugerah dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini
- Papa, Mama, Jesi, dan Kevin tersayang
- *My best friends* Sari, Rini, Uchi, Ica, dan Yesi yang selalu memberikan dukungan
- Bapak Petra Surya Mega Wijaya selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- Alamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ” PENGARUH *ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI *PLAZA AMBARUKMO* YOGYAKARTA” dengan baik. Penulisan skripsi ini dikerjakan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, perhatian, pengarahan, dan dukungan, maupun informasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan inilah, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada ::

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan anugerahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik. Aku Mengasihimu, Pah..
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya selaku Dosen Pembimbing yang diantara kesibukannya telah bersedia dengan sabar memberikan bimbingan, masukan dan motivasi bagi penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah mendidik dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Univesitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
4. *My lovely family* Papa, Mama, Jesi, Kevin yang selalu memberi dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya

penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik. Terima kasih untuk setiap perhatian dan kasih sayang kalian.

5. Buat sahabatku Sari, terima kasih karena sudah selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu..
6. Sahabat-sahabat dan teman-teman angkatan 2008 (Rini,Uchi, Ica, Yesi, Rita, Disa, dll) yang telah menemaniku dalam perkuliahan ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.



Yogyakarta, Desember 2011

Penulis,

Valencia Fransis Sandia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2. Bisnis Ritel.....	11
2.3. <i>Atmosphere</i>	12
2.3.1. Pengertian <i>Atmosphere</i>	13
2.3.2. Elemen-Elemen <i>Atmosphere</i>	14
2.4. Perilaku Konsumen.....	22
2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.4.2. Motivasi Belanja Konsumen.....	24
2.5. Loyalitas Kosumen.....	28
2.5.1. Pengertian Loyalitas.....	29
2.5.2. Jenis-Jenis Loyalitas.....	30
2.6. Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.6.1. <i>Exterior</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	32
2.6.2. <i>Interior</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	32
2.6.3. <i>Layout</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	33
2.6.4. <i>Adventure Shopping</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	33

2.6.5. <i>Social Shopping</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	33
2.6.6. <i>Gratification Shopping</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	34
2.6.7. <i>Idea Shopping</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	34
2.6.8. <i>Role Shopping</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	34
2.6.9. <i>Value shopping</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	35
2.7. Model Penelitian.....	36
2.8. Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian.....	38
3.2. Sumber Data.....	39
3.2.1. Data Primer.....	39
3.2.2. Data Sekunder.....	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel.....	40
3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	41
3.4.1. Definisi Variabel.....	41
3.4.2. Variabel Penelitian.....	41

3.4.3. Pengukuran Variabel.....	44
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6. Metode Pengujian Instrumen dan Alat Analisis.....	45
3.6.1. Pengujian Instrumen.....	45
3.6.2. Alat Analisis.....	48
3.6.3. Uji Hipotesis.....	49
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.1.1. Uji Validitas.....	53
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	55
4.2. Analisis Persentase dan Responden.....	56
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.1. Pengujian Hipotesis.....	64
4.3.2. Pengujian Model Koefisien Determinasi.....	69
4.4. Analisis.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3. Saran.....	75
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan.....	75
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Lanjutan.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.8.	Hasil Hipotesis Regresi Berganda.....	61
Tabel 4.9.	Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.10.	Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.11.	Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary).....	69

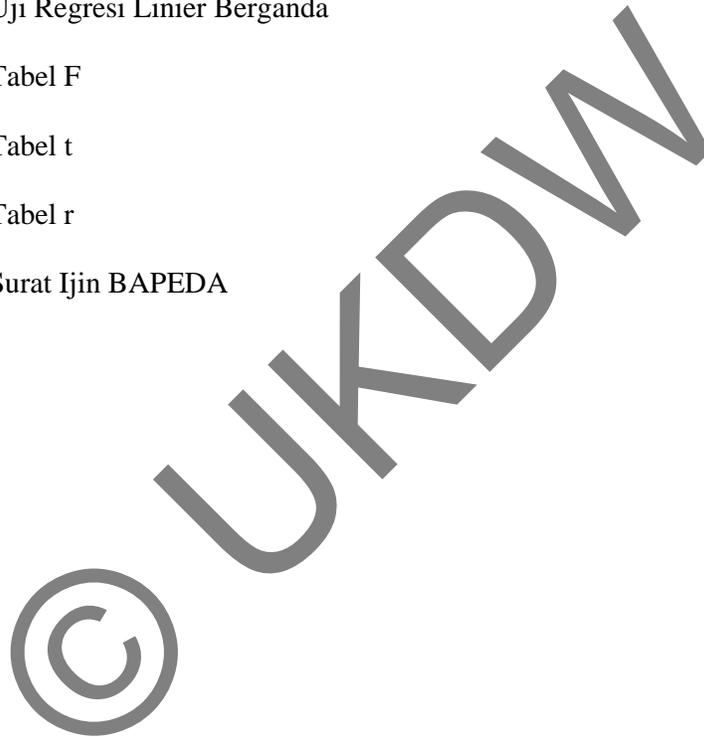
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	36
-----------------------------------	----

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Tabel F
- Lampiran 7 Tabel t
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Surat Ijin BAPEDA



ABSTRAK

Plaza Ambarukmo merupakan salah satu *mall* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta maupun para wisatawan domestik. Letaknya yang strategis, yaitu lokasi yang berdekatan dengan transportasi, memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. *Plaza Ambarukmo* menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap dari pakaian, elektronik, hiburan hingga kebutuhan sehari-hari. Tempatnya yang bersih, nyaman, dan luas membuat *Amplaz* menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya untuk berkunjung dan berbelanja serta membuat konsumen menjadi loyal. Terjadinya suatu loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *hedonic shopping* dan *atmosphere*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka diambil sebanyak 100 orang yang pernah 2 kali berkunjung ke *Plaza Ambarukmo* dalam 6 bulan terakhir. Data yang terkumpul diolah menggunakan regresi. Adapun hasil dari olah data menunjukkan bahwa variabel *layout*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan variabel *exterior*, *interior*, *value shopping*, *social shopping*, dan *adventure shopping* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Atmosphere*, *Hedonic Shopping*, Loyalitas, Regresi, dan Plaza Ambarukmo.

ABSTRACT

Ambarukmo Plaza is one of the mall that were frequented by people of Yogyakarta as well as domestic tourist. Its strategic location, the location adjacent to the transportation, allowing people to reach with ease. Plaza Ambarukmo provide consumerd with a comprehensive needs of clothing, electronics, entertainment to the daily needs. The place is clean, comfortable, and spacious making Amplaz be an alternative choice of the people of Yogyakarta and surrounding areas to visit and shop and create a loyal customer. The occuttence of a consumer loyalty is affected by two factors : hedonic shopping and atmosphere. The purpose of this study was to analyxe the influence of hedonic shopping, atmosphere, and customer loyalty.

To answer thesee research goals, then take as many as 100 people who have had two visits to Plaza ambarukmo in the last 6 month. The data collected was processed using regression. The result of the data showed that if the variable layout, gratification shopping, idea shopping, role shopping affects customer loyalty. While the variable exterior, interior, value shopping, social shopping, and adventure shopping do not affect consumer loyalty.

Keyword : Atmosphere, Hedonic Shopping, Loyalitas, Regression and Plaza ambarukmo

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Masyarakat kota Yogyakarta kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Hal ini terlihat dari semakin banyak bermunculannya pusat perbelanjaan modern seperti *mall*. Pergi ke pusat perbelanjaan atau *mall* sudah merupakan agenda atau aktivitas rutin bagi masyarakat saat ini, terutama di kota-kota besar. Berbagai kebutuhan telah tersedia di *mall*, mulai dari berbagai macam pakaian, elektronik, hiburan hingga kebutuhan sehari-hari. Tingginya minat masyarakat dalam mengunjungi *mall* membuat para peritel, pebisnis atau para pengembang saling berlomba dalam mendirikan maupun mengelola *mall*, seperti yang terjadi di kota Yogyakarta saat ini.

Salah satu *mall* di Yogyakarta yang saat ini masih terus bertahan dalam persaingan ketat ini adalah *Plaza Ambarukmo*. *Plaza Ambarukmo* atau biasa disingkat *Amplaz* ini merupakan pusat perbelanjaan, hiburan yang terbesar dan terlengkap di kota Yogyakarta, walau secara administratif berada di wilayah kabupaten Sleman yang dibangun tahun 2005 oleh PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera. PT. Putera Mataram Mitra Sejahtera ini merupakan perusahaan properti yang ditunjuk oleh pihak Keraton Kasultanan Yogyakarta untuk mengembangkan dan mengelola kompleks *Plaza Ambarukmo* yang seluas sekitar 6 hektar dengan skema BOT (*Build Operating Transfer*) selama 30 tahun. (<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/>)

Plaza Ambarukmo merupakan salah satu *mall* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta maupun para wisatawan domestik. Letaknya yang strategis, yaitu lokasi yang berdekatan dengan transportasi, memungkinkan masyarakat menjangkaunya dengan mudah. *Plaza Ambarukmo* menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap dari pakaian, elektronik, hiburan hingga kebutuhan sehari-hari. Tempatnya yang bersih, nyaman, dan luas membuat *Amplaz* menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya untuk berkunjung dan berbelanja serta membuat konsumen menjadi loyal.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan serta perusahaan tetap dapat eksis dalam lingkungan usaha yang sangat kompetitif. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Tidak bisa dipungkiri, pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Terjadinya suatu loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *hedonic shopping* dan *atmosphere*.

Pertama, *hedonic shopping* adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada di pusat perbelanjaan walaupun mereka tidak membeli apapun. *Hedonic shopping* mencakup 6 dimensi yaitu (1) *adventure shopping* yaitu melakukan belanja untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda; (2) *sosial shopping* yaitu merupakan konsep berbelanja karena mereka dapat merasakan kenikmatan saat berbelanja dengan teman atau keluarga serta bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain; (3) *gratification shopping* yaitu dimana belanja ini dilakukan dengan tujuan menghilangkan stres, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri; (4) *idea shopping* yaitu berbelanja karena mengikuti *trend* dan mode baru serta untuk melihat produk baru dan inovasinya; (5) *role shopping* yaitu melakukan proses belanja karena mereka menginginkan sesuatu untuk orang lain; (6) *value shopping* yaitu konsumen berbelanja dikarenakan konsumen hanya ingin mencari diskon dan harga yang murah.

Kedua, *Atmosphere* salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedemikian menarik sehingga konsumenpun dapat tertarik untuk berkunjung maupun melakukan proses belanja. Bila *atmosphere mall* mendukung, maka konsumenpun akan berkunjung, merasakan kenyamanan saat belanja dan konsumen akan merasa betah berlama-lama berada di dalam *mall*. Suasana *mall* merupakan salah satu elemen penting dari suatu pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pusat perbelanjaan. Elemen-elemen *atmosphere*

tersebut antara lain : (1) *Exterior* merupakan bagian dari luar bangunan *mall*. *Exterior sendiri* terdiri dari *store front*, *marquee*, desain *mall*, halaman *mall*, fasilitas parkir, *height and size building* (tinggi dan luas bangunan), *uniquee* (keunikan) dan *entrance* (pintu masuk); (2) *Interior* merupakan bagian dalam dari suatu *mall*. *Interior* terdiri dari fasilitas, *flooring* (lantai), *lighting* (cahaya), *color* (warna), *music*, *scent* (bau), *wall texture* (tekstur dinding), *temperature* (suhu udara), *decoration*, *cleanliness* (kebersihan); (3) *Layout* merupakan pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. *Layout* terdiri dari *eye level merchandise*, dan *arrangement within department*. Dengan adanya *atmosphere* tersebut maka dapat menggambarkan *image* atau citra dari *mall* itu sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

- a. Apakah *exterior* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- b. Apakah *interior* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- c. Apakah *layout* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- d. Apakah *social shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- e. Apakah *gratification shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- f. Apakah *value shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- g. Apakah *adventure shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- h. Apakah *idea shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen?
- i. Apakah *role shopping* mempengaruhi loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh *exterior* terhadap loyalitas konsumen
- b. Menganalisis pengaruh *interior* terhadap loyalitas konsumen
- c. Menganalisis pengaruh *layout* terhadap loyalitas konsumen
- d. Menganalisis pengaruh *social shopping* terhadap loyalitas konsumen
- e. Menganalisis pengaruh *gratification shopping* terhadap loyalitas konsumen
- f. Menganalisis pengaruh *value shopping* terhadap loyalitas konsumen
- g. Menganalisis pengaruh *adventure shopping* terhadap loyalitas konsumen
- h. Menganalisis pengaruh *idea shopping* terhadap loyalitas konsumen
- i. Menganalisis pengaruh *role shopping* terhadap loyalitas konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan untuk sejumlah pihak, diantaranya adalah :

- a. Bagi penulis
 - (a) Menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu yang telah didapat khususnya mengenai *atmosphere*, dan *hedonic shopping* serta menjadi bahan perbandingan antara teori yang telah didapat selama perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.
 - (b) Menjadi sarana untuk berlatih melakukan penelitian dan mencoba menerapkan teori dalam kehidupan yang nyata.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *atmosphere* dan *hedonic shopping* dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah ruang lingkupnya, maka perlu ditentukan batasan masalah dalam penelitian ini yang meliputi :

- a. Responden dan obyek penelitian adalah masyarakat yang sudah pernah berkunjung di *Plaza Ambarukmo* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir karena perubahan dekorasi dalam mall tidak terlalu signifikan.
- b. Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang yaitu konsumen yang sudah pernah berkunjung di *Plaza Ambarukmo*.
- c. Profil responden yang diteliti adalah :
 1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
 2. Usia :
 - a. < 20 tahun

- b. 20 – 30 tahun
 - c. 31- 40 tahun
 - d. 41- 50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pendidikan :
- a. ≤ SD
 - b. ≤ SLTP
 - c. ≤ SMA
 - d. Diploma (D1-D4)
 - e. Sarjana (S1-S3)
4. Pekerjaan :
- a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS/Polri/TNI
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan swasta
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan :
- a. Maksimal Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001-Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - d. Rp 3.000.000 ke atas

d. Variabel yang diteliti antara lain :

- 1. *Atmosphere*
 - a. *Exterior*
 - b. *Interior*
 - c. *Layout*

2. *Hedonic Shopping*

a. *Social shopping*

b. *Gratification shopping*

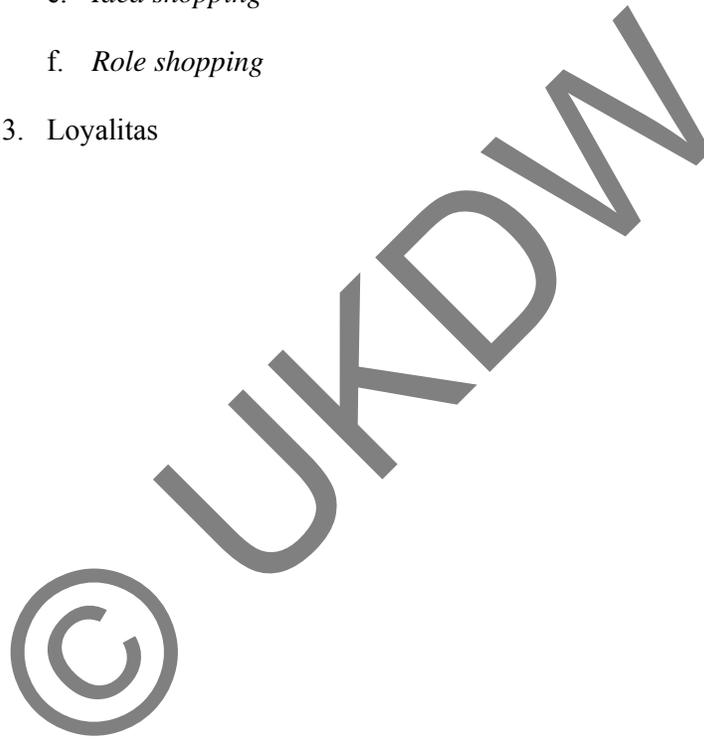
c. *Value shopping*

d. *Adventure shopping*

e. *Idea shopping*

f. *Role shopping*

3. *Loyalitas*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *atmosphere* dan *hedonic shopping* terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo* Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai karakteristik responden yang datang ke *Plaza Ambarukmo* minimal 2 kali dalam 6 bulan adalah sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 56%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20-30 tahun yaitu sebesar 35%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan maksimal SMA yaitu sebesar 52%.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pekerjaannya karyawan swasta yaitu sebesar 52%.
 - e. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki pendapatan maksimal Rp. 1000.000 yaitu sebesar 40%.

2. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Secara bersama-sama variabel *exterior*, *interior*, *layout*, *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen *Plaza Ambarukmo Yogyakarta* (Y).
 - b. Secara parsial variabel variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo* adalah *layout*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*. Sedangkan variabel *exterior*, *interior*, *adventure shopping*, *social shopping*, *value shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Responden diambil tanpa memperhitungkan kriteria tertentu atau semua pengunjung masuk sebagai responden.
2. Variabel yang diteliti adalah *atmosphere*, *hedonic shopping*, dan loyalitas konsumen.
3. Obyek yang diteliti hanya di satu *mall* tertentu yaitu *Plaza Ambarukmo*.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Perusahaan

- a. *Exterior*

Exterior tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo*. Pihak perusahaan disarankan untuk memberikan daya

tarik yang lebih bagi konsumen. Misalkan saja pada tempat duduk diluar gedung, halaman luar gedung diberi lampu sorot yang nantinya akan membuat konsumen merasa penasaran dan memberikan daya tarik konsumen untuk datang ke *Plaza Ambarukmo*. Selain itu, dapat juga diberikan pepohonan yang rindang atau *carpot* yang nantinya dapat membuat konsumen tidak kepanasan jika sedang duduk bersantai di siang hari.

b. *Interior*

Interior tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo*. Pihak perusahaan disarankan untuk lebih memberikan pencahayaan yang lebih dalam gedung karena pencahayaan tersebut sangatlah penting dalam menarik konsumen untuk datang berkunjung masuk ke *Plaza Ambarukmo*. Jika pencahayaan yang ada di dalam gedung kurang, maka konsumen pun belum tentu akan datang lagi ke *mall* tersebut. Contoh lain yaitu dekorasi dalam *mall*. Dekorasi dalam *mall Plaza Ambarukmo* terlalu biasa, sehingga pihak perusahaan disarankan untuk lebih memberikan suatu dekorasi yang berbeda dan semenarik mungkin supaya konsumen pun dapat betah berlama-lama berada di dalam *mall*. Misalkan saja membuat dekorasi pada atrium *mall* dengan memberikan lampu-lampu gantung, dan lain-lain.

c. *Adventure shopping*

Adventure shopping tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo*. Pihak manajemen disarankan untuk

dapat memberikan *tenant* yang lebih guna dapat meningkatkan *adventure shopping*. Misalkan saja memberikan tempat pribadi yang nyaman untuk bersantai.

d. *Social shopping*

Sosial shopping shopping tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo*. Pihak perusahaan disarankan untuk dapat lebih memberikan kegiatan-kegiatan yang nantinya akan membuat daya tarik konsumen untuk datang ke *mall* tersebut. Misalkan saja pihak perusahaan mengadakan *event-event* untuk anak-anak muda, orang tua yang nantinya akan menciptakan *social shopping*. Sebagai contoh : pihak *Plaza Ambarukmo* mengadakan *event dance suffle* untuk komunitas anak muda sekarang ini.

e. *Value shopping*

Value shopping tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen *Plaza Ambarukmo*. Pihak perusahaan ikut serta dengan *tenant-tenant* yang mengadakan *event dance suffle* tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan *value shopping* ini, perusahaan dan pihak lain untuk memberikan harga diskon atau pun potongan harga untuk para anak-anak muda yang suka dengan *dance suffle* tersebut. Misalkan saja memberkan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepatu, pakaian, asesoris, dan lain-lain. Dengan demikian, konsumen pasti akan banyak yang berdatangan dan akan membeli produk yang dijual tersebut dengan mendapatkan harga yang murah.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Lanjutan

- a. Pada penelitian mendatang disarankan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang berusia 20-30 tahun. Pada penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang nantinya mampu mempengaruhi responden pada suatu *mall*. Misalkan saja menambahkan variabel *Point of Purchase*.
- b. Pada penelitian mendatang disarankan untuk dapat meneliti di berbagai obyek lainnya (tidak hanya pada satu obyek saja). Misalkan saja meneliti secara keseluruhan *mall* (tidak hanya meneliti di *Plaza Ambarukmo* saja) tapi dapat meneliti di *Malioboro mall*, *Galeria Mall*, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S., (1997), *Metodologi Penelitian*. Penerbit : Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Berman & Evans, (1998), *Retail Management*, New Jersey.
- Ghozali, I., (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., (1995), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga.
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D., (1994), *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2004), *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Jilid 1, Edisi kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Indeks.
- Kotler, P., (1993), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., (1995), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid II (edisi Bahasa Indonesia)*, Jakarta:PT. Prenhalindo Indonesia.
- Singarimbun, M., (1989), *Metodologi Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono, (1993), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, V.W., (2007), Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi, Ardana Media.

Supomo, B. M.Si. (1999), Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE Yogyakarta.

Sopiah & Syihabudhin, (2008), Manajemen Bisnis Ritel, Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, C. W., (2006), Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Yogyakarta.

Utami, C. W., (2010), Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Yogyakarta.

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/531/jbptunikompp-gdl-sriseptian-26509-6-unikom_s-i.pdf

<http://www.scribd.com/doc/56038053/57/Karakteristik-Beberapa-Jenis-Ritel-Modern>

<http://www.scribd.com/doc/7795547/STATISTIK-DESKRIPTIF-MENGGUNAKAN-SPSS-16> (spss)