

**ANALISIS PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KERAGAMAN TENANT  
TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA  
DI MAL GANDARIA CITY**

*Oleh:*

*Dr. H. Dayat Hidayat, MM*

*Febby Wirda, SE. MM*

**ABSTRAK**

Penelitian dilakukan pada Gandaria City Mal yang berlokasi di Jl. Sultan Iskandar Muda Jakarta Selatan, berlangsung dari bulan November 2013 sampai dengan Januari 2014. Sampel sebagai responden penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Gandaria City Mal yang melakukan pembelanjaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model persamaan regresi linier berganda menggunakan alat bantu program SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Secara parsial variabel Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Belanja (Y) dengan nilai  $t_{tabel} (1,673) < t_{hitung} (7,614)$
2. Secara parsial variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Belanja (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (1,673) < t_{hitung} (7,883)$
3. Secara parsial variabel Keragaman Tenant ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Belanja (Y) dengan nilai  $t_{tabel} (1,673) < t_{hitung} (6,804)$ .
4. Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh sangat signifikan variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dan Keragaman Tenant ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Belanja (Y). Terbukti dengan nilai  $F_{hitung} (32,462) > F_{tabel} (2,77)$ .

**Kata kunci:** Lokasi, Promosi, Keragaman Tenant, Keputusan Belanja

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Pembangunan pusat perbelanjaan modern adalah fenomena yang dapat ditemui baik di kota kecil maupun kota besar di Indonesia, keberadaan dari pusat perbelanjaan memiliki dampak tertentu terhadap perkembangan suatu kota. Untuk itu pemerintah mengatur bahwa “Pendirian Pusat Perbelanjaan dan toko modern wajib memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan” (Peraturan Presiden RI No.112, 2007 pasal 4 ayat 1). Pusat perbelanjaan sendiri memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (*retailer*) dan kegiatan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu unit bisnis (ICSC,1999). Menurut *International Council of Shopping Center* (ICSC) bentuk pusat perbelanjaan secara umum dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu : *strip center* dan *mal*. *mal* adalah bangunan tertutup dengan pengatur suhu, memiliki koridor dengan posisi toko yang saling berhadapan, *mal* adalah pusat perbelanjaan yang sifatnya tertutup (*indoor*).

Salah satu mal yang kini masuk dalam daftar persaingan bisnis *retail* mal di kawasan Jakarta selatan adalah Gandaria city. Gandaria City yang didirikan oleh Pakuwon Grup dan dikelola oleh PT. Artisan Wahyu yang baru memasuki 3 tahun usia berdirinya, harus mampu bersaing dengan mal-mal premium lainnya. Persaingan mal terutama di segmen premium di wilayah Jakarta Selatan semakin ketat. Selain Gandaria Mal yang sudah beroperasi akhir tahun 2011, menyusul Kemang Village Mal, dan yang baru-baru ini di buka adalah PIM III dan Ciputra World yang ada di kawasan kasablanka, menambah daftar panjang mal-mal yang ada di Jakarta. Namun, pasar pusat perbelanjaan di kawasan itu dinilai belum jenuh, menurut sejumlah pengamat sehingga kemungkinan akan bertambah masih ada.

Karena tingkat persaingan dalam menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja semakin ketat. Untuk dapat bersaing dalam bisnis ritel *shopping center* ini tentunya Gandaria City harus menerapkan strategi yang tepat. Tidak hanya fasilitas dan gedung mewah saja yang harus di unggulan tapi pemilihan lokasi, program-program promosi, dan keragaman tenant harus

memiliki keunggulan untuk menarik minat pengunjung. Hal tersebut haruslah bersifat kompetitif dan memiliki value tinggi untuk *customer*, sehingga customer tertarik untuk belanja di Gandaria City. Hal tersebut dikenal dengan *marketing concept*. Menurut Philip Kotler (2005:22) Konsep pemasaran (*marketing concept*) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

. Menurut Philip Kotler (2005:22) Konsep pemasaran (*marketing concept*) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rusydi Abubakar dengan variabel yang digunakan adalah *Produk, Harga, Promosi, Tempat*. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Dan juga Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyu Ali A. H., Handoyo Djoko.W., Sari Listyorini dengan keragaman menu sebagai salah satu variabelnya, menunjukkan hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Melihat pada fenomena dan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Keragaman Tenan Terhadap keputusan Belanja di Gandaria City”**.

## IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan dari uraian permasalahan di atas maka penulis merumuskan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Lokasi Gandaria City yang berada dalam jalur macet dan juga banjir saat hujan deras membuat orang kadang enggan untuk singgah atau berkunjung ke Gandaria City.
2. Program promosi yang di lakukan berulang atau ketentuannya rumit, sehingga membuat pengujung kurang tertarik.
3. Promosi penjualan beberapa tenan berlangsung terus menerus dengan

promosi yang sama sehingga pengunjung tidak lagi tertarik.

4. Mal premium pesaing terdekat memiliki tenant Fashion ternama (*branded*) dengan pilihan yang lebih banyak dari yang ada di Gandaria city.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada poin-poin di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu;

1. Seberapa besar lokasi Gandaria City berpengaruh terhadap keputusan belanja ke Gandaria City.
2. Seberapa besar promosi yang dilakukan Gandaria City berpengaruh terhadap keputusan belanja ke Gandaria City.
3. Seberapa besar keragaman tenant berpengaruh terhadap keputusan belanja ke Gandaria City.
4. Seberapa besar lokasi, promosi dan keragaman tenant secara bersama – sama mempengaruhi keputusan belanja di Gandaria City.

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar lokasi Gandaria City berpengaruh

terhadap keputusan belanja ke Gandaria City.

2. Untuk mengetahui seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keputusan belanja ke Gandaria City.
3. Untuk mengetahui seberapa besar keragaman tenant berpengaruh terhadap keputusan belanja ke Gandaria City.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar lokasi, promosi dan keragaman tenant secara bersama – sama mempengaruhi keputusan belanja di Gandaria City.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti "seni melaksanakan dan mengatur ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Manajemen adalah proses bekerjasama dengan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Lebih lanjut dijelaskan manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas tindakan-tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan

sumber-sumber lainnya (Terry dalam Hasibuan, 2005:3). Dasar manajemen agar sempurna menurut Terry harus memperhatikan People, Ideas, Resources, and Objectives (PIRO).

Beberapa ahli manajemen mengemukakan berbagai pendapat yang hampir sama tentang fungsi-fungsi manajemen. Terry (Harsuki, 2012: 79) menyebut ada 4 fungsi manajemen yaitu: Planning, Organizing, Actuating, and Controlling atau POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling).

## 2. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain (Kotler, 2005:6).

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swasta 2007:12).

### b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran,

penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler 2008, 9).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:10) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

### c. Konsep – Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

### d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

#### 1. Lokasi

##### a. Pengertian Lokasi

*Variabel Place* atau tempat dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai proses dari

mendapatkan produk ke tempat dimana produk tersebut akan dijual, atau disebut juga sebagai distribusi, dan juga bagaimana lokasi penjualan tersebut yang merupakan tempat dimana produk dijual diperhitungkan terlebih dahulu (Dias & Shah, 2009:318). *Place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis

#### **b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Menurut Lupiyoadi, (2001 : 61-62) interaksi yang mempengaruhi lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi sangat penting, perusahaan sebaliknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain strategis. Lokasi mal yang paling menguntungkan dapat di lihat dari jumlah rata-rata masyarakat yang melewati mal itu setiap harinya. Persentasi masyarakat yang melewati mal tersebut, persentasi mampir dan kemudian belanja serta nilai pembelian.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:74), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, agar merekadapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut.

#### **b. Bauran Promosi**

Untuk memaksimalkan proses promosi, banyak perusahaan yang menggunakan bauran promosi (*promotional mix*). Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2010:440) dapat dilakukan dengan beberapa cara, atau yang biasa kita sebut dengan bauran promosi, Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dias & Shah (2009:334) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk menginformasikan serta mengingatkan orang dalam target pasarnya mengenai produknya dan untuk mengajak mereka agar membeli produk tertentu.

#### 4. Keragaman Tenant

##### a. Definisi produk dan tenant

Produk menurut Kotler dan Keller (2009 :4) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara- acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Istilah lain dari produk yaitu seperti penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu barang fisik, jasa, dan pemecahan.

##### b. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” (2007:15) mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut: “Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

##### c. Hubungan Keragaman Produk/ Tenant Dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh antara keragaman produk dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelanjaan

atau pembelian, dapat dipengaruhi dengan melihat kelengkapan produk yang terdapat di dalam mal, dimana produk di pasarkan. Keragaman produk di sebuah mal adalah macam-macam kategori *tenant/* penyewa dalam artian keberagaman jenis *tenant* di mal tersebut.

#### 5. Keputusan Pembelian

##### a. a.Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2010:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

##### b. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:176-177) mengemukakan ada beberapa tipe perilaku membeli seorang konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar dalam merek	Perilaku pembelian yang kompleks	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perbedaan kecil dalam merek	Perilaku pembelian yang menghindari ketidakcocokan	Perilaku pembelian yang biasa atau rutin

**c. Model Prilaku Konsumen**

Perusahaan harus memahami hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen untuk melakukan pembelian.

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan

rangsangan

(*stimulus*

*response model*) yang di ungkapkan menurut Philip Kotler (2002 : 203) pada gambar 2.4 dibawah ini.

Stimulus Pemasaran	Stimulus lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan merek
Distribusi	Politik	Pribadi	Keputusan pembeli	Pilihan pemasok
Promosi	Budaya	Psikologi	Perilaku pembeli	Penentuan saat pembelian
				Jumlah pembelian

**A. Kerangka Pemikiran**

**1. Kerangka Teoritis**

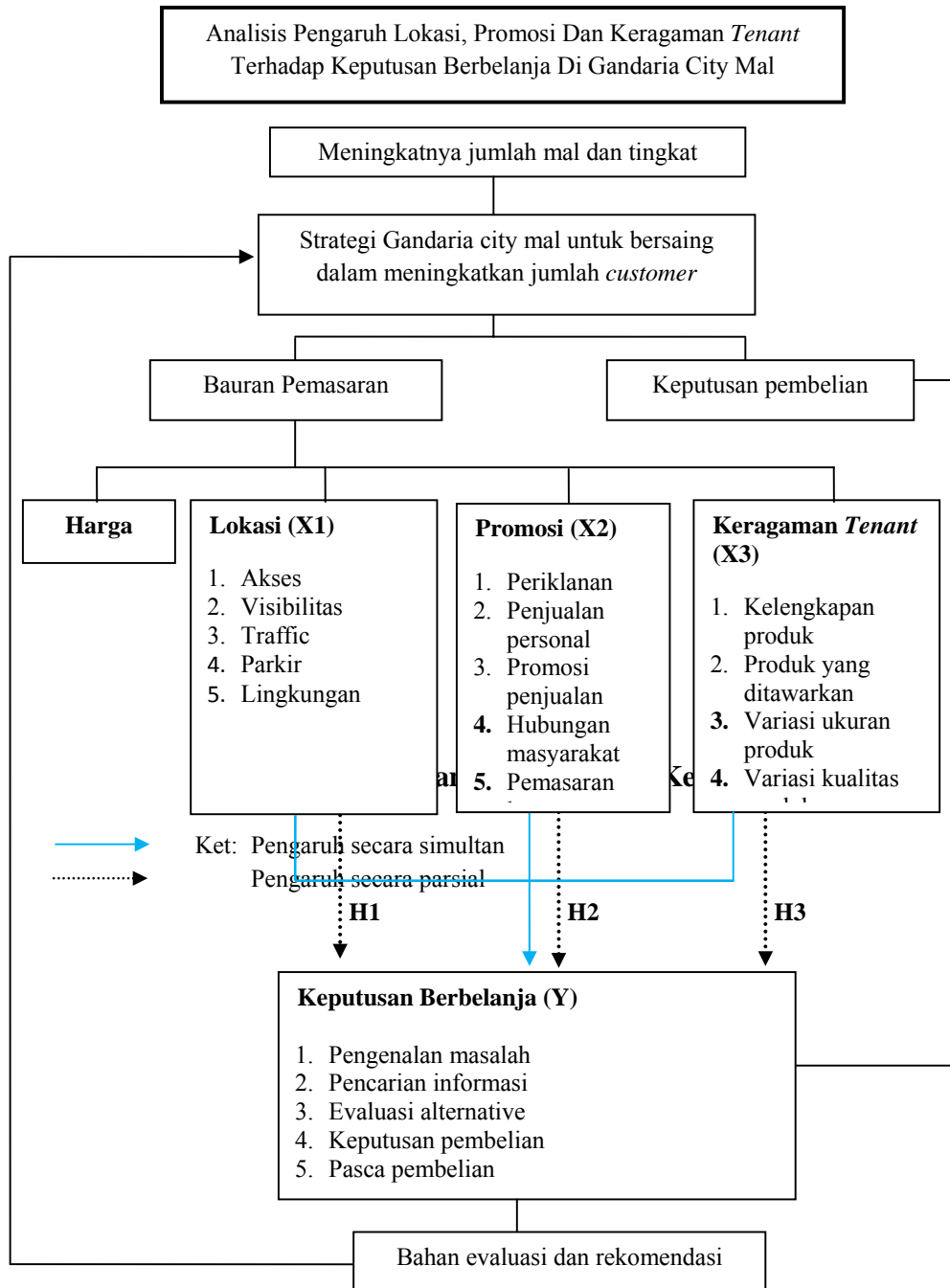
Penelitian ini menggunakan teori pemasaran yaitu teori bauran pemasaran dan teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) bauran pemasaran (marketing mix) adalah

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, price, place and promotion* yang dikenal dengan 4P.



## 2. Kerangka Konseptual

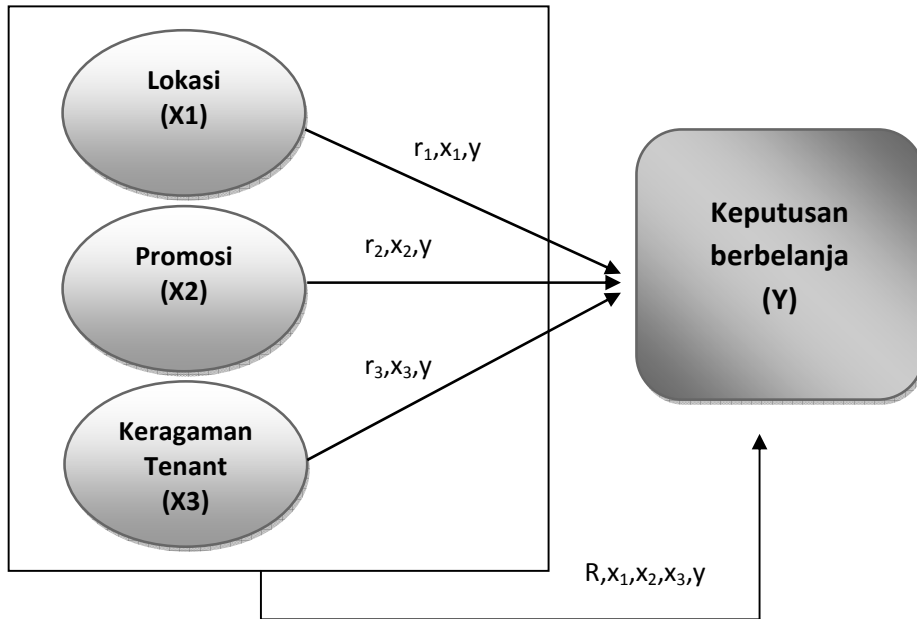
Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



### 3. Model Penelitian

Adapun model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.8 Model Penelitian**



**Keterangan:**

- X1 : Lokasi
- 2 : Promosi
- X3 : Keragaman Tenant
- Y : Keputusan Berbelanja
- $r_{1, X_1,Y}$  : Koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan besarnya pengaruh variabel  $x_1$  terhadap  $y$
- $r_{2, X_2,Y}$  : Koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan besarnya pengaruh variabel  $x_2$  terhadap  $y$
- $r_{3, X_3,Y}$  : Koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan besarnya pengaruh variabel  $x_3$  terhadap  $y$

## B. Hipotesis Penelitian

### Hipotesis Statistik

Hipotesis kerja/alternatif dan hipotesis nol/statistik yang di ajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis Kerja

Ha :  $b_1 \neq 0$ , Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

Ha :  $b_2 \neq 0$ , Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

Ha :  $b_3 \neq 0$ , Keragaman tenant berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja

Ha :  $b_1+b_2+b_3 \neq 0$ , Lokasi, promosi dan keragaman *tenant* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai keputusan berbelanja konsumen di Gandaria City Mal. Tempat penelitian yang dipilih penulis adalah di mal Gandaria City yang berada di Jl. Sultan Iskandar Muda, Kebayoran Lama - Jakarta Selatan 12240 Indonesia. Dengan pertimbangan Gandaria City sendiri merupakan mal baru yang cukup menarik perhatian dan cukup diperhitungkan di kawasan Jakarta Selatan,

yang juga merupakan tempat dimana penulis bekerja sehingga penulis dapat melakukan analisis dan pengamatan lebih intensif serta kemudahan memperoleh data untuk mendukung penelitian.

Adapun waktu penelitian akan dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Oktober – Desember 2013, dengan menggunakan metode cross sectional (meneropong pada kondisi saat ini).

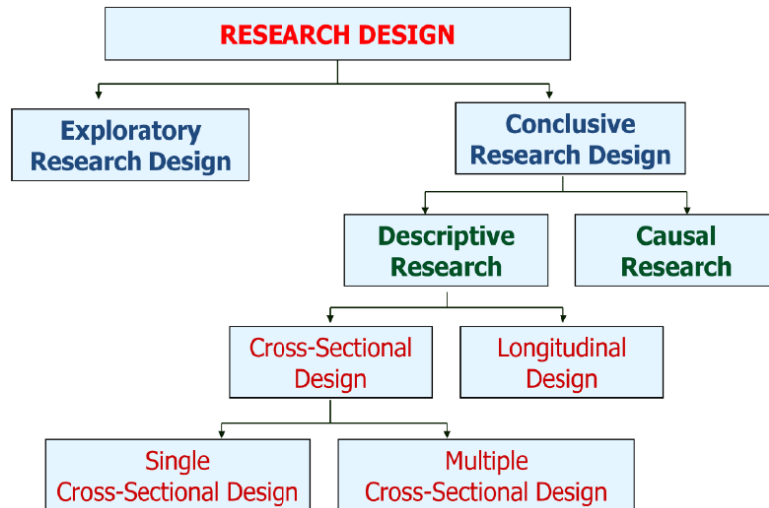
### B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang akan di gunakan oleh penulis adalah metode pendekatan kuantitatif yaitu dengan survey guna mengumpulkan data yang hasil analisisnya akan dihadirkan dalam bentuk angka-angka.

### C. Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancangan penelitian di definisikan sebagai bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. (Malhotra, 2009:88). Adapun desain penelitian menurut McMillan dalam Ibnu Hadjar (1999;102) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian.

**Gambar 3.1. Bagan Desain Penelitian**



Sumber: Malhotra, 2009

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian**

**1. Sejarah Singkat Pakuwon Group**

Pakuwon merupakan perusahaan yang lahir dan besar di Surabaya yang kemudian mengembangkan bisnisnya ke Jakarta. Di Surabaya Pakuwon Group telah banyak membangun pusat-pusat perbelanjaan

maupun perumahan. Pakuwon membangun namanya tidak dalam waktu yang singkat.

**B. Karakteristik Responden**

**1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini di sajikan dalam table 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)	Kumulatif Persentase
Valid Laki-laki	21	35,0	35,0
Perempuan	39	65,0	100,0

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%)	Kumulatif Persentase
Valid	Laki-laki	21	35,0	35,0
	Perempuan	39	65,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>	

Sumber: data penelitian diolah

**2. Responden Berdasarkan Usia**

Usia responden yang berbelanja di Gandaria City mal cukup bervariasi mulai

dari remaja sampai dengan dewasa. Tabel 4.4 dibawah ini menampilkan data karakteristik responden berdasarkan usianya.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)	Kumulatif Persentase	
Valid	<25 tahun	9	15,0	15,0
	26-35 tahun	25	41,7	56,7
	36-45 tahun	17	28,3	85,0
	46-55 tahun	7	11,7	96,7
	>55 tahun	2	3,3	100,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>		

Sumber: Data Penelitian diolah

**C. Analisis Deskriptif Persentase Hasil Penelitian**

Dari 60 responden yang telah dibagikan kuesioner maka diperoleh hasil jawaban yang akan dideskripsikan dalam presentase. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah 40 butir. Pernyataan terbagi menjadi 10

butir pernyataan variabel lokasi, 10 butir pernyataan variabel promosi, 8 butir pernyataan variabel keragaman tenant dan 12 butir pernyataan variabel keputusan belanja.

**1. Lokasi**

Lokasi Gandaria City sangat strategis menurut responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Lokasi Gandaria City Strategis**

Lokasi Gandaria City sangat strategis	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1,7

Tidak Setuju	1	1,7
Kurang Setuju	6	10,0
Setuju	31	51,7
Sangat Setuju	21	35,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah

## 2. Keragaman Tenant

Pendapat responden mengenai Tenant (toko) yang ada di Gandaria City lengkap adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.28 Tenant (Toko) Yang Ada Di Gandaria City Lengkap**

Tenant (toko) yang ada di Gandaria City lengkap	Jumlah	Persentase
Tidak Setuju	2	3,3
Kurang Setuju	19	31,7
Setuju	33	55,0
Sangat Setuju	6	10,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Penelitian Diolah

## 3. Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah pendapat responden mengenai Tenant yang ada di Gandaria city menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka:

**Tabel 4.36 Tenant Yang Ada Di Gandaria City Menyediakan Produk-Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Saya**

Tenant yang ada di Gandaria city menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	Jumlah	Persentase
Tidak Setuju	1	1,7
Kurang Setuju	10	16,7
Setuju	43	71,7
Sangat Setuju	6	10,0
Total	60	100,0

Sumber: Data Penelitian Diolah

Sebesar 71,7% atau 43 responden menyatakan setuju, 16,7% atau 10 responden menyatakan kurang setuju, 10% atau 6 responden menyatakan sangat setuju dan ada 1,7% atau 1 responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu lebih dari 50% setuju bahwasenanti yang ada di Gandaria City menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### D. Analisis Uji Kualitas data Kuesioner

##### 1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 60 responden dengan beberapa pernyataan. Untuk menguji tingkat validitas pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Pearson*, pedoman suatu model (butir pertanyaan) dikatakan valid jika tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai  $t_{\text{hasil}}$  positif serta  $t_{\text{hasil}} > t_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.

- 2) Apabila nilai  $t_{\text{hasil}}$  negatif dan  $t_{\text{hasil}} < t_{\text{tabel}}$  atau pun  $t_{\text{hasil}}$  negatif  $> t_{\text{tabel}}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Nilai r table dapat diperoleh dimana  $df = n - 2$ , dalam hal ini adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ( $n$ ) = 60, maka besarnya  $df = 60 - 2 = 58$ . Dengan  $\alpha = 0,05$ , maka didapat nilai r table = 0,2542. Berikut ini adalah hasil dari 60 responden pengunjung Gandaria City Mal dengan memberikan 40 butir pernyataan. Pernyataan dibagi menjadi 4 variabel, yaitu variable lokasi (X1) dengan 10 pernyataan, variable promosi (X2) ada 10 pernyataan, variable keragaman tenant (X3) ada 8 pertanyaan dan variable keputusan belanja (Y) ada 12Pernyataan. Hasil uji validitas data menunjukkan Valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut :

- a. a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka suatu variabel dikatakan reliabel.
- b. b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

Pada tabel 4.52 berikut ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.52 Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,879	Reliabel
Promosi	0,880	Reliabel
Keragaman Tenant	0,874	Reliabel
Keputusan Belanja	0,898	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian diolah

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Partial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependenyang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Dimana t tabel diperoleh dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  (satu sisi) dengan  $dk = n - k - 1$   $(60 - 3 - 1) = 56$ . Berdasarkan nilai  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = 56$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,673$ .

### a. Uji Parsial Hipotesis I Variabel Lokasi (X1)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ , variabel Lokasi, tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian/belanja.

$H_a : b_1 \neq 0$ , variabel Lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian/belanja.

Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$



dengan  $t_{tabel}$ . Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 19, variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 4.56 Model Regresi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	12.960	3.369		3.846	.000	6.215	19.705
Ltotal	.638	.084	.707	7.614	.000	.471	.806

a. Dependent Variable: KBtotal

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dilihat dari tabel 4.55 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai korelasi antara lokasi dan keputusan belanja adalah 0,707.
2. Nilai  $R^2$  sebesar 0,500
3. Dari tabel 4.56 diperoleh hasil sebagai berikut:
4. Model regresinya adalah  $Y = 12,960 + 0,638$
5. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,614 dengan signifikansi t sebesar 0,000
6. Nilai  $t_{tabel} = 1,673$ .

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.491	3.364	.500	57.968	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), Ltotal

b. Dependent Variable: KBtotal

- 1) Karena  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,673 < 7,614$ ) dan signifikansi t , 0,005 ( $0,000 < 0,005$ )
- $H_0 : b_1 = 0$ , variabel promosi, tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian/belanja.

**b. Uji Partial Hipotesis II**  
**Variabel Promosi (X2)**

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ha :  $b_1 \neq 0$ , variabel promosi pembelian/belanja memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel keputusan. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 19, variabel Promosi terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 4.57 Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.509	3.305	.517	62.136	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan belanja

Sumber: Data Penelitian Diolah

**Tabel 4.58 Model Regresi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	13.020	3.248		4.009	.000	6.518	19.521
	Promosi	.671	.085	.719	7.883	.000	.501	.842

a. Dependent Variable: Keputusan belanja

Sumber : Data Penelitian Diolah

Dilihat dari tabel 4.57 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi antara lokasi dan keputusan belanja adalah 0,719.
- 2) Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,517

1) Model regresinya adalah  $Y = 13,020 + 0,671$

Dari tabel 4.58 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 2) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,883 dengan signifikansi t sebesar 0,000
- 3) Nilai  $t_{tabel} = 1,673$ .
- 4) Karena  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,673 < 7,883$ ) dan signifikansi t , 0,005 ( $0,000 < 0,005$ )

Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap variabel keputusan belanja di Gandaria City.

**c. Uji Partial Hipotesis III Variabel Keragaman Tenant (X3)**

Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 19, variabel Keragaman Tenant terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 4.59 Koefisien Determinasi Keragaman Tenant Terhadap Keputusan Pembelian**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.666 <sup>a</sup>	.444	.434	3.547	.444	46.294	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), Keragaman tenant  
 b. Dependent Variable: Keputusan belanja

Sumber: Data Penelitian Diolah

**Tabel 4.60 Model Regresi Keragaman Tenant Terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	11.678	3.954		2.953	.005	3.763	19.593
	Keragaman tenant	.830	.122	.666	6.804	.000	.586	1.075

a. Dependent Variable: Keputusan belanja

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dilihat dari tabel 4.59 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi antara lokasi dan keputusan belanja adalah 0,666.

2) Nilai R2 sebesar 0,444

Dari tabel 4.60 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Model regresinya adalah  $Y = 11,678 + 0,830$
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,804 dengan signifikansi t sebesar 0,000
- 3) Nilai  $t_{tabel} = 1,673$ .
- 4) Karena  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,673 < 6,804$ ) dan signifikansi t , 0,005 ( $0,000 < 0,005$ )

Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti

variabel keragaman tenant memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan belanja di Gandaria City.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan (X1, X2, X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan, yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel

**Tabel 4.61 Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833,250	3	277,750	32,462	,000 <sup>a</sup>
	Residual	479,150	56	8,556		
	Total	1312,400	59			

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian

$F_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan  $dk1 = 3$  (variabel bebas) dengan  $dk2 = n-k-1$  ( $60-3-1$ ) = 56. Dengan taraf kesalahan 5%,  $dk$  pembilang = 3, dan  $dk$  penyebut = 56 maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,77$ . dengan nilai F hitung diperoleh sebesar 32,462. Perbandingan  $F_{hitung}$

$(32,462) > F_{tabel} (2,77)$ , sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.56 berikut ini:

**Tabel 4.62 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,615	2,925

a. Predictors: (Constant), KTtotal, Ptotal, Ltotal

Sumber: Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.56 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,635 dimana  $Kd = R^2 \cdot 100\%$ , yaitu  $0,635 \times 100\% = 63,5\%$ .

Hal tersebut berarti 63,5% variabel dependen keputusan belanja dapat dijelaskan

oleh variabel independen lokasi, promosi, dan keragaman tenant. Sedangkan sisanya sebesar atau 36,5% (1-0,635) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Nilai 0,635 menunjukkan hubungan koefisiensi yang kuat

**KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda dengan bantuan program SPSS 19, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel lokasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (Y) dengan nilai  $t_{tabel} (1,673) < t_{hitung} (7,614)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,$

2. Secara parsial variabel keragaman tenant (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai  $t_{tabel} (1,673) < t_{hitung} (6,804)$  dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$

3. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel lokasi (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan keragaman tenant (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan belanja (Y). Terbukti dengan nilai  $F_{hitung} (32,462) > F_{tabel}$

(2,77). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 63,5% variabel dependen keputusan belanja dapat dijelaskan oleh variabel independen lokasi, promosi, dan keragaman tenant. Sedangkan sisanya sebesar ( $100\% - 63,5\% = 36,5\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asep ST. Sujana. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT.Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *“Manajemen Pemasaran Modern”*, edisi kedua cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha, 2007, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty, Jakarta
- Canon, Joseph P., William D. Perreault, Jr, dan E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Cristina Widya Utami, 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat, Jakarta
- Dias, Laura portolese & shah, Amit J. 2009. *Marketing: Product And Price, Dalam Introduction To Business*. Mcgraw-hill, New York.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Gautama, [Erlisa Aulia](#) Rr. 2013. *Pengaruh Keragaman Produk, Pendapatan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Merek Polytron (Studi Kasus Pada Pt. Atlanta Semarang, Jurnal Universitas Semarang*.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Yogyakarta
- Harsuki. (2012). *Pengantar manajemen olahraga*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hasibuan M.S.P. (2005). *Organisasi dan motivasi (dasar peningkatan produktivitas)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hajar, Ibnu. 1999. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo persada
- <http://www.bphn.go.id>, *Peraturan Presiden Republik Indonesia No.112 tahun 2007, Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, 2007*

- <http://www.kajianpustaka.com>, *Pengertian Dan Variabel Bauran Pemasaran*, 2013
- <http://molylovelyme.blogspot.com>, *Fungsi Manajemen Strategi*. 2010
- <http://property.okezone.com>, *mal di jakarta selatan,paling banyak*, 2013
- <http://putrinyaperwira-fisip09.web.unair.ac.id>, *Bisnis Internasional Pemasaran: Lokasi dan Promosi*, 2012
- <http://repository.usu.ac.id>, *Penelitian Ilmiah, Rusydi Abubakar., Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*, 2005
- Ishnanto, Omar 2010, *Mal Surga Tanpa Tuhan Ruang Tanpa Waktu*, Jaring Pena
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT.Gramedia, Jakarta
- Kotler Philip dan Amstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. PT Indeks, Kelompok Gramedia. Jakarta 2009
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1*.PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.: PT. Indeks, Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks, Jakarta
- Ma'ruf Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat,Jakarta.
- Sanjaya, Thomas Ali. 2011. *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Di Mal Seasons City*, Tesis Ukrida
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), *Metode Penelitian Survai*, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta