

Analisis Preferensi Pengunjung dan *Positioning* Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor (Studi Kasus: Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza)

Jono M. Munandar¹, Y.E. Hermawan²

¹Staf Pengajar Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

²Alumni Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

ABSTRACT

The glowing of modern shopping center (MSC) development in Bogor City has caused competition between the promoters of MSC to seized on visitor's heart. It needs more attention of the MSC's promoters to know about the visitor behavior. The purpose of this research is: (1) to identify the step of MSC's visitor decision making in Bogor City, (2) to know about the preference of visitor for the attribute of MSC in Bogor City, (3) to know about the positioning of MSC in Bogor City, for the case study in Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall and Pangrango Plaza. The data used in this research was in form of primary and secondary data. Data was analyzed by using descriptive analysis, importance performance analysis (IPA), and multidimensional scaling (MDS). The result of the data processing by using multidimensional scaling showed that each of MSC has each characteristic for position in perceptual map. Furthermore, it was found in the perceptual map that there are three MSC which have close position each other; they are Botani Square, Ekalokasari Plaza, and Pangrango Plaza. That close position showed that Botani Square is the direct competitor of Ekalokasari Plaza and Pangrango Plaza. That perceptual map also showed that Ekalokasari Plaza has the best positioning strategy, because it has the most dominant nearness with two dimensions; namely: 1) supporting facility dimension and 2) completeness of tenant variation dimension.

Kata kunci: Modern Shopping Center, Visitor Decision, Preferences, Positioning.

PENDAHULUAN

Kehadiran pusat-pusat perbelanjaan modern baru telah menjadi pertanda menggeliatnya sektor perekonomian setelah dihantam krisis multidimensi pada tahun 1997-1998. Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun kondisi tersebut harus diwaspadai dan dicermati oleh para pengembang, khususnya terkait dengan daya beli masyarakat yang belum membaik.

Fenomena maraknya pembangunan pusat perbelanjaan modern telah merambah ke kota satelit di sekitar Jakarta, seperti Kota Bogor. Kota Bogor berupaya untuk semakin menguatkan citranya bukan hanya sebagai tujuan wisata kuliner, tetapi juga sebagai tujuan wisata belanja. Saat ini paling tidak tercatat lebih dari sepuluh pusat perbelanjaan modern telah berdiri di Kota Bogor, belum lagi yang masih dalam proses pembangunan. Hal tersebut menyebabkan munculnya persaingan antarpengembang pusat perbelanjaan modern yang saling berlomba untuk merebut hati pengunjung.

Oleh karena itu, diperlukan perhatian yang lebih dari pihak pengembang pusat perbelanjaan modern untuk mengetahui bagaimana perilaku pengunjungnya, agar mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai analisis preferensi pengunjung dan *positioning* pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor.

Berdasarkan kondisi perkembangan pusat perbelanjaan modern tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlunya memahami:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan pengunjung pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor dilakukan?
2. Bagaimana preferensi pengunjung terhadap atribut pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor?
3. Bagaimana *positioning* pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor untuk studi kasus Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tahapan pengambilan keputusan pengunjung pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor.
2. Mengetahui preferensi pengunjung terhadap atribut perbelanjaan modern di Kota Bogor.
3. Mengkaji *positioning* pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor untuk studi kasus Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Pemikiran Penelitian

Kota Bogor berupaya untuk semakin menguatkan citranya bukan hanya sebagai tujuan wisata kuliner, tetapi juga sebagai tujuan wisata belanja. Hal ini ditandai dengan maraknya pembangunan berbagai jenis pusat perbelanjaan modern. Maraknya pembangunan berbagai jenis pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor menyebabkan suatu dampak yang tidak dapat dielakkan, yaitu munculnya persaingan antarpengembang pusat perbelanjaan modern yang saling berlomba untuk merebut hati pengunjung.

Sebagai antisipasi dalam menghadapi persaingan usaha, pihak pengembang pusat perbelanjaan modern perlu memberikan perhatian lebih untuk mengetahui bagaimana perilaku pengunjungnya, sehingga pusat perbelanjaan tersebut menarik pengunjung dalam jumlah besar. Perilaku pengunjung pusat perbelanjaan modern dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu proses pengambilan keputusan, preferensi dan persepsi pengunjung.

Dalam pengambilan keputusan, pengunjung harus melalui lima urutan tahapan, di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan kunjungan dan hasil. Hal yang dimaksud dianalisis secara deskriptif dengan visualisasi melalui tabel, grafik, dan diagram.

Tingkat preferensi pengunjung diukur menggunakan alat *Importance Performance Analysis* (IPA). Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pengunjung, dapat dirumuskan tingkat kepentingan paling dominan. Selanjutnya, dikaitkan pentingnya peubah tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengunjung.

Persepsi mengenai kenyataan yang dirasakan oleh pengunjung dipetakan dalam sebuah peta persepsi dengan menggunakan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) berbasis atribut dengan pendekatan analisis faktor. Setelah dipetakan dalam sebuah peta persepsi, diketahui kedudukan (*positioning*) masing-masing pusat perbelanjaan modern yang diteliti, sehingga terlihat rekomendasi

strategi yang dapat diberikan pada masing-masing pusat perbelanjaan modern tersebut.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Responden yang dijadikan sebagai objek penelitian harus memenuhi kriteria bahwa responden tersebut pernah mengunjungi Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall dan Pangrango Plaza minimal satu kali. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan prosedur *quota sampling*. Populasi dalam penelitian ini penduduk Kota Bogor yang berjumlah 750.250 orang (Pemerintah Kota Bogor, 2007).

Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau peubah yang digunakan terbukti baik dan handal. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product momen* dan pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*.

2. Analisis Deskriptif

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan dan menganalisis data sesuai hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan karakteristik data, seperti rataan, median, maupun variasi data.

3. IPA

IPA merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan pengunjung (*visitor expectation*). Data menggunakan skala Likert sebagai indikator skala ukuran untuk kepentingan menurut persepsi pengunjung dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk. Data skala Likert diberi skor secara kuantitatif untuk digunakan dalam perhitungan (Rangkuti, 2002), seperti terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, akan dilakukan perhitungan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang kemudian digambarkan dalam suatu diagram kartesius. Tingkat kepentingan dan kinerja yang dimuat dalam diagram kartesius adalah berupa skor penilaian kepentingan dan kinerja total. Masing-masing atribut diposisikan dalam suatu

diagram. Skor total penilaian terhadap tingkat kinerja (*performance*) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor total tingkat kepentingan (*importance*) pengunjung terhadap atribut.

Tabel 1. Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Pelaksanaan

	Kriteria Jawaban	Skor (Nilai)
Skor tingkat kepentingan (<i>Importance</i>)	STP	1
	TP	2
	BS	3
	P	4
	SP	5
Skor tingkat pelaksanaan (<i>Performance</i>)	STB	1
	TB	2
	BS	3
	B	4
	SB	5

Sumber: Rangkuti (2002)

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang saling berpotongan tegak lurus di titik (A, B). A merupakan rata-rata dari skor total tingkat kinerja dan B merupakan rata-rata dari skor total tingkat kepentingan seluruh atribut pusat perbelanjaan modern yang mempengaruhi pengunjung. Nilai A dan B diukur dengan menggunakan rumus:

$$A = \frac{\sum X}{K} \quad B = \frac{\sum Y}{K} \quad \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

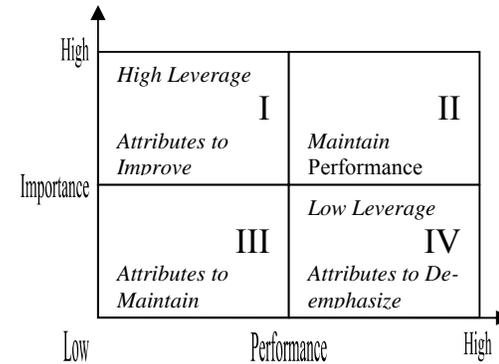
- A = Batas sumbu x
- B = Batas sumbu y
- K = Jumlah atribut

Tingkat kepentingan dan kinerja dipetakan dalam diagram Kartesius yang dinamakan Matriks IPA. Matriks IPA terdiri dari empat kuadran, masing-masing kuadran menjelaskan keadaan yang berbeda-beda. Kuadran-kuadran tersebut, yaitu:

- a. Kuadran I (*attributes to improve*)
 Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum seperti diharapkan pengunjung.
- b. Kuadran II (*maintain performance*)
 Kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan atribut tersebut sudah dianggap sesuai dengan yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi.
- c. Kuadran III (*attributes to maintain*)
 Kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pengunjung dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

- d. Kuadran IV (*attributes to de-emphasize*)
 Kuadran ini menunjukkan tingkat kepentingan pengunjung rendah atau pengunjung menganggap atribut-atribut tersebut kurang penting dan kinerja perusahaan relatif tinggi, sehingga pengunjung menganggap atribut-atribut tersebut dianggap terlalu berlebihan.

Diagram Kartesius yang dimaksud ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Diagram IPA (Rangkuti, 2002)

4. MDS Berbasis Atribut

MDS merupakan salah satu teknik multivariat golongan *interdependenced technique*. MDS juga digunakan untuk memetakan persepsi (*perceptual mapping*) dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Informasi yang diberikan MDS dapat dipakai dalam berbagai aplikasi pemasaran lainnya, seperti: pengukuran citra, segmentasi pasar, pengembangan produk baru, efektivitas iklan, analisis harga, dan keputusan saluran.

MDS secara garis besar dapat dibagi menjadi dua yaitu MDS nonatribut dan MDS berbasis atribut. Terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik peta persepsi (*perceptual map*) yang dihasilkan. Kriteria-kriteria tersebut adalah:

- a. R-square (RSQ)
 RSQ dalam MDS mengindikasikan proporsi ragam *input* data yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Semakin tinggi RSQ, semakin baik model MDS. Menurut Maholtra (2005), model dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$.
- b. Stres
 Kriteria ini merupakan kebalikan RSQ. Stres mengindikasikan proporsi ragam perbedaan yang tidak dijelaskan oleh model. Dari hasil perhitungan, dapat diinterpretasikan bahwa semakin rendah stres, semakin baik model MDS yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Botani Square
Botani Square menawarkan konsep baru kepada pengunjung, yaitu menggunakan sistem *square* dan merupakan pertama di Kota Bogor. Dalam perencanaan ke depan, selain sebagai pusat perbelanjaan modern, Botani Square dilengkapi hotel berbintang dan *convention center* berstandar internasional.
2. Ekalokasari Plaza
Ekalokasari Plaza terdiri dari tujuh lantai, dengan rata-rata *tenant* setiap lantai berjumlah 25 buah. Gerai pengisi atau komposisi *tenant* Ekalokasari Plaza cukup baik dan memiliki keragaman cukup tinggi, dengan beberapa *famous brand* (merek ternama), sehingga kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi dengan baik.
3. Bogor Trade Mall
Bogor Trade Mall terdiri dari tujuh lantai, dengan rata-rata *tenant* setiap lantai berjumlah 40 buah. Toko-toko yang dikelompokkan memiliki kesamaan dalam satu lantai yang sama, atau adanya spesialisasi di setiap lantai. Misalnya terdapat lantai khusus pakaian, barang elektronik, dan makanan. Gerai pengisi atau komposisi *tenant* Bogor Trade Mall memiliki keragaman yang cukup tinggi, namun sebagian besar merupakan milik perseorangan dan bukan berupa *famous brand* (merek ternama).
4. Pangrango Plaza
Pangrango Plaza berlokasi di Jalan Pajajaran, tepatnya di persimpangan Kebun Raya Bogor. Pangrango Plaza merupakan pelopor penerapan *layout* sistem plaza di Kota Bogor, dengan desain interior menampilkan kesan nyaman, tenang, dan privat. Namun demikian terasa kurang luas dan sempit.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas atribut dengan teknik korelasi *product moment* nilai rata-rata dari *r*-hitung keempat pusat perbelanjaan modern yang diteliti, adalah valid, karena rata-rata *r*-hitung $> 0,361$ ($n = 30$ dan $\alpha = 0,05$).

Uji reliabilitas kuesioner dengan teknik *Alpha Cronbach* menunjukkan kuesioner *reliable*, karena memiliki nilai *alpha* lebih dari 0,6 untuk semua kasus (tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza).

Data Karakteristik Responden

Responden memiliki peranan penting dalam memberikan kesimpulan. Secara umum, mayoritas responden adalah remaja dan mahasiswa pada usia 15-22 th, dengan pendapatan sebulan kurang dari 1,5 juta, dan pendidikan SMU atau sederajat. Pada kesempatan ini, peneliti melihat komposisi yang jauh lebih besar wanita (60%) dibanding pria (40%) yang memberikan respons. Secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

Karakteristik contoh	%
<u>Jenis Kelamin</u>	
Laki-laki	40
Perempuan	60
<u>Usia Responden</u> (tahun)	
15 - 22	65
23 - 30	16
31 - 38	2
39 - 46	6
> 46	11
<u>Profesi Responden</u>	
Pelajar/Mahasiswa	67
Karyawan Swasta	15
Pegawai Negeri	5
Wiraswasta	2
Lainnya	11
<u>Tingkat Pendapatan per Bulan</u> (Rp)	
≤ 500.000	29
500.001 - 1.500.000	43
1.500.001 - 2.500.000	17
2.500.001 - 3.500.000	6
$\geq 3.500.001$	5
<u>Tingkat Pendidikan Terakhir</u>	
SD	3
SLTP/MTS	1
SMA/SMK/MA	68
Diploma/Akademi	8
Sarjana	18
Pasca sarjana	2

Identifikasi Pengambilan Keputusan Pengunjung

Proses pengambilan keputusan pengunjung terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan kunjungan, dan evaluasi pascakunjungan. Pengunjung mengenali kebutuhan dengan variasi kunjungan yang beragam antara 1-4 kali per bulan (71%), dengan tujuan yang utama berbelanja atau sekadar jalan-jalan (54%). Sumber informasi utama adalah teman (41%), diikuti keluarga dan spanduk (24% dan 22%), melalui bentuk promosi *event* hiburan (37%), artis (20%), dan pameran (20%). Adapun evaluasi alternatif pemilihan mal sangat dipengaruhi oleh kenyamanan (38%), kelengkapan produk (25%), dan lokasi (23%).

Botani Square adalah yang paling sering dikunjungi (56%), diikuti Ekalokasari

Plaza (18%) dan Bogor Trade Mall (17%), sementara Pangrango Plaza paling jarang (8%). Mereka umumnya secara *accidental* (kebetulan saja) berkunjung (35%). Makanan (34%) dan kebutuhan sehari-hari (34%) seperti sabun, pasta gigi, dan lain-lain merupakan objek belanja favorit. Sepertiga pengunjung (34%) merasa puas atas layanan di mal-mal tersebut, tetapi umumnya menilai cukup/biasa saja (56%). Informasi lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan Pengambilan Keputusan	%
<u>Pengenalan Kebutuhan</u>	
1. Kunjungan dalam satu bulan (kali)	
1	15
2	23
3	18
4	15
5	8
> 5	21
2. Tujuan Kunjungan	
- Berbelanja	29
- Jalan-jalan	25
- Makan	21
- Mencari hiburan	21
- Lainnya	4
<u>Pencarian Informasi</u>	
1. Sumber informasi	
- Iklan media massa	9
- Keluarga	24
- Teman	41
- <i>Billboard</i> /spanduk	22
- Lainnya	4
2. Bentuk promosi yang menarik:	
- Iklan media massa	11
- Pengadaan <i>event</i> hiburan	37
- Mendatangkan artis	20
- Pengadaan pameran	20
- Lainnya	12
<u>Evaluasi Alternatif</u>	
1. Pertimbangan pertama mengunjungi pusat perbelanjaan modern:	
- Lokasi	23
- Kelengkapan produk	25
- Kemeriahhan (keramaian)	11
- Kenyamanan	38
- Lainnya	3
<u>Keputusan Kunjungan</u>	
1. Pusat perbelanjaan modern yang paling sering dikunjungi:	
- Botani Square	56
- Ekalokasari Plaza	18
- Bogor Trade Mall	17
- Pangrango Plaza	8
- Lainnya	1
2. Cara memutuskan kunjungan:	
- Terencana	23
- Mengikuti orang lain	20
- Tidak terencana	22

Lanjutan Tabel 3.

- <i>Accident</i>	35
3. Produk yang paling sering dibeli:	
- Kebutuhan sehari-hari	34
- Pakaian Makanan	183
- Barang elektronik	6
- Lainnya	8
<u>Evaluasi Pascakunjungan</u>	
1. Sikap konsumen	
- Puas	43
- Biasa saja	56
- Tidak puas	1
2. Sikap konsumen jika pusat perbelanjaan modern yang akan dikunjungi tutup	
- Berkunjung ke tempat lain	82
- Membatalkan kunjungan	18

IPA

IPA adalah salah satu cara untuk menggambarkan tingkat kepentingan dan pelaksanaan atribut yang dimiliki pusat perbelanjaan modern di Bogor. Analisis preferensi pengunjung dengan menggunakan IPA ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan pengunjung pusat perbelanjaan modern.

1. Tingkat Kepentingan

Berdasarkan hasil IPA mengenai tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern seperti dimuat dalam Tabel 4. Terlihat bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh pengunjung adalah atribut ketersediaan sarana ibadah dengan nilai total kepentingan 735. Sedangkan atribut ukuran (luas) bangunan walaupun masih dalam kategori penting, tetapi memiliki skor terendah dengan nilai total kepentingan 564.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Atribut Pusat Perbelanjaan Modern

No	Atribut Produk	Tingkat Kepentingan		
		Total Skor Penilaian (Yi)	Modus	Peringkat
1	Ketersediaan <i>Supermarket</i> / <i>Hypermart</i>	656	4	11
2	Ketersediaan Sarana Hiburan	607	4	13
3	Ketersediaan Tempat Makan	680	4	7
4	Kelengkapan Produk	656	4	12
5	Ketersediaan Tempat Parkir	660	5	9
6	Ketersediaan Toilet	729	5	2
7	Ketersediaan Sarana Ibadah	735	5	1
8	Ketersediaan Fasilitas Umum	678	5	8
9	Desain Interior	590	4	14
10	Kebersihan	721	5	5
11	Kenyamanan	723	5	3
12	Keamanan	723	5	4

Lanjutan Tabel 4.

13	Ukuran (Luas) Bangunan	564	4	15
14	Lokasi Strategik	659	4	10
15	Kemudahan Akses Angkutan Umum	689	5	6
TOTAL		10.070		

Berdasarkan *modus* pada Tabel 4, tingkat kepentingan atribut-atribut pusat perbelanjaan modern dikelompokkan dalam beberapa kriteria. Pengelompokan atribut berdasarkan *modus* dimuat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Kriteria Tingkat Kepentingan Atribut Pusat Perbelanjaan Modern

No	Kriteria	Atribut
1	Sangat Tidak Penting	-
2	Tidak Penting	-
3	Biasa	-
4	Penting	Ketersediaan <i>Supermarket/Hypermart</i> Ketersediaan Sarana Hiburan Ketersediaan Tempat Makan Kelengkapan Produk Desain <i>Interior</i> Ukuran (Luas) Bangunan Lokasi Strategik
5	Sangat Penting	Ketersediaan Tempat Parkir Ketersediaan Sarana Ibadah Ketersediaan Toilet Ketersediaan Fasilitas Umum Kenyamanan Keamanan Kebersihan Kemudahan Akses Angkutan Umum

2. Tingkat Kinerja

Setelah dilakukan pengukuran terhadap tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern, selanjutnya melakukan pengukuran tingkat kinerja untuk masing-masing pusat perbelanjaan modern yang diteliti.

Botani Square

Berdasarkan hasil IPA mengenai tingkat kinerja atribut Botani Square seperti pada Tabel 6, terlihat bahwa atribut yang dinilai paling baik oleh pengunjung adalah atribut lokasi strategik dengan nilai total kinerja 707. Sedangkan atribut ketersediaan sarana ibadah walaupun baik dinilai paling rendah dengan nilai total kinerja 543.

Tabel 6. Tingkat Kinerja Atribut Botani Square

No	Atribut Produk	Tingkat Kinerja		
		Total Skor Penilaian (Xi)	Modus	Peringkat
1	Ketersediaan <i>Supermarket/Hypermart</i>	684	4	3
2	Ketersediaan Sarana Hiburan	543	4	14
3	Ketersediaan Tempat Makan	657	4	5
4	Kelengkapan Produk	600	4	13
5	Ketersediaan Tempat Parkir	627	4	7
6	Ketersediaan Toilet	615	4	10
7	Ketersediaan Sarana Ibadah	543	4	15
8	Ketersediaan Fasilitas Umum	605	4	12
9	Desain Interior	614	4	11
10	Kebersihan	659	4	4
11	Kenyamanan	651	4	6
12	Keamanan	625	4	9
13	Ukuran (Luas) Bangunan	626	4	8
14	Lokasi Strategik	707	5	1
15	Kemudahan Akses Angkutan Umum	707	5	2
TOTAL		9.463		

Berdasarkan *modus* pada Tabel 6, tingkat kinerja Botani Square dapat dikelompokkan dalam beberapa kriteria. Pengelompokan atribut-atribut Botani Square berdasarkan *modus* diamati dalam Tabel 7.

Tabel 7. Kriteria Tingkat Kinerja Atribut Botani Square

No	Kriteria	Atribut
1	Sangat Tidak Baik	-
2	Tidak Baik	-
3	Biasa Saja	-
4	Baik	Ketersediaan <i>Supermarket/Hypermart</i> Kebersihan Ketersediaan Tempat Makan Kenyamanan Ketersediaan Tempat Pakir Ukuran (Luas) Bangunan Keamanan Ketersediaan Toilet Desain Interior Ketersediaan Fasilitas Umum Kelengkapan Produk Ketersediaan Sarana Hiburan Ketersediaan Sarana Ibadah
5	Sangat Baik	Lokasi Strategik Kemudahan Akses Angkutan Umum

Ekalokasari Plaza

Hasil IPA mengenai tingkat kinerja atribut Ekalokasari Plaza dimuat dalam Tabel 8, di mana atribut yang dinilai paling baik oleh pengunjung adalah atribut kenyamanan dengan nilai total kinerja 650. Sedangkan atribut

ketersediaan sarana ibadah walaupun masih pada kategori baik tetapi dinilai rendah dengan nilai kinerja 568.

Tabel 8. Tingkat Kinerja Atribut Ekalokasari Plaza

No	Atribut Produk	Tingkat Kinerja		
		Total Skor Penilaian (Xi)	Modus	Peringkat
1	Ketersediaan Supermarket/ Hypermart	627	4	7
2	Ketersediaan Sarana Hiburan	640	4	3
3	Ketersediaan Tempat Makan	631	4	5
4	Kelengkapan Produk	631	4	4
5	Ketersediaan Tempat Parkir	583	4	14
6	Ketersediaan Toilet	621	4	9
7	Ketersediaan Sarana Ibadah	568	4	15
8	Ketersediaan Fasilitas Umum	612	4	11
9	Desain Interior	626	4	8
10	Kebersihan	640	4	2
11	Kenyamanan	650	4	1
12	Keamanan	631	4	6
13	Ukuran (Luas) Bangunan	602	4	12
14	Lokasi Strategik	602	4	13
15	Kemudahan Akses Angkutan Umum	621	4	10
TOTAL		9.285		

Berdasarkan *modus* pada Tabel 8, tingkat kinerja Ekalokasari Plaza dikelompokkan dalam beberapa kriteria. Pengelompokan atribut-atribut Ekalokasari Plaza berdasarkan *modus* dimuat dalam Tabel 9.

Tabel 9. Kriteria Tingkat Kinerja Atribut Ekalokasari Plaza

No.	Kriteria	Atribut
1	Sangat Tidak Baik	-
2	Tidak Baik	-
3	Biasa Saja	-
4	Baik	Ketersediaan Tempat Parkir Ketersediaan Sarana Ibadah Kenyamanan Kebersihan Ketersediaan Sarana Hiburan Kelengkapan Produk Ketersediaan Tempat Makan Keamanan
5	Baik	Ketersediaan Supermarket/ Hypermart Desain Interior Ketersediaan Toilet Kemudahan Akses Angk. Umum Ketersediaan Fasilitas Umum Ukuran (Luas) Bangunan Lokasi Strategik
5	Sangat Baik	-

Bogor Trade Mall

Hasil IPA mengenai tingkat kinerja atribut Bogor Trade Mall seperti dalam Tabel 10, atribut yang dinilai paling baik oleh pengunjung adalah atribut kemudahan akses angkutan umum dengan nilai kinerja 629. Sedangkan atribut desain interior walaupun masih dalam kategori biasa saja namun dinilai paling rendah dengan nilai kinerja 487.

Tabel 10. Tingkat Kinerja Atribut Bogor Trade Mall

No	Atribut Produk	Tingkat Kinerja		
		Total Skor Penilaian (Xi)	Modus	Peringkat
1	Ketersediaan Supermarket/ Hypermart	521	3	10
2	Ketersediaan Sarana Hiburan	614	4	2
3	Ketersediaan Tempat Makan	599	4	4
4	Kelengkapan Produk	584	4	5
5	Ketersediaan Tempat Parkir	581	4	6
6	Ketersediaan Toilet	553	4	8
7	Ketersediaan Sarana Ibadah	532	4	9
8	Ketersediaan Fasilitas Umum	503	4	13
9	Desain Interior	487	3	15
10	Kebersihan	508	3	12
11	Kenyamanan	495	3	14
12	Keamanan	519	3	11
13	Ukuran (Luas) Bangunan	565	4	7
14	Lokasi Strategis	601	4	3
15	Kemudahan Akses Angkutan Umum	629	4	1
TOTAL		8291		

Berdasarkan *modus* pada Tabel 10, tingkat kinerja Bogor Trade Mall dikelompokkan dalam beberapa kriteria. Pengelompokan atribut-atribut Bogor Trade Mall berdasarkan *modus* dimuat dalam Tabel 11.

Tabel 11. Kriteria Tingkat Kinerja Atribut Bogor Trade Mall

No.	Kriteria	Atribut
1	Sangat Tidak Baik	-
2	Tidak Baik	-
3	Biasa Saja	Ketersediaan Supermarket/ Hypermart Keamanan Kebersihan Kenyamanan Desain Interior
4	Baik	Ketersediaan Fasilitas Umum Ketersediaan Sarana Ibadah Kemudahan Akses Angkutan Umum Ketersediaan Sarana Hiburan Lokasi Strategik

Lanjutan Tabel 11.

		Ketersediaan Tempat Makan Kelengkapan Produk Ketersediaan Tempat Parkir Ukuran (Luas) Bangunan Ketersediaan Toilet
5	Sangat Baik	-

Pangrango Plaza

Hasil IPA mengenai tingkat kinerja atribut Pangrango Plaza dimuat dalam Tabel 12, di mana atribut yang dinilai paling baik oleh pengunjung adalah atribut kemudahan akses angkutan umum dengan nilai total kinerja 639. Sedangkan atribut ketersediaan sarana hiburan dinilai paling rendah dengan nilai total kinerja 427, masuk dalam kategori biasa saja.

Tabel 12. Tingkat Kinerja Atribut Pangrango Plaza

No	Atribut Produk	Tingkat Kinerja		
		Total Skor Penilaian (Xi)	Modus	Peringkat
1	Ketersediaan Supermarket/ Hypermart	481	3	12
2	Ketersediaan Sarana Hiburan	427	3	15
3	Ketersediaan Tempat Makan	488	3	10
4	Kelengkapan Produk	472	3	14
5	Ketersediaan Tempat Parkir	533	3	4
6	Ketersediaan Toilet	522	3	7
7	Ketersediaan Sarana Ibadah	490	3	9
8	Ketersediaan Fasilitas Umum	493	3	8
9	Desain Interior	479	3	13
10	Kebersihan	527	3	5
11	Kenyamanan	484	3	11
12	Keamanan	525	3	6
13	Ukuran (Luas) Bangunan	550	4	3
14	Lokasi Strategik	568	3	2
15	Kemudahan Akses Angkutan Umum	639	4	1
TOTAL		7.678		

Berdasarkan *modus* pada Tabel 12, tingkat kinerja Pangrango Plaza dikelompokkan dalam beberapa kriteria. Pengelompokan atribut-atribut Pangrango Plaza berdasarkan *modus* dimuat dalam Tabel 13.

Tabel 13. Kriteria Tingkat Kinerja Atribut Pangrango Plaza

No.	Kriteria	Atribut
1	Sangat Tidak Baik	-
2	Tidak Baik	-
3	Biasa Saja	Ketersediaan Supermarket/ Hypermart Desain Interior Kelengkapan Produk Ketersediaan Sarana Hiburan Ketersediaan Tempat Parkir Kebersihan Keamanan Ketersediaan Toilet Ketersediaan Fasilitas Umum Ketersediaan Sarana Ibadah Ketersediaan Tempat Makan Kenyamanan Lokasi Strategik
4	Baik	Ukuran (Luas) Bangunan Kemudahan Akses Angkutan Umum
5	Sangat Baik	-

3. Matriks IPA

Setelah diketahui tingkat kepentingan dan kinerja pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor, selanjutnya menentukan koordinat garis pembagi dalam matriks IPA. Perhitungan pencarian koordinat garis pembagi matriks IPA adalah :

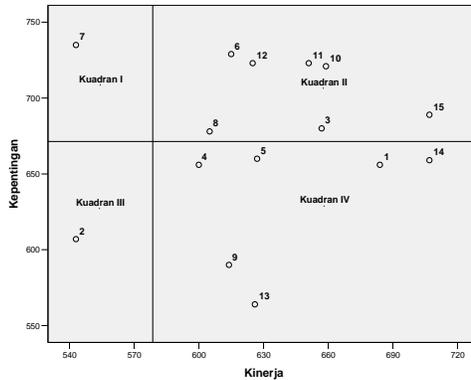
$$A = \frac{\sum Xi}{k} = \frac{84717}{60} = 1411,95$$

$$B = \frac{\sum Yj}{l} = \frac{10070}{19} = 529,99$$

Garis pembagi pada diagram Kartesius matriks IPA diperoleh dari rata-rata nilai total tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern (A) yaitu 671,333 sebagai sumbu Y dan rata-rata nilai total tingkat kinerja atribut Botani Square, Ekalokasari Plaza, Bogor Trade Mall, dan Pangrango Plaza (B) yaitu 578,617 sebagai sumbu X, sehingga dapat dibuat empat kuadran yang menggambarkan evaluasi dari masing-masing atribut.

Botani Square

Nilai total dari atribut tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern dan tingkat kinerja atribut Botani Square dipetakan ke dalam suatu diagram Kartesius yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Pusat Perbelanjaan Modern dan Tingkat Kinerja Atribut Botani Square

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh pengunjung, namun Botani Square belum menunjukkan kinerja yang baik, yaitu ketersediaan sarana ibadah.

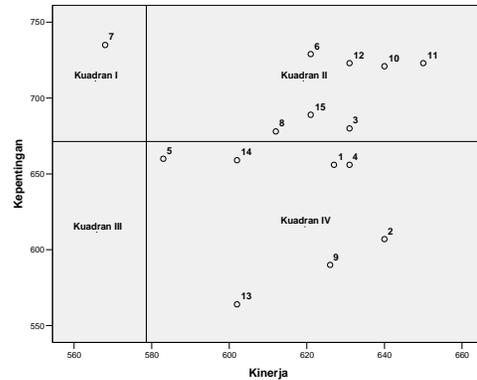
Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh Botani Square sesuai dengan harapan pengunjung. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, yaitu: ketersediaan toilet dan fasilitas umum, keamanan, kenyamanan, kebersihan, ketersediaan tempat makan (restoran), dan kemudahan akses angkutan umum.

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh pengunjung dan kinerja Botani Square juga dinilai kurang baik, maka sebaiknya tidak diprioritaskan untuk ditingkatkan. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah ketersediaan sarana hiburan.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut pengunjung tetapi Botani Square telah memberikan yang terbaik sehingga pengunjung merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut, yaitu kelengkapan produk, ketersediaan tempat parkir, desain interior, ukuran (luas) bangunan, ketersediaan *supermarket/hypermart*, dan lokasi strategis.

Ekalokasari Plaza

Nilai total dari atribut tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern dan tingkat kinerja atribut Ekalokasari Plaza dipetakan ke dalam suatu diagram Kartesius yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Pusat Perbelanjaan Modern dan Tingkat Kinerja Atribut Ekalokasari Plaza

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh pengunjung, namun Ekalokasari Plaza belum menunjukkan kinerja yang baik. Atribut tersebut adalah ketersediaan sarana ibadah.

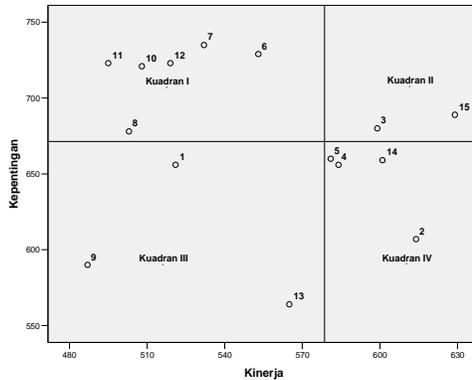
Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh Ekalokasari Plaza sesuai dengan harapan pengunjung. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi. Atribut yang terdapat dalam kuadran II adalah: ketersediaan fasilitas umum, ketersediaan tempat makan, kemudahan akses angkutan umum, kebersihan, kenyamanan, ketersediaan toilet dan keamanan.

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh pengunjung dan kinerja Ekalokasari Plaza juga dinilai kurang baik, maka tidak menjadi prioritas untuk ditingkatkan. Ekalokasari Plaza tidak memiliki atribut yang termasuk dalam kuadran ini.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut pengunjung tetapi Ekalokasari Plaza telah memberikan yang terbaik, sehingga pengunjung merasakan hal yang berlebihan dari atribut, yaitu: lokasi strategis, ukuran (luas) bangunan, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan *supermarket/hypermart*, desain interior, kelengkapan produk, dan ketersediaan sarana hiburan.

Bogor Trade Mall

Nilai total dari atribut tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern dan tingkat kinerja atribut Bogor Trade Mall dipetakan ke dalam suatu diagram Kartesius (Gambar 4).



Gambar 4. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Pusat Perbelanjaan Modern dan Tingkat Kinerja Atribut Bogor Trade Mall

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh pengunjung, namun Bogor Trade Mall belum menunjukkan kinerja yang baik, yaitu: ketersediaan toilet, ketersediaan sarana ibadah, keamanan, kebersihan, kenyamanan, dan ketersediaan fasilitas umum.

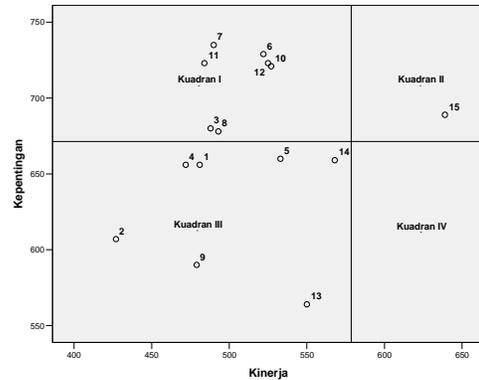
Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh Bogor Trade Mall sesuai dengan harapan pengunjung. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, yaitu: ketersediaan tempat makan dan kemudahan akses angkutan umum.

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh pengunjung dan kinerja Bogor Trade Mall dinilai kurang baik, maka tidak menjadi prioritas untuk ditingkatkan. Atribut-atribut dalam kuadran ini adalah: ketersediaan *supermarket/hypermart*, ukuran (luas) bangunan, dan desain interior.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut pengunjung tetapi Bogor Trade Mall telah memberikan yang terbaik sehingga pengunjung merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut, yaitu: ketersediaan sarana hiburan, kelengkapan produk, lokasi strategis, dan ketersediaan tempat parkir.

Pangrango Plaza

Nilai total dari atribut tingkat kepentingan atribut pusat perbelanjaan modern dan tingkat kinerja atribut Pangrango Plaza dipetakan ke dalam suatu diagram Kartesius pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Atribut Pusat Perbelanjaan Modern dan Tingkat Kinerja Atribut Pangrango Plaza

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh pengunjung namun Pangrango Plaza belum menunjukkan kinerja yang baik, yaitu: kebersihan, keamanan, ketersediaan toilet, kenyamanan, ketersediaan sarana ibadah, ketersediaan fasilitas umum, dan ketersediaan tempat makan.

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pengunjung dan telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh Pangrango Plaza sesuai dengan harapan pengunjung. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini sebaiknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi, yaitu kemudahan akses angkutan umum.

Kuadran III menunjukkan atribut yang dinilai kurang penting oleh pengunjung dan kinerja Pangrango Plaza dinilai kurang baik, maka tidak menjadi prioritas untuk ditingkatkan. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah: lokasi strategis, ukuran (luas) bangunan, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan *supermarket/hypermart*, desain interior, kelengkapan jenis toko, dan ketersediaan sarana hiburan.

Kuadran IV menunjukkan atribut yang kurang penting menurut pengunjung, tetapi Pangrango Plaza telah memberikan yang terbaik, sehingga pengunjung merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut. Pangrango Plaza tidak memiliki atribut yang terdapat dalam kuadran ini.

Analisis Positioning Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor

Analisis faktor digunakan untuk dapat mengetahui dimensi-dimensi yang mendasari sejumlah atribut. Dengan menggunakan teknik ini atribut-atribut sejumlah pusat perbelanjaan modern dianalisis, lalu dengan menggunakan

skor-skor faktor yang dimiliki dapat dibuat *perceptual map* (peta persepsi).

Berdasarkan hasil analisis *Principle Component Analysis* (PCA), analisis faktor menghasilkan tiga komponen atau faktor yang disebut dimensi pada *perceptual map*, dengan *eigenvalue* satu atau lebih. Ketiga dimensi secara kumulatif dapat menjelaskan 100% ragam data, maka harus dibentuk *perceptual map* berdimensi tiga.

Berdasarkan hasil analisis faktor, *rotated component matrix*, dimensi 1 dibentuk oleh atribut 1 (ketersediaan *supermarket/hypermart*), 6 (ketersediaan toilet), 8 (ketersediaan fasilitas umum), 9 (desain interior), 10 (kebersihan), 11 (kenyamanan), 12 (keamanan), dan 13 (ukuran/luas bangunan). Keseluruhan atribut ini pada umumnya berkaitan dengan fasilitas pendukung pusat perbelanjaan modern, maka dimensi ini dinamakan sebagai fasilitas pendukung.

Dimensi 2 dibentuk oleh empat atribut, yaitu atribut 2 (ketersediaan sarana hiburan), 3 (ketersediaan tempat makan), 4 (kelengkapan produk), dan 7 (ketersediaan sarana ibadah). Pada umumnya atribut-atribut pada dimensi 2 berkaitan dengan keinginan pengunjung terhadap banyaknya pilihan ragam *tenant* yang dapat dipilih, maka dimensi ini dapat dinamakan kelengkapan ragam *tenant*.

Dimensi 3 dibentuk oleh atribut 5 (ketersediaan tempat parkir), 14 (lokasi strategis), dan 15 (kemudahan akses angkutan umum). Ketiga atribut berkaitan dengan kemudahan pengunjung untuk mengakses pusat perbelanjaan modern, baik dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, sehingga dimensi ini dapat dinamakan kemudahan akses kendaraan.

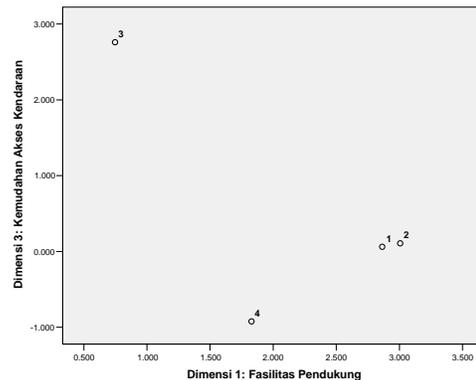
Langkah selanjutnya yang harus dilakukan membuat *perceptual map*, yang terdiri dari tiga dimensi dan dipecah menjadi tiga penampang yang masing-masing terdiri dari dua dimensi untuk mempermudah pembacaan. Nilai dimensi dari masing-masing pusat perbelanjaan modern ditunjukkan dalam Tabel 14.

Nilai-nilai dimensi tersebut dijadikan sebagai titik koordinat dalam *perceptual map*, yang dapat digunakan untuk mengetahui *positioning* dari masing-masing pusat perbelanjaan modern.

Tabel 14. Nilai Dimensi Pusat Perbelanjaan Modern

Pusat Perbelanjaan Modern	Dimensi 1 (Fasilitas Pendukung)	Dimensi 2 (Kelengkapan Variasi Tenant)	Dimensi 3 (Kemudahan Akses Kendaraan)
Botani Square	2,864	-1,178	0,062
Ekalokasari Plaza	3,007	0,118	0,107
Bogor Trade Mall	0,748	-0,087	2,759
Pangrango Plaza	1,829	-1,326	-0,922

Berdasarkan hasil dari pengolahan data MDS berbasis atribut dengan pendekatan analisis faktor, terlihat bahwa masing-masing pusat perbelanjaan modern memiliki posisi cukup berjauhan satu sama lain, artinya masing-masing pusat perbelanjaan modern telah memiliki *positioning* masing-masing dan karakteristik khas. Namun jika dicermati, ternyata terdapat beberapa perbelanjaan modern yang memiliki posisi yang cukup berdekatan, yaitu Botani Square dengan Ekalokasari Plaza dan Botani Square dengan Pangrango Plaza.



Keterangan Gambar 6:

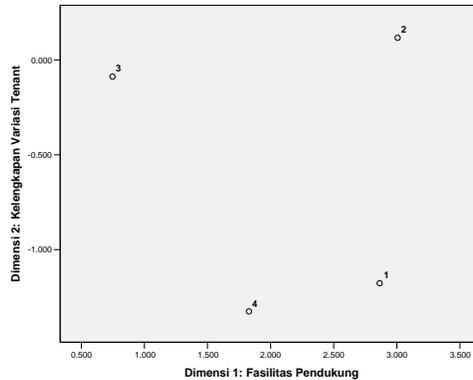
1 = Botani Square, 2 = Ekalokasari Plaza, 3 = Bogor Trade Mall, 4 = Pangrango Plaza

Gambar 6. Penampang Dimensi 1 dan Dimensi 3 *Perceptual Map* Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor

Kedekatan posisi antara Botani Square dengan Ekalokasari Plaza seperti terlihat dalam Gambar 6 dan Botani Square dengan Pangrango Plaza seperti terlihat dalam Gambar 7, disebabkan banyaknya karakteristik sejenis atau keunggulan kompetitif yang memiliki kemiripan satu sama lain. Kemiripan tersebut mengartikan bahwa Botani Square merupakan pesaing langsung Ekalokasari Plaza dan Pangrango Plaza.

Persaingan secara langsung antara Botani Square dengan Ekalokasari Plaza

disebabkan kedua pusat perbelanjaan modern ini membidik segmen pasar yang sama, yaitu fokus pada kalangan menengah ke atas, disamping banyak terdapat kesamaan *famous brand* yang dimiliki kedua pusat perbelanjaan modern, di antaranya: Nokia, Sony Ericsson, Christopher Salon, Gramedia, Es Teler 77, Number 61, M-Studio, Optik Seis, Optik Melawai, Innovation Store, dan Prooptik. Secara tidak langsung kedua pusat perbelanjaan memiliki karakteristik relatif sama.

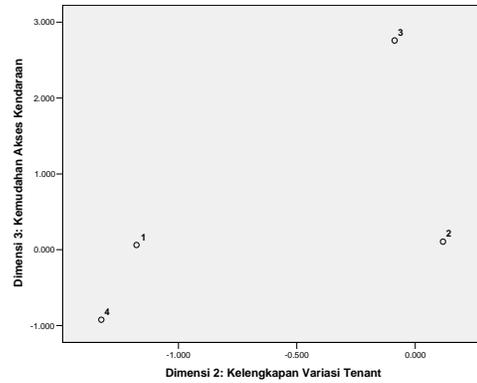


Keterangan Gambar 7:

1 = Botani Square, 2 = Ekalokasari Plaza, 3 = Bogor Trade Mall, 4 = Pangrango Plaza

Gambar 7. Penampang Dimensi 1 dan Dimensi 2 *Perceptual Map* Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor

Persaingan secara langsung antara Botani Square dengan Pangrango Plaza disebabkan kedua pusat perbelanjaan modern ini membidik segmen pasar yang sama, yaitu keluarga, remaja, dan kalangan menengah ke atas. Selain itu, faktor kedekatan lokasi menyebabkan persaingan antara Botani Square dan Pangrango Plaza semakin nyata, terutama ketika Botani Square mulai beroperasi, Pangrango Plaza terlihat menjadi lebih sepi pengunjung, atau dengan kata lain pengunjung Pangrango Plaza mengalihkan kunjungan ke Botani Square.



Keterangan Gambar 8:

1 = Botani Square, 2 = Ekalokasari Plaza, 3 = Bogor Trade Mall, 4 = Pangrango Plaza

Gambar 8. Penampang Dimensi 1 dan Dimensi 3 *Perceptual Map* Pusat Perbelanjaan Modern di Kota Bogor

Jika dilihat dalam *perceptual map*, Bogor Trade Mall cenderung memiliki posisi yang menjauh dari Botani Square, Ekalokasari Plaza, dan Pangrango Plaza, sehingga memiliki diferensiasi yang unik atau tidak harus bersaing secara langsung dengan pusat perbelanjaan modern lainnya.

Bogor Trade Mall memiliki konsep jauh berbeda dari ketiga pusat perbelanjaan modern lainnya, yaitu memadukan konsep antara mal dan *trade center*, serta segmen pasar yang dibidik lebih fokus pada kalangan *middle low*, dengan menjanjikan barang-barang berharga murah dan didukung Ramayana Department Store yang dikenal konsumen sebagai *brand* dengan *image* murah.

Selain persaingan usaha, dari *perceptual map* terlihat bahwa Ekalokasari Plaza memiliki *positioning* yang paling baik di mata konsumen, karena memiliki kedekatan yang paling dominan dengan dua dimensi, yaitu dimensi fasilitas pendukung dan dimensi kelengkapan ragam *tenant*, dibandingkan ketiga pusat perbelanjaan lainnya. Sedangkan Pangrango Plaza memiliki kedekatan yang paling lemah dengan dua dimensi, yaitu dimensi kelengkapan ragam *tenant* dan dimensi kemudahan akses kendaraan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tahapan pengambilan keputusan pengunjung ke pusat perbelanjaan modern di kota Bogor adalah identifikasi pengambilan keputusan pengunjung (rata-rata frekuensi kunjungan dua kali dalam satu bulan, dengan tujuan berbelanja).

Proses pencarian informasi melalui teman paling besar dan menganggap pengadaan *event* hiburan merupakan bentuk promosi paling menarik, serta evaluasi alternatif, dengan faktor kenyamanan sebagai pertimbangan pertama berkunjung ke pusat perbelanjaan modern di Kota Bogor.

Dari evaluasi alternatif yang dilakukan, pengunjung memutuskan untuk berkunjung dan sebagian besar konsumen memilih Botani Square dengan tujuan membeli makanan dan kebutuhan sehari-hari, dengan cara memutuskan kunjungan secara *accident* dan selanjutnya melakukan evaluasi (sebagian besar konsumen merasakan tingkat kepuasan pada taraf biasa atau loyalitas konsumen terhadap pusat perbelanjaan modern relatif rendah).

2. Preferensi konsumen dapat diketahui dari hasil IPA yang menunjukkan bahwa atribut ketersediaan sarana ibadah dinilai paling penting oleh konsumen dan yang dinilai paling tidak penting adalah ukuran (luas) bangunan. Hal lainnya, tingkat kinerja atribut Botani Square yang dinilai paling baik adalah atribut lokasi strategis, dan ketersediaan sarana ibadah dianggap paling tidak baik; tingkat kinerja atribut Ekalokasari Plaza yang dinilai paling baik adalah atribut kenyamanan dan atribut ketersediaan sarana ibadah dianggap paling tidak baik; tingkat kinerja atribut Bogor Trade Mall yang dinilai paling baik adalah atribut kemudahan akses angkutan umum, dan atribut desain interior dinilai paling tidak baik; tingkat kinerja atribut Pangrango Plaza yang dinilai paling baik adalah atribut kemudahan akses angkutan umum dan atribut ketersediaan sarana hiburan dinilai paling tidak baik.
3. Dari pengolahan data dengan MDS berbasis atribut menurut analisis faktor, terlihat bahwa tiga pusat perbelanjaan modern dengan posisi berdekatan, yaitu Botani Square, Ekalokasari Plaza dan Pangrango Plaza. Kedekatan posisi tersebut mengartikan bahwa Botani Square merupakan pesaing langsung Ekalokasari Plaza dan Pangrango Plaza. Di sisi lain, dari *perceptual map* terlihat Ekalokasari Plaza memiliki *positioning* paling baik, karena memiliki kedekatan paling dominan dengan dimensi fasilitas pendukung dan dimensi kelengkapan ragam *tenant*.

Saran

Untuk penelitian berikutnya, perlu dilakukan penelitian pendahuluan dalam proses pemilihan pusat perbelanjaan modern yang diteliti, agar didapatkan pemahaman secara

ilmiah dan menggambarkan situasi persaingan sesungguhnya, di samping preferensi (AHP) dan *positioning* (biplot).

DAFTAR PUSTAKA

- Pemerintah Kota Bogor. 2007. Jumlah Penduduk Kota Bogor Per Kecamatan Menurut Jenis Kelamin Tahun 2006. <http://www.kotabogor.go.id>. [24 Oktober 2007]
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. PT Index. Jakarta.