

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MALL DENGAN MINAT BERKUNJUNG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



oleh :

ARIEF IBRAHIM

F. 100. 000.086

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA
MALL DENGAN MINAT BERKUNJUNG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian dari Persyaratan
Guna Menempuh Derajat Sarjana S- 1

Oleh :

ARIEF IBRAHIM

F. 100. 000.086

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA
MALL DENGAN MINAT BERKUNJUNG**

Diajukan Oleh :

ARIEF IBRAHIM

F. 100. 000.086

Telah Disetujui untuk Dipertahankan
di Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Drs. Yadi Purwanto, MM

Tanggal

Pembimbing Pendamping

Ahmad Dwi Yanto, S.Psi

Tanggal

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA
MALL DENGAN MINAT BERKUNJUNG**

Yang Dipersiapkan dan disusun Oleh :

ARIEF IBRAHIM

F. 100. 000.086

Telah Disetujui untuk Dipertahankan di Dewan Penguji

Pada tanggal

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Drs. Yadi Purwanto, MM

Penguji Pendamping I

Ahmad Dwi Yanto, S.Psi

Penguji Pendamping II

MOTTO

“Tiada sesuatupun dari sifat sombong yang memasuki hati sanubari seseorang melainkan akan berkurangnya dari akal budinya (sedikit maupun banyak)”

(Muhammad bin Al-Husan bin Ali)

“Orang yang tidak melihat malaikat dan setan-setan dalam kecantikan dan kedengkian didalam hidup. Orang tersebut akan jauh derajatnya dari ilmu pengetahuan dan jiwanya akan menjadi hampa dari kasih sayang”

(Kahlil Gibran)

“Kesuksesan terlahir dari kawah yang penuh cobaan”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Ya Allah dengan sepuh hati dan selalu mengharap ridho dan hidayahMu ingin penulis persembahkan karya ini kepada :

- ❖ Ibu dan Ayah tercinta yang telah mendidik, mendo'akan dan yang telah mensupport hingga terselesaikannya skripsi ini.
- ❖ Adik – adik penulis Oji, Wawan, Fitri, Imam dan Via yang telah menjadi semangat tersendiri bagi penulis
- ❖ Rekan-rekan penulis perkuliahan yang telah memberikan nuansa persahabatan.
- ❖ Semua yang pernah ada dihati penulis.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah menganugrahi kekuatan dan limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya sederhana ini dengan judul “**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MALL DENGAN MINAT BERKUNJUNG**”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya skripsi ini tidak lepas dari adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

Bapak Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta terima kasih atas ijin penelitian yang telah diberikan .

Bapak Drs. Yadi Purwanto, MM. Selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta mengarahkan sampai selesainya skripsi ini.

Bapak Ahmad Dwi Yanto, S.Psi. Selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini..

Ibu Indah Murtiningrum, S.Psi. Selaku HRD Supervisor PT Sarana Griya Prasana Bangun Managemen Solo Grand Mall, beserta staf jajarannya yang telah memberi ijin dan membantu selama penulis melaksanakan penelitian.

Keluarga Besar penulis, Ayah, Ibu serta Adik-adik semua yang selama ini telah cukup bersabar memberi semangat dan mendoakan seHINGA selesainya penulisan karya ilmiah ini, mohon maaf jika terlalu lama menunggunya.

Seluruh staf pengajar Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta serta seluruh karyawan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah

Surakarta yang telah banyak membantu penulis dalam hal penulis menempuh studi

Para petugas perpustakaan baik yang berada di pusat maupun di fakultas psikologi yang telah memberikan sarana demi kelancaran pembuatan skripsi ini.

Rachmatullah Ary, yang mau menemani penulis untuk konsultasi dan penelitian selama pembuatan karya ilmiah ini, terima kasih atas motivasi dan waktunya, semoga Tuhan membalas semua kebaikanmu kawan.

Sahabat-sahabat penulis Didin, Ari wibowo, Nugroho Dwi, Sarosa Bayu, Yusuf, Arifianto, Sugeng, Farik, Dodik, Rio, Harun, Shinta, Devita, Sherly, Ajeng, Rya, Wie dan Yuke terima kasih atas semua dukungan dan motivasinya, walau kisah kita sederhana namun persahabatan ini begitu indah dan berkesan akan menjadi pengalaman terindah.

Komunitas kelas B Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, angkatan 2000 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas nuansa persahabatan yang kalian berikan selama ini.

Tim Sukses Indra, Lukman, Farik, Wurie, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian.

Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan penulis berharap semoga karya tulis ini akan berguna dan bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membaca skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Juni 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	9
C. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minat Berkunjung	
1. Pengertian Minat	11
2. Jenis Minat	12
3. Aspek-aspek Minat Berkunjung	13
B. Pengertian Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall	
1. Pengertian Persepsi	15

2. Proses Terjadinya Persepsi	17
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	18
4. Pengertian Konsumen	20
5. Pengertian Citra	22
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra	24
7. Aspek-Aspek Citra	27
8. Pengertian Mall	29
9. Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall	31
C. Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall dengan Minat Berkunjung.....	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Identifikasi Variabel Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
D. Metode Pengumpulan Data	40
E. Validitas dan Reliabilitas	
1. Validitas	43
2. Reliabilitas	45
F. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV LAPORAN PENELITIAN	
A. Persiapan Penelitian	
1. Orientasi kancah penelitian	47

2. Persiapan alat pengumpul data	48
B. Pelaksanaan Penelitian	50
1. Perhitungan validitas item.....	52
2. Perhitungan reliabilitas	53
C. Analisis Data	
1. Uji asumsi	54
2. Uji hipotesis	55
3. Sumbangan Efektif	55
4. Rerata	55
5. Pembahasan	56
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Saran-Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Blue Print Skala Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall	49
Tabel 2. Blue Print Skala Minat Berkunjung	50
Tabel 3. Susunan Aitem Skala Persepsi Konsumen terhadap Citra Mall yang Valid dan Gugur	53
Tabel 4. Susunan Aitem Skala Minat Berkunjung yang Vali dan Gugur	54

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

A. Angket Penelitian	
B. Skor Skala Try Out	
C. Hasil Penelitian	
D. Surat Ijin dan Surat Keterangan Penelitian	

ABSTRAKSI

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MALL DENGAN MINAT BERKUNJUNG

Minat untuk berkunjung merupakan suatu tahapan dalam proses yang menimbulkan perilaku pada konsumen. Konsumen akan menggunakan atau menampakan perhatian, perasaan dan sikap positif terlebih dahulu terhadap tempat yang akan dikunjunginya, dengan kata lain konsumen akan mempersepsikan dahulu tempat yang akan dikunjunginya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra *mall* dengan minat berkunjung. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap citra *mall* dengan minat berkunjung.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Trade Centre Solo Grand Mall* sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *incidental non random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala persepsi konsumen terhadap citra *mall* dan skala minat berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* diperoleh nilai $r = 0,513$ dengan $p < 0,01$ yang berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra *mall* dengan minat berkunjung. Hal ini berarti semakin positif atau baik persepsi konsumen terhadap citra *mall* maka semakin tinggi minat berkunjung. Sumbangan efektif persepsi konsumen terhadap citra *mall* terhadap minat berkunjung sebesar 26,6% ($r^2 = 0,266$) yang berarti masih terdapat 73,4% faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung di luar variabel persepsi konsumen terhadap citra *mall* seperti kepuasan, motivasi, jenis kelamin, interaksi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra *mall* pada subjek penelitian tergolong tinggi, dengan rerata empirik sebesar 86,63 dan rerata hipotetik sebesar 67,5. Minat berkunjung pada subjek penelitian tergolong sedang, ditunjukkan oleh rerata empirik sebesar 85,63 dengan rerata hipotetik sebesar 77,5.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi konsumen terhadap citra *mall* dengan minat berkunjung. Hal ini berarti variabel persepsi konsumen terhadap citra *mall* dengan segala aspek yang terkandung di dalamnya dapat digunakan sebagai prediktor untuk mengukur minat berkunjung. Artinya, semakin positif atau baik persepsi konsumen terhadap citra *mall* maka semakin tinggi minat berkunjung.

Kata kunci : Citra Mall dan Minat Berkunjung.

