PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN CITRA MALL
(OPI MALL DAN PALEMBANG SQUARE)

SKRIPSI

Nama : IKA DWINDA YANTI

NIM : 212015327

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

SKRIPSI

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN CITRA MALL (OPI MALL DAN PALEMBANG SQUARE)

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada

Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : IKA DWINDA YANTI

NIM : 212015327

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Dwinda Yanti

Nim : 212015327

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Perbedaan Persepsi Konsumen Dengan Citra Mall (Opi Mall dan Palembang Square).

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang da dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2019

Ika Dwinda Yanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul :Perbedaan Persepsi Konsumen Dengan Citra Mall (Opi Mall dan Palembang Square)

Nama : Ika Dwinda Yanti

Nim : 212015327

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Trisniarty AM, S.E., M.M., DR	**Juairiah, S.E., M. Si**
NIDN : 0019026101	**NIDN : 0207055902**

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

"Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggammu"

"Never say never"

"If he can do it, so can I"

"Do the best and pray. God will take care of the rest"

Dengan Ridho ALLAH SWT

Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :

- *Ayah dan ibuku yang saya sayangi dan saya cintai*
- *Saudari-saudariku tersayang*
- *Kedua pembimbing skripsiku*
- *Sahabat-sahabat terbaik ku*
- *Almamaterku*

PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Alhamdulillahi rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall (Opi Mall dan Palembang Square) sebagai salah satu syarat dalam ujian komprehensif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai kesulitan. Namun, berkat bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dan tentunya saran kritik dari pembaca sangat diharapkan untuk memperbaiki kekurangan pada skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas, perkenalkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini, sehingga penulis dapat mengatasi kesulitan dalam pembuatan skripsi ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Wakil-Wakil Dekan beserta staf karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan juga sebagai Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu DR. Diah Isnaini, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan juga sebagai Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu DR. Trisniarty, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Juairiah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasi memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama menjalankan kuliah dan menyelesaikan skripsi.
8. Konsumen Opi Mall dan Palembang Square yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.
9. Bapak dan Ibu Dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
10. Saudara-saudaraku yang telah memberikan semangat dan motivasi kepadaku dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Juli 2019

Penulis,

Ika Dwinda Yanti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN BEBAS PLAGIAT ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
HALAMAN PRAKATA v
HALAMAN DAFTAR ISI vii
HALAMAN DAFTAR TABEL ix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN x
ABSTRAK xi
ABSTRACT xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 6
1. Citra 6
2. Persepsi Konsumen 9
B. Penelitian Sebelumnya 19
C. Hipotesis 22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 23
B. Lokasi Penelitian 24

C. Operasionalisasi Variabel..... 24

D. Populasi dan Sampel 26

E. Data yang Diperlukan 27

F. Metode Pengumpulan Data 27

G. Uji Instrumen 29

H. Analisis Data dan Teknik Analisis 30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 33

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 33

2. Uji Instrumen 36

3. Gambaran Umum Responden 38

4. Deskripsi Jawaban Responden 43

5. Proses Pengujian Hipotesis 46

B. Pembahasan..... 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 54

B. Saran..... 54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Pendapat Konsumen Terhadap Persepsi Mall di Palembang..... 2

Tabel I.2 Pendapat Konsumen Terhadap Citra Mall di Palembang 4

Tabel III.1 Operasional Variabel..... 25

Tabel VI.1. Tenant/Toko Yang Terdapat Di Opi Mall Palembang..... 34

Tabel IV.2 Tenant/Toko Yang Terdapat Di Ps Mall Palembang..... 35

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Angket Citra Mall 37

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Angket Persepsi Konsumen 37

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas..... 38

Tabel IV.6 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 39

Tabel IV.7 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia 40

Tabel IV.8 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 40

Tabel IV.9 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan..... 41

Tabel IV.10 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan..... 42

Tabel IV.11 Karakteristik Reponden Berdasarkan Kunjungan..... 43

Tabel IV.12 Citra Mall Di Opi Mall dan Palembang Square..... 44

Tabel IV.13 Persepsi Konsumen Di Opi Mall dan Palembang Square..... 45

Tabel IV.14 Hasil Uji Normalitas 47

Tabel IV.15 *Paired Samples Statistics*..... 48

Tabel IV.16 Hasil Uji Paired *Samples Test*..... 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Coba Instrument Variabel Citra Mall
Lampuran 3	Hasil Uji Coba Instrument Variabel Persepsi Konsumen
Lampiran 4	Identitas Responden
Lampiran 5	Hasil Jawaban Responden Untuk Angket Citra Mall di Opi Mall
Lampiran 6	Hasil Jawaban Responden Untuk Angket Citra Mall di Palembang Square
Lampiran 7	Hasil Jawaban Responden Untuk Angket Persespi Konsumen di Opi Mall
Lampiran 8	Hasil Jawaban Responden Untuk Angket Persepsi Konsumen di Palembang Square
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 10	Lembar Persetujuan Skripsi
Lampiran 11	Biodata Penulis
Lampiran 12	*Plagiarism Checker X Originalty Report*
Lampiran 13	Fotocopy Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 14	Fotocopy Sertifikat Lulus Membaca Al-Qur’an
Lampiran 15	Fotocopy Sertifikat Toefel
Lampiran 16	Jurnal

ABSTRAK

Ika Dwinda Yanti/ 212015327/ Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Mall (Opi Mall dan Palembang Square)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan pada persepsi konsumen terhadap citra mall (Opi Mall dan Palembang Square)? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap citra mall (Opi Mall dan Palembang Square). Penelitian ini dilakukan di Opi Mall dan Palembang Square. Populasi penelitian tidak diketahui sehingga sampel ditentukan dengan rumus menurut Purba sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Data yang diperlukan adalah data primer. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis *paired sample t test* yang terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data.

Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan citra mall terhadap persepsi konsumen di Opi Mall dan Palembang Square. Hasil dapat dibuktikan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) maupun dari hasil statistik. Dilihat dari nilai rata-rata diperoleh perbedaan mean sebesar 2,771, sedangkan dari hasil statistik diketahui bahwa nilai Sig. 0,011 < 0,05. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa responden yang pernah mengunjungi Opi Mall dan Palembang Square mempunyai persepsi yang berbeda terhadap citra mall kedua pusat perbelanjaan tersebut

Kata kunci: Citra Mall, Persepsi Konsumen

Abstract

Ika Dwinda Yanti/212015327/The Differences in Customer Perceptions of Mall Image (Opi Mall and Palembang Square) Marketing

The formulation of the problem in this study was was there a difference in consumer perception of the mall image (Opi Mall and Palembang Square)? Purpose of this study was to determine differences in consumer perception of the mall image (Opi Mall and Palembang Square). This study was conducted at Opi Mall and Palembang Square. Population of this study was unknown, so the sample was determined by formula according to Purba in order to obtain a sample of 96 people. Data needed was primary data. Data collection techniques were questionnaires. Analytical method used was a quantitative analysis with a paired sample t test analysis tool which first performed a data normality test. The result showed there were differences in the mall's image of consumers' perceptions at Opi Mall and Palembang Square. The result can be proven by looking at the mean and statistical result. Judging from the average value obtained a mean difference of 2.771, while the statistical result noted that the value of Sig. 0.011 < 0.05. The result of this study explained that respondents who had visited Opi Mall and Palembang Square had different perceptions of the image of the two shopping malls.

Keywords: Mall Image, Consumer Perception

PENGESAHAN
NO. 520 /Abstract/LB/UMP/ VIII / 20 19
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukan intesitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksitensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan kosumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan (Donni Juni Priansa, 2017: 2). Salah satu kajian dalam konsep pemasaran adalah perilaku konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu

tentang persepsi. Hal yang harus dipahami dalam persepsi adalah bahwa produk yang sama mungkin akan dipersepsikan berbeda-beda oleh setiap konsumen.

Tabel I.1 Pendapat Konsumen Terhadap Persepsi Mall Di Palembang

No	Alasan	Jumlah (Orang)	
		Opi Mall	Palembang Square
1	Fasilitas Fisik	20	10
2	Layanan Karyawan	13	17
3	Kualitas Produk	12	18
4	Harga	14	16
	Jumlah	59	61

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2019

Pada era modern ini setiap kota berkembang dengan pesat khususnya kota yang menjadi ibukota provinsi dengan mencirikan peningkatan jumlah penduduk dan taraf ekonomi masyarakat yang terus meningkat. Salah satu bidang industri yang saat ini menunjukan peningkatan persaingan adalah bisnis ritern modern. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya mall di Palembang, yang bukan hanya menjadi tempat berbelanja tapi juga sebagai *leisure and entertainment* bagi masyarakat di Palembang.

Sebuah toko retail atau pusat perbelanjaan dianggap menyenangkan oleh konsumen setelah mereka mengingat penilaian yang telah dilakukannya atas alternatif keseluruhan yang terdapat di lingkungan toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Bagi konsumen, belanja (*shooping*) bukan hanya mengenai tentang memperoleh produk tetapi juga pengalaman dan kegembiraan yang didapatkan

dalam suatu toko atau pusat perbelanjaan. Stimulasi fisik dan sosial yang terdapat dalam lingkungan (atmosfer) toko atau pusat perbelanjaan merupakan fungsi penting dalam menstimulasi tingkatan emosional individu (moods) dan mempengaruhi perilaku positif mereka. Oleh sebab itu, citra disorot sebagai faktor penting karena pelayanan yang tepat, cermat dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa seperti pusat perbelanjaan yang berbentuk modern (mall).

Shopping Mall terbesar di Kota Palembang adalah Opi Mall dan Palembang Square. Mall Opi adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Palembang yang merupakan family mall pertama yang ada di Seberang Ulu, Opi Mall sebuah pusat perbelanjaan modern yang terintegrasi dalam kawasan O*pi Business Center* (OBC) seluas 25 Hektar. Beralamat di Jalan Gubernur HA Bastari, Kelurahan 15 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30257. Terletak di muka utama lingkungan perumahan Opi Regency dengan total lahan mencapai 200 Hektar. Kelebihan dari Opi Mall ini ialah memiliki tempat bermain ice skating yang merupakan pertama dan satu-satunya dikota Palembang dan mengusung konsep yang lebih modern, selain itu mall ini juga menyediakan berbagai tempat hiburan menarik seperti Boulder Trampoline Park, K-Box Karaoke, bahkan area khusus untuk go-kart. Sedangkan untuk mencari mall di Palembang yang dekat dengan hotel, Palembang Square merupakan opsi yang tepat. Palembang Square atau PS adalah pusat perbelanjaan yang terletak di Palembang jalan angkatan 45 yang

dibangun tahun 2004 dan dikenal juga dengan nama Palembang Village setelah di akuisi oleh Lippo Group pada tahun 2001. Pusat perbelanjaan ini dibangun di atas tanah seluas 6 Hektar. Area mall ini terintegrasi dengan Hotel Aryaduta dan Siloam Hospital, sehingga cukup lengkap. *Tenant* yang tersedia didalamnya sangat beragam. Mulai dari toko furniture seperti ACE Hardware, Toko Buku Gramedia, hingga Bioskop Palembang Square XXI bisa ditemukan di mall ini. Tak ketinggalan, aneka kuliner seperti Penang Café, Kopi Tiam Oey II, dan Texas Chicken yang bisa ditemukan.

Tabel I.2 Pendapat Konsumen Terhadap Citra Mall Di Palembang

No	Alasan	Jumlah (Orang)	
		Opi Mall	Palembang Square
1	Sikap	18	12
2	Motivasi	15	15
3	Minat	16	14
	Jumlah	49	41

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2019

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis melakukan kajian tentang Perbedaan Persepsi Konsumen Dengan Citra Mall (Opi Mall dan Palembang Square)

.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah perbedaan pada persepsi konsumen dengan citra mall (Opi Mall dan Palembang Square).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen dengan citra mall (Opi Mall dan Palembang Square).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang didapat dari teori-teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Almamater

   Dapat bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu pengetahuan dan bahan acuan serta sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abid Djazuli, Fauzi Ridwan, Dkk (2016). **Pedoman Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi.** Palembang. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Deli Darlina (2016). **Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)**. Jom Fisip Volume 1 nomor 3

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2016***). Salesmanship (*****kepenjualan*****)***. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara

Freddy Rangkuti (2006). **Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Jakarta. Penerbit Granmedia

Priansa, Donni Juni (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer**. Bandung. Penerbit Alfabeta

Pusporini dan Lina Aryani (2014). **Persepsi Mall Terhadap Motivasi Konsumen (Studi Komparasi Antara Ibu dan Putrinya).** Ekonomi dan Bisnis Volume 1 nomor 2

Riduwan. (2014). **Metode dan Teknik Menyusun Tesis.** Cetakan kesepuluh. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung. Penerbit Alfabeta

Sugiyono (2017). **Metode Penelitian Kebijakan**. Bandung. Penerbit Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna (2015). **Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi.** Yogyakarta. Penerbit Pustaka Baru Press