

34

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN GENERASI MILLENIAL TERHADAP
ATRIBUT TOKO PADA SHOPPING MALL KOTA BANDUNG DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA TOKO DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN MULTIATRIBUT FISHBEIN**

Sri Widaningsih, Ati Mustikasari
Universitas Telkom

(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)

Abstract

Knowing consumer behavior is not easy, sometimes they openly state their needs and wants, but they often act the opposite way. And the principle says that the achievement of company goals depends on how well the company understands the needs and wants of consumers and can fulfill them more effectively and efficiently than competitors. The purpose of this study is to analyze consumer attitudes towards store attributes at Shopping Mall in Bandung City. The method of collecting data in this research is by distributing questionnaires to the community in the city of Bandung as many as 210 respondents with the sampling technique used is purposive sampling. The analytical test tool used is descriptive analysis and Fishbein theory. The results of this study indicate that the attitude of the millennial generation (Ao) in Ciwalk Mall as a whole is 166.49 and for the attitude of the millennial generation (Ao) PARIS VAN JAVA Mall is 173.02. The attitude of the millennial generation towards the store / mall attributes in both malls, namely Ciwalk Mall and Paris Van Java Mall, is in a good category, which means that the level of interest of the millennial generation related to store / mall attributes can already be fulfilled by the two malls.

Keyword: *Consumer Attitude, Store Attributes and Fishbein.*

Abstrak

Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Dan prinsip mengatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat memenuhinya lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis sikap konsumen terhadap atribut toko pada Shopping Mall di Kota Bandung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kota Bandung sebanyak 210 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Alat uji analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Teori Fishbein. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap generasi milenial (Ao) di Ciwalk Mall secara keseluruhan adalah 166.49 dan untuk sikap generasi milenial (Ao) PARIS VAN JAVA Mall adalah 173.02. Sikap dari generasi milenial terhadap atribut toko/mall yang ada di kedua mall yaitu Ciwalk Mall dan Paris Van Java Mall berada dalam kategori baik, yang

artinya tingkat kepentingan generasi milenial yang berkaitan dengan atribut toko/mall sudah dapat dipenuhi oleh kedua mall tersebut.

Kata Kunci: Persepsi kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan dan Tingkat Kepatuhan Formal.

I. PENDAHULUAN

Istilah generasi menurut Kupperschmidt's (2000) adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Sedangkan untuk teori tentang perbedaan generasi mulai dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe & Strauss (1991, 2000) yang membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian – kejadian historis. Selain mereka pembagian generasi tersebut juga banyak dikemukakan oleh peneliti – peneliti lain dengan label yang berbeda – beda, tetapi secara umum memiliki makna yang sama. Generasi milenial adalah generasi yang ingin menunjukkan dirinya melalui penampilan, sehingga anggaran belanja yang mereka miliki cukup besar untuk belanja fashion. Dan menurut Leonard Theosabrata yang merupakan Founder dari The Goods Dept, generasi milenial membelanjakan uangnya untuk hal-hal yang sesuai dengan passion

mereka. Pola hidup mereka yang lebih mobile dan digital mampu merubah prioritas mereka dalam menentukan produk yang akan di beli. Meski mahal, sebuah produk yang memiliki "cerita" di baliknya, termasuk yang memiliki misi sosial, kini lebih diincar oleh anak-anak muda ketimbang brand ritel besar yang bisa memproduksi jutaan kemeja yang sama (lifestyle.kompas.com, diakses 16 Agustus 2018).

Generasi millennial sangat identik dengan kehidupan yang modern dan praktis, termasuk dalam kehidupan ekonominya. Tak aneh jika banyak generasi muda sekarang ini lebih suka memakai kartu debit dan kartu kredit dibandingkan uang tunai. Menurut survei yang dilakukan Visa Worldwide, 70 persen generasi millennial sudah meninggalkan pembayaran tunai. Survei ini dilakukan terhadap 5000 remaja gen Y yang berusia 18-28 tahun di 11 negara Asia Pasifik, Timur Tengah, Afrika, dan Indonesia. Kartu kredit dan debit menjadi alat pembayaran favorit di Afrika Selatan dan Korea (61%) (tekno.kompas.com, diakses 16 agustus 2018).

Millennials yang lahir pada 1980an, dipengaruhi oleh masa lalu yang sulit, dan juga masa depan yang menjanjikan. Oleh karena itu, mereka menjadi lebih fleksibel terhadap kehidupan dan pekerjaan, namun tetap ingin menggapai kesempatan yang terlihat di depan mereka. Ketika generasi 1980an pergi berbelanja, mereka ingin memilih barang yang terbaik untuk membantu mereka menciptakan persona tersebut. Jadi, untuk generasi 1980an, mereka selalu membandingkan produk di dua platform belanja (online dan offline) untuk mendapatkan barang yang terbaik, sehingga menjadikan fase perbandingan ini sangatlah penting.

Sebaliknya, Millennials yang lahir pada 1990-an, hidup di situasi kehidupan masa depan yang lebih menjanjikan. Mereka hanya ingin bekerja sesuai dengan apa yang mereka rasa cocok dan sukai tanpa memisahkan kedua elemen itu. Tendensi yang sama juga terjadi di dunia digital, di mana generasi 1990-an tidak memiliki kesenjangan antara dunia nyata dan virtual. Digital hanyalah bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, sehingga mereka selalu menampilkan warna yang sesungguhnya. Kata kunci berikutnya untuk generasi 1990-an adalah “pengalaman”, terutama pola belanja mereka yang

tidak berhenti setelah mereka berbelanja. Mereka cenderung untuk berbagi pengalaman mereka pasca belanja

Sikap belanja yang dimiliki oleh generasi milenial seharusnya akan berdampak pada atribut toko yang ditetapkan oleh pemilik toko khususnya di mall. Atribut yang dimaksud adalah kenyamanan fasilitas, kenyamanan pelayanan, kenyamanan berbelanja, keadaan/atmosfir toko, harga yang kompetitif, jenis barang yang dijual. Untuk menjelaskan pembentukan sikap menurut Nugroho (2008), teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut, sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Model sikap Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu obyek tersebut.

Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut toko yang dipasarkan dan kemudian merumuskan strategi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para

peneliti konsumen adalah Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein yang terdiri dari tiga model yaitu *The Attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behaviour Model* dan *Theory of Reasoned Action Model* (Shiffman dan Kanuk, 1994, Minor dan Mowen, 1998).

Kota Bandung yang dijuluki sebagai Paris Van Java bukan lah tanpa alasan. Kota dengan destinasi wisata belanja fashion salah satu yang terbesar di Indonesia ini memang memiliki banyak sekali destinasi wisata belanja yang dapat dieksplorasi. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia atau APPBI Jawa Barat mencatat pertumbuhan pusat perbelanjaan di provinsi tersebut meningkat. APPBI menyebutkan saat ini terdapat 60 pusat perbelanjaan yang ada di Jabar, sebanyak 25 diantaranya ada di Kota Bandung (<https://www.ayobandung.com>, diakses 12 Januari 2019) dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 2-3%. Diantara mall-mall yang ada di Kota Bandung, lima mall terbesar diantaranya adalah Trans Studio Mall, Paris van Java Mall, Bandung Indah Plaza Mall, Cihampelas Walk, dan Bandung Trade Centre (<http://liburanjamannow.blogspot.com/2018/01/10-daerah-mall-di-bandung-paling.html>, diakses 15 Januari 2019).

II. KAJIAN TEORI

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) menurut Kotler (2002) dalam Budiati (2010) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Pada fungsi pengetahuan, manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu

dipelajari dan apa yang ingin diketahui (Simamora, 2002: 159) *tricomponent attitude model*, yang dikemukakan oleh Grim (dalam Sumarwan, 2012:229):

1. Komponen kognitif terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek.
3. Komponen konatif merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (*behavioral*) yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan.

Banyak penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mengidentifikasi atribut toko yang penting yang mempengaruhi pemilihan toko oleh konsumen dan toko langgan. Lindquist (1975) seperti yang dikutip oleh Jin dan Kim (2003: 401) menyimpulkan atribut toko menjadi 9 dimensi yaitu: perdagangan, layanan, para pelanggan, fasilitas

fisik, kesenangan, promosi, keadaan toko, faktor institusional dan transaksi masa lampau. Diantara itu, pertimbangan produk yang bersangkutan (contohnya: sortiran, kualitas dan harga) terlihat sebagai dimensi yang paling kritis untuk dipahami/diperhatian konsumen.

Atribut toko adalah kriteria evaluasi konsumen kearah toko. Jadi, pentingnya berbagai atribut toko dari format toko dan dasar pelanggan (Kim dan Kang, 1995). Studi yang dilakukan oleh Erdem *et al.*, (1999) mendapati tiga atribut toko untuk toko pakaian yaitu: status, barang, dan harga. Mereka menemukan bahwa status adalah atribut toko yang paling penting dan berpendapat bahwa atribut toko yang sesuai dengan motif belanja perseorangan harus ditekankan atau diperhatikan.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen atau pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Jin dan Kim (2002:401) adalah atribut dari suatu toko. Definisi atribut toko menurut Jin dan Kim (2003:401) adalah sebagai berikut: Atribut toko adalah persepsi yang dimiliki atau melekat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk.

Atribut toko menurut menurut Jin dan Kim (2003:401) dapat diukur berdasarkan enam elemen yaitu sebagai berikut:

1. Kenyamanan fasilitas, yaitu kemampuan pihak manajemen suatu toko untuk memberikan fasilitas penunjang bagi konsumen dalam aktivitas berbelanja mereka.
2. Kenyamanan pelayanan, yaitu kemampuan pihak manajemen maupun karyawan / pramuniaga untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Kenyamanan berbelanja, yaitu rasa nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat beraktivitas (berbelanja) pada suatu toko.
4. Keadaan/atmosfir toko, yaitu lingkungan fisik suatu toko seperti penataan barang yang rapi dan menarik.
5. Harga yang kompetitif (murah), yaitu kemampuan suatu toko untuk memberikan harga yang murah kepada pelanggan maupun penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual.
6. Jenis barang yang dijual, yaitu keragaman jenis, ukuran, maupun merek barang yang disediakan bagi pelanggan.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman

dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

1. Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah Jin dan Kim (2003:406):

- a. *Diversion*/Pengalihan. Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti

pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).

- b. *Socialization/Sosialisasi. Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.
- c. *Utilitarian/Manfaat*. Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

2. Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds (2003)

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

- a. *Adventure shopping. Adventure shopping* yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.
- b. *Social shopping. Social shopping* yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- c. *Gratification shopping. Gratification shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

- d. *Idea shopping*. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.
- e. *Role shopping*. *Role shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.
- f. *Value shopping*. *Value shopping*, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan dan lain sebagainya.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif. Metode Deskriptif menurut Nasir dalam Ajat (2018:1) adalah metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan untuk penelitian kuantitatif, penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian Korelasional atau

sering disebut dengan *associational research* merupakan suatu tipe penelitian yang melihat hubungan antara satu atau beberapa ubahan dengan satu atau beberapa ubahan yang lain. Tujuan utama melakukan penelitian korelasional yaitu membantu menjelaskan pentingnya tingkah laku manusia atau untuk meramalkan suatu hasil. (Muri, 2017;64).

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yang *sampling purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampelnya dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah mengunjungi Shopping Mall di Kota Bandung yaitu Ciwalk Mall, Paris Van Java Mall. Untuk generasi milenial yang dimaksud adalah kelahiran mulai 1982 – 2000 (Howe and Strauss, 2000).

Dikarenakan Jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, maka menurut Maholtra (2009;343) untuk menentukan jumlah sampel yang berkaitan dengan pengujian pasar (konsumen), minimal besaran sampelnya adalah 200 sampel, dan untuk mengantisipasi kesalahan maupun kerusakan dalam penelitian (*error*), maka digunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga

besarnya sampel pada penelitian ini adalah 210 sampel.

Skala pengukuran sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan rentang skala yang terdiri dari +2 sampai dengan -2. Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, karenanya hanya dapat membuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden yang lain dalam skala.

Teknik Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Pendekatan Model Sikap Fishbein. Model ini pada prinsipnya akan menghitung Ao (Attitude toward the object), yaitu Sikap seseorang terhadap *sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut*.

Dengan mengenali sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya *evaluasi* dan *belief* yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah obyek tertentu. Urutan Pengerjaan sebagai berikut:

1. *Menentukan Salient Belief*

Setiap produk mempunyai banyak atribut, namun akan lebih baik jika kepada konsumen (responden) ditanya tentang atribut yang relevan atau penting saja, yang disebut *Salient Belief*. Dalam kasus ini ditentukan atribut adalah kenyamanan fasilitas, kenyamanan pelayanan, kenyamanan berbelanja, keadaan atmosfir toko, harga yang kompetitif, jenis barang yang dijual.

2. *Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Belief*

Setelah atribut ditentukan, konsumen akan ditanya bagaimana keyakinan (belief) dia terhadap atribut tersebut. Isi pertanyaan tentu tidak baku, hanya diusahakan mengukur *keyakinan seseorang terhadap atribut obyek*.

3. *Membuat Pertanyaan untuk Mengukur Evaluation*

Sama dengan pengukuran belief, konsumen akan ditanya bagaimana evaluasi dia terhadap atribut yang telah diukur beliefnya, apakah penting atau tidak.

4. Mengukur Sikap terhadap Produk

Pengukuran Sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut), dengan rumus :

$$A_o = \sum(b_i \times e_i)$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap produk sepatu

b_i = keyakinan konsumen terhadap atribut I dari atribut toko, *sebelum ia mendatangi toko/mall*

e_i = evaluasi konsumen terhadap atribut I dari toko atau mall secara umum tanpa dikaitkan dengan merk tertentu

tanda Σ = penjumlahan dari sejumlah atribut I yang dalam hal ini ada 6 atribut

a. Jika $A_o < 0$, maka nilai sikap konsumen negative

b. Jika $A_o > 0$, maka nilai sikap konsumen positif

c. Jika $A_o = 0$, maka nilai sikap konsumen tetap

Skala interval dihitung dengan rumus:

$$interval = \frac{a(m - n)}{b}$$

dimana :

a = jumlah atribut

m = skor tertinggi dari keyakinan dan evaluasi sikap

n = skor terendah dari keyakinan dan evaluasi sikap

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

Untuk mengetahui atau memperoleh konsistensi antara sikap dan perilaku maka digunakan model maksud perilaku Fishbein:

$$B \approx B = W_1 (A_o) + W_2 (SN)$$

Dimana :

B = Perilaku Konsumen

B_1 = Maksud Perilaku

A_o = Sikap Konsumen terhadap atribut toko

SN = Norma Subjektif

W_1, W_2 = bobot yang akan ditentukan yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $B_1 > 0$ artinya perilaku konsumen loyal terhadap atribut toko di Ciwalk Mall

2. Jika $B_1 \leq 0$ artinya perilaku konsumen tidak loyal terhadap atribut toko di Ciwalk Mall

3. Jika $B_2 > 0$ artinya perilaku konsumen loyal terhadap atribut toko di PARIS VAN JAVA Mall

4. Jika $B_2 \leq 0$ artinya perilaku konsumen tidak loyal terhadap atribut toko di PARIS VAN JAVA Mall

Untuk Atribut Toko / Mall, dapat kita lihat pada table 3.1 di bawah ini :

No	Dimensi	Atribut Toko/Mall
1	Kenyamanan Fasilitas	Fasilitas Parkir
		Fasilitas Toilet
		Fasilitas Wifi
2	Kenyamanan Pelayanan	Keramahan karyawan toko/mall
		Mampu memahami kebutuhan konsumen
3	Kenyamanan Berbelanja	Ruangan ber AC
		Suasana Outdoor Nyaman
		Tempat duduk
4	Keadaan/Atmosfir toko/mall	Penataan produk rapi
		Penataan produk menarik
		Penataan toko menarik
5	Harga yang kompetitif	Harga murah
		Harga sesuai dengan kualitas
6	Jenis Barang yang dijual	Keragaman jenis produk
		Keragaman ukuran produk
		Keragaman Merek Produk

IV. HASIL PENELITIAN

a. Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Hasil analisis tingkat kepentingan menunjukkan bahwa atribut keragaman jenis produk merupakan atribut yang paling penting dan diinginkan oleh responden yang mengunjungi Ciwalk Mall dengan skor tertinggi (3.90) dan atribut yang tingkat kepentingannya paling rendah adalah karyawan mall mampu memahami kebutuhan konsumen dengan skor 2.60.

Sedangkan atribut yang paling diinginkan dan dianggap penting oleh responden yang mengunjungi Paris Van Java Mall adalah keragaman merek produk dengan skor tertinggi

(3.8) dan atribut yang tingkat kepentingannya paling rendah adalah karyawan mall mampu memahami kebutuhan konsumen dengan skor 2.32.

b. Analisis Tingkat Kepercayaan (bi)

Hasil analisis tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa atribut yang paling dipercaya oleh responden yang mengunjungi Ciwalk Mall dengan skor tertinggi adalah keragaman merek produk dengan skor tertinggi (3.91) dan atribut yang tingkat kepentingannya paling rendah adalah karyawan mall mampu memahami kebutuhan konsumen dengan skor 2.80

Sedangkan atribut yang paling diinginkan dan dianggap penting oleh responden yang mengunjungi Paris Van Java Mall adalah keragaman merek produk dengan skor tertinggi (3.81) dan atribut yang tingkat kepentingannya paling rendah adalah karyawan mall mampu memahami kebutuhan konsumen dengan skor 2.70.

c. Sikap Responden (Generasi Milenial)

Analisis sikap generasi milenial terhadap atribut toko/mall diperoleh dari hasil perhitungan skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi) yang sesuai untuk semua atribut toko/mall. Nilai sikap secara keseluruhan diperoleh dengan menjumlahkan nilai sikap dari semua atribut toko/mall.

Hasil analisis sikap generasi milenial (Ao) di Ciwalk Mall secara keseluruhan adalah 166.49 dan untuk sikap generasi milenial (Ao) PARIS VAN JAVA Mall adalah 173.02. Nilai ini dapat mengetahui skala penilaian sikap generasi milenial terhadap atribut toko / mall di Ciwalk Mall dan PARIS VAN JAVA Mall. Kategori sikap generasi milenial dapat diketahui dengan menentukan skala interval yaitu menghitung skor maksimum dan skor minimum dari sikap.

Skor maksimum merupakan hasil perkalian dari skor kepentingan, skor kepercayaan dan jumlah atribut, sehingga diperoleh skor maksimum adalah 256 ($4 \times 4 \times 16$). Skor minimum merupakan banyaknya atribut toko/mall, yaitu 16. Berdasarkan skala maksimum dan skala minimum diperoleh skala interval: $(256 - 16) / 4 = 60$.

Skala interval ini digunakan untuk membuat kategori sikap generasi milenial sebagai berikut: $16 - (76) =$ Tidak baik; $76,1 - 136,1 =$ Kurang baik; $136,2 - 196,2 =$ Baik; $196,3 - 256,3 =$ Sangat Baik.

Hasil analisis secara lengkap dari sikap multiatribut Fishbein terhadap atribut toko / mall di Ciwalk Mall dapat kita lihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

No	Atribut	ei	bi	Ao (ei x bi)
1	Keragaman jenis produk	3.90	3.89	15.17
2	Keragaman ukuran produk	3.70	3.8	14.06
3	Keragaman Merek Produk	3.60	3.91	14.08
4	Suasana Outdoor yang Nyaman	3.40	3.76	12.78
5	Harga produk sesuai kualitas	3.00	3.68	11.04
6	Fasilitas Toilet	2.93	3.57	10.46
7	Fasilitas Wifi	2.92	3	8.76
8	Penataan Toko Menarik	2.89	2.9	8.38
9	Penataan Produk Menarik	2.8	3.17	8.88
10	Penataan Produk Rapi	2.79	3.39	9.46
11	Harga Murah	2.74	3.3	9.04
12	Ruangan Toko/Mall Ber AC	2.73	3.2	8.74
13	Tempat duduk	2.71	3.48	9.43
14	Fasilitas Parkir	2.66	3.62	9.63
15	Keramahan karyawan toko/mall	2.65	3.51	9.30
16	Karyawan Mall mampu memahami kebutuhan konsumen	2.60	2.8	7.28

Hasil analisis secara lengkap dari sikap multiatribut Fishbein terhadap atribut toko / mall di Paris van Java dapat kita lihat pada Tabel 4.2 dibawah ini :

No	Atribut	ei	bi	Ao (ei x bi)
1	Keragaman Merek Produk	3.8	3.81	14.48
2	Keragaman Jenis Produk	3.73	3.74	13.95
3	Keragaman ukuran Produk	3.7	3.75	13.88
4	Harga produk sesuai kualitas	3.69	3.79	13.99
5	Penataan Produk Menarik	3.65	3.69	13.47
6	Fasilitas Toilet	3.61	3.66	13.21
7	Ruangan Toko/Mall Ber AC	3.58	3.52	12.60

No	Atribut	ei	bi	Ao (ei x bi)
8	Suasana Outdoor yang nyaman	3.57	3.6	12.85
9	Fasilitas Wifi	3.52	3.58	12.60
10	Fasilitas Toilet	3.48	2.92	10.16
11	Fasilitas Parkir	2.43	3.63	8.82
12	Penataan Toko Menarik	2.42	2.85	6.90
13	Tempat duduk	2.4	2.84	6.82
14	Harga Murah	2.38	2.76	6.57
15	Keramahan karyawan toko/mall	2.35	2.75	6.46
16	Karyawan mall mampu memahami kebutuhan konsumen	2.32	2.7	6.26

Berdasarkan kategori sikap dapat diketahui bahwa sikap generasi milenial terhadap atribut toko/mall di Ciwalk Mall mempunyai nilai 166,49 berada dalam interval (136,2-196,2), yang artinya sikap dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Ciwalk Mall menilai bahwa atribut toko/mall baik, diantaranya keragaman jenis produk, keragaman ukuran, dan keragaman merek produk.

Hal yang sama terjadi pada sikap generasi milenial terhadap atribut toko/mall di Paris Van Java Mall yang mempunyai nilai 173,02 berada dalam interval (136,2 – 196,2) artinya sikap adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Paris Van Java Mall menilai atribut toko/mall itu baik, diantaranya keragaman merek produk,

keragaman jenis produk, dan keragaman ukuran produk.

V. KESIMPULAN

Sikap dari generasi milenial terhadap atribut toko/mall yang ada di kedua mall yaitu Ciwalk Mall dan Paris Van Java Mall berada dalam kategori baik, yang artinya tingkat kepentingan generasi milenial yang berkaitan dengan atribut toko/mall sudah dapat dipenuhi oleh kedua mall tersebut. Nilai yang paling dominan dalam tingkat kepentingan generasi milenial terhadap atribut toko/mall dari kedua, terdapat perbedaan, untuk generasi milenial di Ciwalk Mall tingkat kepentingan yang paling dominan adalah keragaman jenis produk, sedangkan generasi milenial di Pariz Van Java Mall tingkat kepentingan yang paling dominan adalah keragaman merek produk.

Dari tingkat kepercayaan, nilai yang paling tinggi di Ciwalk Mall adalah keragaman jenis produk, dan untuk Paris Van Java Mall nilai yang paling tinggi adalah keragaman merek produk. Baik dari sisi tingkat kepentingan maupun tingkat kepercayaan sudah sesuai dengan sikap mereka yaitu mereka sangat mementingkan jenis barang yang dijual, dimana generasi milenial adalah generasi yang ingin menunjukkan dirinya melalui penampilan, sehingga anggaran belanja yang mereka

miliki cukup besar untuk belanja fashion sesuai dengan *passion* mereka, dan mampu menunjukkan jati diri mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat, Rukajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kuantitatif . Cetakan Pertama: Oktober 2018. Sleman : Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. 1998. Consumer Behaviour. Third Edition. New York, McGraw-Hill Book Company
- Muri, Yusuf A. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Cetakan keempat. Jakarta:Kencana
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Sarmanu, 2017. Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika. Surabaya: Airlangga University Press
- Tjiptono F. Strategi pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi; 2010
- Alamsyah, Muhammad Bima Habibi. *Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk kamera Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein (Studi Kasus Pada Konsumen Kamera Mirrorless Fujifilm X-A1 dan X-M1)*
- Kupperschmidt, B.R. 2000, “*Multigeneration employees: strategies for effective management*”, Health Care Manager, Vol. 19 No. 1, pp. 65-76
- Ujang Sumarwan. 200. *Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat*. Jurnal Media Gizi & Keluarga, Desember 2000, XXIV (2): 79 – 85
- Putra, Yanuar Surya. 2017. *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti Vol 9 No. 18 Desember 2018
- Strauss, W. and Howe, N. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, William Morrow & Co, New York, NY.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behavior. 10 th. Edition. New. Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gaya Belanja Milenial, Menyukai Produk yang Punya Cerita*
<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/12/11/071500720/gaya-belanja-milenial-menyukai-produk-yang-punya-cerita>.
- "Cashless Society", *Gaya Hidup Generasi Millenial*
<https://tekno.kompas.com/read/2013/01/07/12160526/quotcashless.societyquot.gaya.hidup.generasi.millenial>.
- "10 Daerah Mall Di Bandung Paling Terkenal"
<http://liburanjamannow.blogspot.com/2018/01/10-daerah-mall-di-bandung-paling.html>