

Kajian Hubungan Ketertarikan Pengunjung dengan Atmosphere Ruang Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus : Manado Town Square)

Frits O. P. Siregar¹, Dwight M. Rondonuwu², Hanny Poli³

^{1,2,3} Staf Pengajar Program Studi Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi.

Abstrak

Fenomena menjamurnya pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia, lebih khususnya yang ada di kota Manado akan meningkatkan daya saing antar pusat perbelanjaan yang ada untuk menarik pengunjungnya. *Manado Town Square* Mal adalah salah satu pusat perbelanjaan yang sangat diminati oleh masyarakat kota Manado dan telah menjadi salah satu icon tujuan wisata belanja bagi turis local maupun domestic yang berkunjung ke Manado merupakan fenomena lain yang terbentuk di kota Manado. *Atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado Town Square memiliki cirri khas dengan layout koridor tunggal yang memanjang yang diiringi dengan deretan retail sepanjang koridor tersebut serta atrium dengan plafond berupa awan buatan. Dari fenomena-fenomena tersebut maka diadakan suatu penelitian yang mengeksplorasi *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado Town Square di Manadountuk menganalisis hubungan ketertarikan pengunjung dengan *atmosphere* ruangnya untuk mengetahui faktor *atmosphere* ruang apa saja yang berhubungan dalam mempengaruhi ketertarikan pengunjung terhadap *atmosphere* ruang yang tercipta dan dirasakan oleh pengunjung. Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian adalah pendekatan *rasionalistik*. Teori utama yang digunakan adalah Teori Atribut Lingkungan dari Gerald D. Weisman (1981) dan Teori Dimensi *Store Atmosphere* dari Mary Jo Bitner (1992). Teknik analisis untuk obyek-spesifik menggunakan teknik analisis kuantitatif menggunakan filsafat rasionalisme (upaya mencari yang esensial) dan teknik analisis kuantitatif statistik yang menganalisis rerata. Hasil penelitian diharapkan akan menggambarkan pengaruh faktor penataan ruang pada pusat perbelanjaan terhadap karakteristik *atmosphere*-nya yang akan mempengaruhi reaksi yang dirasakan pengunjung pada saat datang dan berbelanja. Reaksi pengunjung terhadap karakteristik *store atmosphere* ini akan mempengaruhi pada ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi ruang tersebut serta tingkat kepuasannya yang berdampak pada pembelian produk-produk yang ditawarkan. Urgensi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing pusat-pusat perbelanjaan yang lain berupa masukan bagi para desainer pusat perbelanjaan dalam mendesain pusat perbelanjaan agar supaya tercipta suatu *atmosphere* ruang yang dapat meningkatkan ketertarikan pengunjungnya.

Kata-kunci : ketertarikan, *atmosphere*, ruang, pengunjung, pusat perbelanjaan

Study of Relationship between Visitor Interest and The Atmosphere of Shopping Center Space. Case Study: Manado Town Square

Abstrak

The phenomenon of the proliferation of shopping centers in Indonesia, more specifically in the city of Manado will increase the competitiveness between shopping centers that exist to attract visitors. Manado Town Square Mall is one of the shopping centers that is very interested by the people of Manado city and has become one of the icon of tourist destination for local and domestic tourists visiting Manado is another phenomenon that formed in the city of Manado. The dining room atmosphere of Manado Town Square has a distinctive feature with the elongated single corridor layout accompanied by retail rows along the corridor and the atrium with an artificial cloud ceiling. From these phenomena then held a study that explores the atmosphere of Manado Town Square shopping center space in Manadountuk analyze the relationship of visitor attraction with the atmosphere of space to find out the atmosphere factor of any space that is related in influencing the attraction of visitors to the atmosphere of space created and perceived by the visitors. The approach used to solve the research problem is rationalistic approach. The main theory used is Environmental Attribute Theory of Gerald D. Weisman (1981) and Store Dimensions Theory Atmosphere of Mary Jo Bitner (1992). The analysis technique for object-specific uses quantitative analysis techniques using the philosophy of rationalism (essential searching) and quantitative statistical analysis techniques that analyze the mean. The results of this study are expected to illustrate the effect of spatial planning factors on the shopping center on the characteristics of the atmosphere that will affect the reaction that visitors feel when they come and shop. Visitor reaction to the characteristics of this store atmosphere will affect the interest of visitors to visit the space and the level of satisfaction that impact on purchasing products offered. Urgency of this research is to improve the competitiveness of other shopping centers in the form of input for shopping center designers in designing a shopping center in order to create an atmosphere of space that can increase the interest of visitors.

Keywords: interest, atmosphere, space, visitors, shopping center

Kontak Penulis

Frits O.P. Siregar
Staf Pengajar Program Studi Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi.
Jl. Kampus Unsrat, Bahu Manado 95115. Tel : +62-431-852959 Fax : +62-431-852959
E-mail : frits_ops@yahoo.com

Informasi Artikel

Diterima editor 14 Juni 2017. Disetujui untuk diterbitkan 10 September 2017

ISSN 2301-9247 | E-ISSN 2622-0954 | <https://jlbi.iplbi.or.id/> | © Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)

Pendahuluan

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok lokasi usaha ritel dan usaha komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai satu properti tunggal (Tong Kok Wing, 2005, hal 4).

Secara umum tujuan pengunjung mendatangi pusat perbelanjaan adalah untuk berbelanja (membeli sesuatu) dan berekreasi. Pengunjung yang bertujuan membeli sesuatu biasanya cenderung memusatkan perhatiannya pada benda yang dicarinya. Setelah tujuannya terpenuhi, barulah mereka akan membagi perhatiannya pada hal-hal yang lain (informasi maupun benda-benda). Berbeda dengan pengunjung dengan tujuan berekreasi akan membagi perhatian pada berbagai hal; informasi maupun fasilitas yang terdapat pada pusat perbelanjaan. Pengunjungnya lebih bersifat santai, tidak terburu-buru, dan semaksimal mungkin menikmati suasana (atmosfir) yang diciptakan oleh pusat perbelanjaan.

Pusat perbelanjaan sudah menjamur dibangun di Indonesia sebagai salah satu alternative ruang public bagi masyarakat. Khususnya di kota Manado dengan jumlah penduduk hanya 531.452 jiwa tetapi sudah ada 10 buah pusat perbelanjaan, sehingga daya saing antar pusat perbelanjaan semakin ketat untuk dapat menarik pengunjungsebanyak mungkin datang ke pusat perbelanjaannya.

Fenomena diatas sangat berpengaruh pada desain pusat perbelanjaan saat ini, antara lain menyangkut pembentukan *atmosphere* ruang yang menarik sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjungnya dan pengunjung juga dapat mengambil bagian dalam upaya untuk mengeksplorasi dan mengalami proses psikologis dalam berbelanja itu sendiri.

Pada jurnal penelitian "*Teens ' Mall Shopping Motivation: Function of Loneliness and Media Usage*", Kang et al, (1996) mengidentifikasi 6 (enam) faktor motivasi dari pengunjung pusat perbelanjaan, yaitu dikarenakan:

- Suasana estetik dari pusat perbelanjaan yang berkaitan dengan keindahan (*aesthetic ambience*).
- Faktor kebutuhan / ekonomi (*economic incentives*).
- Pengalihan perhatian atau mencari-cari barang / objek (*diversion/browsing*).
- Mendapatkan pengalaman sosial (*social experience*)
- Adanya pelayanan yang menyenangkan (*convenient service availability*)
- Konsumsi makanan atau kudapan (*consumption of meal/snack*)

Ada teori yang menyatakan bahwa : *Atmosphere* ruang pada suatu pusat perbelanjaan akan berfungsi sebagai alat promosi secara tidak langsung dapat mendorong pengunjung untuk masuk dan membeli suatu produk

(Lewinson, 1989 dalam Sembiring, 2002: 1). Dan *Atmosphere* ruang memberikan kesan, memberikan jiwa, kesenangan dan identitas pada suatu pusat perbelanjaan, dimana salah satu hal yang sangat mempengaruhinya adalah *store atmosphere* yang dibentuk oleh penataan fisik ruang-ruang pada pusat perbelanjaan (Lewinson, 1989 dalam Sembiring, 2002:1).

Desain dan suasana toko (*store amosphere*), seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian Donovan dan Rossiter (1982) mempengaruhi emosi pengunjung. Keadaan emosi akan membuat dua perasaan dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari *psikologikal* set ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*). Kondisi ruang dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan suatu *store atmosphere* pada pusat perbelanjaan dapat dilihat dari pengertian *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz, (2001, hal 576-578) , yang mengatakan:

"*Atmospheric refers to the design of an environment via visual communications, lighting, colors, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchases behavior*" (Atmosfir adalah mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka)

Store atmosphere atau suasana tempat berbelanja adalah efek yang ditangkap oleh panca indera yang dihasilkan oleh desain toko, karakteristik fisik dan aktivitas perdagangan. Menurut Mary Jo Bitner, (1992, dalam sembiring, 2002), terdapat tiga dimensi yang dapat diidentifikasi relevan dengan pembentuk lingkungan fisik yang akan mempengaruhi suasana tempat berbelanja (*store atmosphere*).

Ketiga dimensi tersebut adalah :

a. *Ambient Condition.*

Yang termasuk *ambient condition* adalah karakteristik yang menjadi latar dari lingkungan seperti suhu, suara, musik dan aroma ruangan. Pada umumnya *ambient condition* akan mempengaruhi kelima indera manusia.

b. *Physical Condition.*

Yang termasuk *physical condition* adalah karakteristik yang menjadi pembentuk lingkungan fisik dari lingkungan yang terdiri dari *layout, material, warna, furniture*, dan luas ruang.

Layout berkaitan dengan sirkulasi yang berfungsi sebagai area pergerakan manusia dalam melakukan aktivitas atau pergerakan yang berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, posisi dari toko-toko, luasnya jarak tempat berjalan, *lobby*, letak *lift*, dan eskalator di pusat perbelanjaan. Peletakan ini diharapkan dapat membantu pelanggan untuk mudah menemukan toko yang dicari atau dapat membuat konsumen lebih nyaman berada di pusat

perbelanjaan. Penempatan *zoning* dapat menyeimbangkan keseluruhan tingkat ketertarikan pengunjung pada berbagai jenis produk yang ada, pada tiga bagian yaitu:

- *Demand staple goods*, yaitu jenis produk kebutuhan utama atau harian
- *Convience items*, yaitu jenis produk kebutuhan berkala.
- *Impulse or Luxury Goods*, yaitu jenis produk yang bersifat khusus dan dibeli secara insidental.

c. *Symbol*.

Tanda-tanda pada bagian luar maupun dalam ruangan sebagai alat komunikasi yang juga dapat mengkomunikasikan image perusahaan. Alat komunikasi ini bisa dalam bentuk *Store front retail* dan *Point of purchase*.

Manado Town Square Mal adalah salah satu pusat perbelanjaan yang sangat diminati oleh masyarakat kota Manado dan telah menjadi salah satu icon tujuan wisata belanja bagi turis local maupun domestic yang berkunjung ke Manado merupakan fenomena lain yang terbentuk di kota Manado. *Store atmosphere* pusat perbelanjaan Manado Town Square memiliki ciri khas dengan layout koridor tunggal yang memanjang yang diiringi dengan deretan retail sepanjang koridor tersebut serta atrium dengan plafond berupa awan buatan.

Apakah *Store atmosphere* pusat perbelanjaan Manado Town Square yang memiliki ciri khas tersebut memiliki hubungan dengan ketertarikan pengunjung karena dapat memberikan *image* tertentu ke dalam benak pengunjung sehingga mempengaruhi perilakunya merupakan pokok permasalahan dari penelitian ini.

Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian adalah pendekatan *rasionalistik*. Pendekatan yang melihat kebenaran bukan semata-mata dari empiris tetapi juga dari argumentasi sebagai suatu bagian berpikir. Muhadjir (1996:10), mengatakan bahwa, menurut filsafat ilmu rasionalisme, semua ilmu berasal daripemahaman intelektual yang dibangun atas kemampuan argumentasi secara logik. Fakta menjadi tidak ada artinya dan tidak terpahami oleh manusia, kecuali diberi pemaknaan berdasar teori tertentu.

Teori utama yang digunakan adalah Teori Atri-but Lingkungan dari Gerald D. Weisman (1981) dan Teori Dimensi *Store Atmosphere* dari Mary Jo Bitner (1992) digunakan sebagai landasan untuk mengeksplorasi *atmosphere* ruang pada obyek kasus penelitian untuk mendapatkan: hubungan *atmosphere* ruangan dengan perilaku pengunjung dalam bentuk sikap ketertarikan-pengunjung terhadap *atmosphere* ruang pada obyek kasus penelitian. Kemudian dirumuskan dalam landasan teori dan diuraikan menjadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Tabel 1. Variabel *Store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian

Dimensi	Variabel	Indikator
<i>Ambient Condition</i>	- Suhu	- Kondisi suhu ruangan
	- Kebisingan	- Kondisi kebisingan ruang
<i>Physical Condition</i>	- <i>Layout</i>	- <i>Layout</i> ruang
	- Bahan	- Penggunaan bahan bangunan
	- Warna	- Penggunaan warna
	- <i>Furniture</i>	- Jenis dan peletakan
	- Luas ruang	- Lebar dan panjang ruang
<i>Symbol</i>	- <i>Storefront Retail</i>	- Desain <i>storefront</i>
	- <i>Point of Purchase</i>	- Display produk

(Sumber: Anailisis, 2017)

Tabel 2. Variabel atribut lingkungan yang mem-pengaruhi ketertarikan dan kepuasan pengunjung

Variabel Pengaruh	Variabel Terpengaruh
Kenyamanan	Ketertarikan pada suasana ruang yang nyaman dan menyenangkan
Privasi	Kemudahan untuk mendapatkan privasi
Kesesakan	Kemudahan untuk melakukan aktivitas
Aksesibilitas	Kemudahan untuk menemukan produk yang dibutuhkan
Sosialitas	Kemudahan untuk mengadakan interaksi dengan pelayan dan produk

(Sumber: Anailisis, 2017)

b. Pengumpulan Data

Variabel-variabel tersebut disusun menjadi beberapa pertanyaan dengan tujuan: (1) untuk mengetahui sikap pengunjung dalam bentuk penilaian terhadap dimensi *atmosphere* ruang yang terbentuk pada ruang yang dijadikan obyek penelitian, (2) untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi ketertarikan dan kepuasan pengunjung serta respon pengunjung terhadap *atmosphere* ruang yang terbentuk pada ruang yang dijadikan obyek penelitian, (3) untuk mengetahui profil pengunjung berupa; umur, pekerjaan, pendidikan, frekuensi kunjungan, lama kunjungan dan besar pengeluaran dari responden.

Kuesioner yang digunakan memakai teknik skala Likert. Kuesioner yang telah disusun sebelum disebarkan ke responden dilakukan pengujian terlebih dahulu. Pengujian dilakukan melalui dua tahap yaitu : uji validitas untuk

mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi, dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden dengan menggunakan program SPSS versi 17.

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan responden dibatasi hanya bagi pengunjung wanita yang berusia 15 tahun ke atas, dengan anggapan bahwa pengunjung wanita yang berumur 15 tahun ke atas merupakan pengunjung yang paling dominan dan yang menentukan keputusan untuk berbelanja. Dan dalam memilih sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kemudahan di-temui atau ketersediaan anggota populasi yang secara kebetulan berada di lokasi penyebaran kuesioner.

Jumlah sampel minimal yang diambil pada penelitian ini mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hermawan (2005:167) bahwa dalam *multiple regression analysis* ukuran umum yang diisyaratkan untuk menentukan ukuran sampel adalah melalui perbandingan/rasio dari observasi dengan variabel independennya (*by ratio of observation to independent ratio*) minimum lima banding satu.

c. Analisis Data

Analisis data sikap pengunjung dilakukan menggunakan program *Microsoft Excel 2007* untuk melihat peringkat penilaian konsumen dari masing-masing faktor baik aspek *atmosphere* yang tercipta maupun faktor pembentuk *store atmosphere*.

Uji korelasi dengan *Crosstab* dan *Chi-Square* dilakukan untuk mengetahui faktor *store atmosphere* apa saja yang dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung terhadap *atmosphere* ruang yang ada. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.

Profil dari responden diuji dengan uji *contingensi* dengan jawaban pada sikap pengunjung yang berupa penilaian terhadap yang terbentuk untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang terjadi.

Hasil dan Pembahasan

A. Atmosphere Ruang

Ambient condition pada *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado *Town Square* dibentuk dari kondisi suhu yang nyaman dan kondisi kebisingan ruang. Suhu yang nyaman diperoleh dengan mengkondisikan suhu berkisar antara 13-21°C yang merata di seluruh ruang dengan menempatkan defuser pada jarak yang dapat menjangkau seluruh ruang.

Desain ruang dengan meminimalisir hawa yang tidak baik yang diakibatkan ventilasi yang tidak memadai, kelembaban yang tidak baik dan peletakan fasilitas kebersihan yang tidak baik. Serta hawa ruangan yang baik dapat menciptakan kondisi yang mendorong pengunjung/konsumen untuk membeli.

Physical condition pada *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado *Town Square* dibentuk dengan *layout* dengan sistem *functional product grouping* dalam penempatan jenis *tenant* sehingga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Dan juga ditunjang dengan penggunaan warna yang berdasarkan fungsi dan karakter warna, dimana warna netral diberikan pada daerah koridor dan warna yang hangat pada *interior retail* untuk dapat menarik perhatian pengunjung melihat kearah *retail*.

Lebaran panjang koridor, desain *storefront* dan penyajian *display product* membentuk karakter ruang yang cukup unik. Kesan unik disebabkan oleh kesan sempit.

Kesan sempit ini timbul karena perbandingan yang cukup signifikan antara lebar koridor dengan tinggi koridor dan perbandingan antara lebar koridor dengan panjang koridor sehingga membentuk lorong yang panjang.

Desain *shopfront* pada *tenant-tenant* yang ada pada pusat perbelanjaan Manado *Town Square* memiliki karakteristik yang terbuka yang cukup mempengaruhi aktifitas yang terjadi di sekitarnya dengan memberikan kemudahan akses ke dalam pertokoan dan kegiatan *window shopping*. dengan penggunaan *shop window* dan *entrance* yang terbuka.

Dengan karakteristik *atmosphere* ruang yang terbuka memberi kesempatan agar pengunjung dapat ikut terlibat merasakan wujud yang sebenarnya dari produk yang dipajang.

Desain *shopfront* yang terbuka ini lebih mendorong dan memfasilitasi keinginan pengunjung untuk dapat menyentuh produk, karena sebelum membeli produk pada umumnya harus dapat menyentuh produk tersebut.

Display produk pada *tenant-tenant* yang ada pada pusat perbelanjaan Manado *Town Square* didesain tertangkap langsung dari arah luar, sehingga dapat membangun kesan pertama yang memancing pengunjung untuk masuk ke toko, merasa nyaman di dalamnya dan membeli produk dengan menghindari penampilan yang berlebihan, melainkan fokus saja pada item-item produk yang diyakini paling memancing keinginan untuk membeli.

Rack display dan *sembly display* yang ada pada *tenant-tenant* pusat perbelanjaan Manado *Town Square* ditata dengan seadanya memiliki jarak yang sangat dekat antara

pengunjung dan produk menciptakan suasana yang informal sehingga mengundang pengunjung untuk mengulurkan tangan, menyentuh, mengambil dan mencoba barang, kalau tidak puas cukup meletakkan lagi ke tempat yang sama.

B. Ketertarikan Pengunjung

Hasil analisis rata-rata ketertarikan pengunjung terhadap *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado *Town Square* dapat dilihat pada Tabel 3, di bawah ini.

Tabel 3. Ketertarikan pengunjung terhadap *atmosphere* ruang

Variabel	Rata-rata
Kenyamanan Ruang	3,15
Kemudahan mendapatkan privasi	1,99
Kemudahan melakukan aktivitas	3,02
Kemudahan untuk menemukan produk	3,07
Kemudahan mengadakan interaksi dengan pelayan dan produk	3,05

(Sumber: Analisis, 2017)

Dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa keseluruhan faktor *atmosphere* ruang di pusat perbelanjaan Manado *Town Square* cenderung mempengaruhi ketertarikan pengunjung, kecuali pada pernyataan kemudahan mendapatkan privasi.

Hal ini dapat dilihat dari angka rata-rata yang berada diatas nilai 3 (setuju).

Data faktor kemudahan mendapatkan privasi ternyata tidak terlalu mempengaruhi tingkat ketertarikan pengunjung karena nilai rata-rata 1,99 berada di bawah nilai 2 (kurang setuju).

Urutan faktor yang cenderung mempengaruhi ketertarikan pengunjung adalah :

1. Kenyamanan ruang.
2. Kemudahan mendapatkan produk.
3. Kemudahan mengadakan interaksi dengan pelayan dan produk yang di pajang.
4. Kemudahan melakukan aktivitas.

Hasil Analisis hubungan ketertarikan pengunjung dengan faktor pembentuk *atmosphere* ruang di pusat perbelanjaan Manado *Town Square* untuk mengetahui faktor-faktor *atmosphere* ruang apa saja yang berhubungan dengan setiap faktor yang mempengaruhi ketertarikan pengunjung terhadap *atmosphere* yang tercipta dan dirasakan oleh pengunjung.

Dimana analisis dilakukan dengan uji *Crosstab* dan *Chi-Square* dengan menggunakan program SPSS versi 17 pada level kepercayaan 95 %. Keputusannya berdasarkan

perbandingan antara nilai *Chi-Square* hitung dan nilai *Chi-Square* tabel, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hubungan antara pembentuk *atmosphere* ruang dengan kenyamanan ruang

No	Pernyataan	Nilai <i>Chi-Square</i> Hitung	Nilai <i>Chi-Square</i> Tabel	Nilai r	Ke t
1	Kondisi suhu ruangan	27,000	12,292	0,436	Sig
2	Kondisi kebisingan ruang	9,777	12,592	0,280	Tdk Sig
3	<i>Layout</i> ruangan	12,125	16,919	0,309	Tdk Sig
4	Penggunaan bahan penutup	7,104	16,919	0,241	Tdk Sig
5	Penggunaan warna	10,884	16,919	0,294	Tdk Sig
6	Jenis & peletakan <i>furniture</i>	14,311	16,919	0,333	Tdk Sig
7	Lebar & panjang ruang	5,315	16,919	0,210	Tdk Sig
8	Desain <i>storefront</i>	8,541	12,592	0,263	Tdk Sig
9	<i>Display</i> produk	63,902	16,919	0,594	Sig

(Sumber: Analisis, 2017)

Hasil uji *Crosstab* dan *Chi-Square* menunjukkan hanya faktor kondisi suhu ruangan dan *display* produk yang mempunyai hubungan dengan ketertarikan pengunjung atas kenyamanan ruang yang terbentuk pada *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado *Town Square* karena nilai *Chi-Square* hitungnya lebih besar dari nilai *Chi-Square* tabel dan nilai r-nya yang berada pada interval 0,401 – 0,600, masuk dalam korelasi yang cukup kuat.

Berarti dapat disimpulkan bahwa ketertarikan pengunjung terhadap kenyamanan ruang yang terbentuk pada *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado *Town Square* dominan dipengaruhi cukup kuat oleh faktor kondisi suhu ruang dan *display* produk yang dipajang. Sedangkan faktor yang lain tetap ada hubungan tetapi tidak kuat untuk mempengaruhi ketertarikan pengunjung.

Dibandingkan dengan pendapat dari Levy dan Weitz, (2001, hal 576-578), maka terdapat perbedaan, dimana mereka mengatakan bahwa ketertarikan pengunjung pada pusat perbelanjaan disimpulkan dapat dibangun atau diciptakan melalui komunikasi visual, tata cahaya, musik dan bau yang dimana hal tersebut merupakan factor pembentuk *atmosphere* ruang. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian faktor kondisi suhu ruang adalah factor yang paling dominan mempengaruhi ketertarikan pengunjung.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kenyamanan ruang merupakan factor yang paling dominan yang mempengaruhi ketertarikan pengunjung.
2. Kondisi suhu ruangan dan *display* produk merupakan factor yang mempunyai hubungan paling dominan dengan ketertarikan pengunjung atas kenyamanan ruang yang terbentuk pada *atmosphere* ruang pusat perbelanjaan Manado *Town Square*

Penelitian yang bersifat lebih khusus dan lebih tajam menyangkut analisis ruang terhadap faktor pembentuk *atmosphere* ruang lain yang juga mempengaruhi ketertarikanpengunjung pada beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia sangat disarankan.

Daftar Pustaka

- Bitner, Mary Jo. (1992). "*Serviscapes The Impact of Physical Surrounding of Customers and Employes*", *Journal Marketing* (56,57-71).
- Maitland, Barry. (1985) "*Shopping Malls: Planning and Design*", Nichols Publishing Co, New York.
- Neo, L. W. K., Wing, T. K. (2005). "4 Langkah Penting dalam Manajemen Pusat Perbelanjaan Asia", PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Rubenstein, Harvey, M. (1978). "*Central City Malls*", John Wiley & Sons, New York.
- Rathbun, Robert, 1990, "*Shopping Centers and Malls 3*", Retail Reporting Corporation, New York.
- Sommer, R. S., Barbara, B. (1980). "*A Practical Guide to Bahavioral Research, Tools and Tenhniques*", Oxford University Press, New York.
- Weisman, G. D. (1981), "*Modeling Environment Behavior System*", *Journal of Man-Environment Relation*, Pennsylvania.