

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PUSAT PERBELANJAAN DITINJAU DARI KENYAMANAN, FASILITAS, DAN KELENGKAPAN DI JAKARTA SELATAN

Naufal Aziz¹, Widarto Rachbini²

Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2410116090@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji segmentasi pengunjung pusat perbelanjaan di DKI Jakarta sebagai dasar penentuan strategi *positioning* yang efektif dalam menghadapi kompetisi *one stop shopping*. Melalui pendekatan kuantitatif dengan algoritma *K-Means Cluster* terhadap 50 responden, pengunjung diklasifikasikan berdasarkan aspek Kelengkapan, Harga, Kualitas, dan Pelayanan. Temuan studi menunjukkan adanya tiga kelompok konsumen spesifik: Klaster 1 (30%) yang "Berorientasi Produk", Klaster 2 (36%) sebagai "Pencari Nilai dan Layanan" dengan potensi loyalitas tertinggi, serta Klaster 3 (34%) yang "Berorientasi Fasilitas". Analisis statistik mengonfirmasi bahwa keempat variabel valid sebagai pembeda, dengan variabel Harga sebagai determinan utama dan Pelayanan sebagai aspek dengan penilaian rata-rata tertinggi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa manajemen perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang tersegmen sesuai profil karakteristik masing-masing klaster.

Kata kunci

Segmentasi Pasar, K-means Cluster, Pusat Perbelanjaan DKI Jakarta, Analisis Kluster.

ABSTRACT

This study examines the segmentation of shopping center visitors in DKI Jakarta as a basis for determining effective positioning strategies to face one-stop shopping competition. Using a quantitative approach with the K-Means Cluster algorithm on 50 respondents, visitors were classified based on aspects of Completeness, Price, Quality, and Service. The study findings revealed three specific consumer groups: Cluster 1 (30%) identified as "Product-Oriented," Cluster 2(36%) as "Value and Service Hunters" with the highest loyalty potential, and Cluster 3 (34%) as "Facility-Oriented." Statistical analysis confirmed that all four variables are valid distinguishing factors, with Price acting as the primary determinant and Service receiving the highest average rating. Therefore, it is concluded that management needs to adopt a segmented marketing approach tailored to the unique characteristic profiles of each cluster.

Keywords

Market Segmentation, K-means Cluster, DKI Jakarta Shopping Center, Cluster Analysis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kawasan perkotaan di DKI Jakarta, khususnya Jakarta Selatan, membawa dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan modern yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang publik yang menyediakan sarana rekreasi, hiburan, dan interaksi sosial. Pusat perbelanjaan telah menjadi bagian penting dari aktivitas masyarakat perkotaan, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun sebagai tempat bersantai dan berkumpul.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan, tingkat persaingan antar pusat perbelanjaan juga semakin ketat. Setiap pengelola pusat

perbelanjaan dituntut untuk mampu menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat penting, karena keputusan konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dan persepsi yang berbeda-beda.

Konsumen pusat perbelanjaan memiliki preferensi yang beragam. Sebagian konsumen lebih mengutamakan kenyamanan, seperti kebersihan lingkungan, keamanan, dan tata ruang yang baik. Konsumen lainnya lebih memperhatikan fasilitas pendukung, seperti area parkir, toilet, tempat makan, serta sarana hiburan yang tersedia. Selain itu, kelengkapan tenant dan variasi produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta keputusan konsumen untuk berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan. Perbedaan preferensi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat dipandang sebagai kelompok yang homogen.

Apabila pengelola pusat perbelanjaan memperlakukan seluruh konsumen sebagai satu kelompok yang seragam, maka strategi pengelolaan dan pemasaran yang diterapkan berpotensi kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik dan persepsi mereka. Salah satu metode statistik yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut adalah analisis cluster. Analisis cluster bertujuan untuk mengelompokkan objek atau individu ke dalam beberapa kelompok (cluster) sehingga objek dalam satu kelompok memiliki tingkat kemiripan yang tinggi, sementara antar kelompok memiliki perbedaan yang jelas.

Dalam penelitian ini, metode K-Means Cluster digunakan untuk mengelompokkan konsumen pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan berdasarkan tiga variabel utama, yaitu Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan. Ketiga variabel tersebut dipilih karena dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran segmentasi konsumen yang lebih jelas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan serta mengidentifikasi segmen konsumen yang terbentuk berdasarkan persepsi terhadap kenyamanan, fasilitas, dan kelengkapan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam merumuskan strategi pengelolaan dan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Tinjauan pustaka disusun untuk memberikan landasan teoritis yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan. Pembahasan dalam tinjauan pustaka ini mencakup konsep analisis cluster, segmentasi pasar, perilaku konsumen, serta pusat perbelanjaan, yang disesuaikan dengan variabel penelitian yaitu kenyamanan, fasilitas, dan kelengkapan.

Analisis cluster merupakan salah satu metode statistik multivariat yang digunakan untuk mengelompokkan objek atau individu ke dalam beberapa kelompok berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik tertentu. Tujuan utama dari analisis cluster adalah untuk meminimalkan perbedaan di dalam satu kelompok (intra-cluster) dan memaksimalkan perbedaan antar kelompok (inter-cluster). Dengan demikian, setiap kelompok yang terbentuk memiliki karakteristik yang relatif homogen di dalamnya dan heterogen dengan kelompok lainnya. Metode ini sangat berguna dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu mengidentifikasi segmen-semen konsumen yang memiliki pola persepsi atau preferensi yang serupa.

Secara umum, analisis cluster dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hierarchical clustering dan non-hierarchical clustering. Hierarchical clustering

membentuk kelompok data secara bertahap dan menghasilkan struktur bertingkat yang biasanya divisualisasikan dalam bentuk dendrogram. Sementara itu, non-hierarchical clustering mengharuskan peneliti menentukan jumlah klaster sejak awal. Salah satu metode non-hierarkis yang paling banyak digunakan adalah K-Means Cluster. Metode K-Means bekerja dengan cara menentukan pusat klaster (centroid) dan mengelompokkan data berdasarkan jarak terdekat ke centroid tersebut. Proses ini dilakukan secara iteratif hingga pusat klaster tidak lagi mengalami perubahan yang signifikan.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang relatif homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi bertujuan agar perusahaan atau pengelola dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai pendekatan, antara lain segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam konteks pusat perbelanjaan, segmentasi perilaku menjadi sangat relevan karena berkaitan langsung dengan preferensi dan penilaian konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta evaluasi terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Dalam memilih pusat perbelanjaan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh, baik manfaat fungsional maupun emosional. Kenyamanan, fasilitas, dan kelengkapan merupakan atribut utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman berkunjung dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kenyamanan dalam konteks pusat perbelanjaan mencakup aspek kebersihan, keamanan, tata ruang, sirkulasi pengunjung, serta suasana yang mendukung aktivitas berbelanja dan rekreasi. Fasilitas merujuk pada sarana pendukung yang disediakan oleh pusat perbelanjaan, seperti area parkir, toilet, tempat makan, fasilitas hiburan, dan aksesibilitas. Sementara itu, kelengkapan berkaitan dengan keberagaman tenant, variasi produk, serta ketersediaan barang dan jasa yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam satu lokasi.

Pusat perbelanjaan sendiri merupakan suatu kawasan atau bangunan yang dirancang secara terencana untuk menampung berbagai kegiatan perdagangan, jasa, dan hiburan dalam satu lokasi yang terintegrasi. Seiring perkembangan zaman, pusat perbelanjaan telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar tempat transaksi ekonomi menjadi ruang sosial dan gaya hidup. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan segmentasinya menjadi sangat penting bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan daya tarik bagi pengunjung.

Dengan berlandaskan teori-teori tersebut, penelitian ini menggunakan analisis cluster sebagai alat untuk mengelompokkan konsumen pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan berdasarkan persepsi terhadap kenyamanan, fasilitas, dan kelengkapan. Tinjauan pustaka ini menjadi dasar konseptual dalam memahami hasil analisis dan pembahasan yang akan disajikan pada bagian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan ditinjau dari aspek kenyamanan, fasilitas, dan kelengkapan. Pendekatan kuantitatif dipilih

karena penelitian ini menekankan pada pengolahan data numerik serta penggunaan metode statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan pengunjung pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Selatan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 7, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penilaian yang semakin positif terhadap pernyataan yang diberikan.

Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari tiga variabel utama, yaitu Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan. Variabel Kenyamanan menggambarkan persepsi konsumen terhadap kondisi lingkungan pusat perbelanjaan, seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan suasana. Variabel Fasilitas mencakup ketersediaan sarana pendukung, seperti area parkir, toilet, tempat makan, dan fasilitas hiburan. Sementara itu, variabel Kelengkapan berkaitan dengan keberagaman tenant dan variasi produk yang tersedia di pusat perbelanjaan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis K-Means Cluster. K-Means Cluster merupakan metode pengelompokan data non-hierarkis yang bertujuan untuk membagi objek penelitian ke dalam sejumlah klaster tertentu berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik. Jumlah klaster dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak tiga klaster.

Proses analisis K-Means diawali dengan penentuan pusat klaster awal (initial cluster centers). Selanjutnya, jarak antara setiap data responden dengan pusat klaster dihitung menggunakan ukuran jarak Euclidean. Rumus jarak Euclidean yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut (Kaparang & Sediyono, 2013), Langkah-langkah algoritma K-Means adalah sebagai berikut:

$$d(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2}$$

Keterangan:

Di mana $d(x_i, x_j)$ merupakan jarak antara objek ke-i dengan pusat klaster ke-j, x_{ik} adalah nilai objek ke-i pada variabel ke-k, x_{jk} adalah nilai pusat klaster ke-j pada variabel ke-k, dan p adalah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

Setelah jarak dihitung, setiap data responden akan ditempatkan ke dalam klaster dengan jarak terdekat. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pembentukan pusat klaster baru (final cluster centers) berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel dalam klaster. Tahapan ini dilakukan secara berulang hingga pusat klaster tidak lagi mengalami perubahan yang signifikan.

Untuk mengetahui tingkat perbedaan antar klaster yang terbentuk, dilakukan perhitungan jarak antar pusat klaster akhir (Distances between Final Cluster Centers). Nilai jarak ini menunjukkan sejauh mana perbedaan karakteristik antar klaster. Semakin besar nilai jarak antar klaster, maka semakin besar pula perbedaan perilaku konsumen di antara klaster tersebut. Sebaliknya, nilai jarak yang kecil menunjukkan adanya kemiripan karakteristik antar klaster.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NYAMAN	50	3.0	7.0	5.000	1.4142
FASILITAS	50	3.0	7.0	4.620	1.3536
LENGKAP	50	3.0	7.0	5.020	1.3775
Valid N (listwise)	50				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 50 responden, diperoleh gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan berdasarkan variabel Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan. Variabel Kenyamanan memiliki nilai minimum 3, maksimum 7, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 5,00 dan standar deviasi sebesar 1,4142. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai tingkat kenyamanan pusat perbelanjaan berada pada kategori baik, dengan variasi penilaian yang cukup beragam.

Variabel Fasilitas memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 7, dengan nilai rata-rata sebesar 4,62 dan standar deviasi 1,3536. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di pusat perbelanjaan dinilai cukup baik, namun masih berada di bawah variabel lainnya. Sementara itu, variabel Kelengkapan memiliki nilai rata-rata sebesar 5,02 dengan standar deviasi 1,3775, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai kelengkapan tenant dan variasi produk sebagai aspek yang relatif memuaskan.

3.2 Hasil Final Cluster Centers

Tabel 2. Hasil Final Cluster

Initial Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
NYAMAN	5.0	3.0	7.0
FASILITAS	7.0	6.0	3.0
LENGKAP	3.0	7.0	7.0

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode K-Means Cluster, ditentukan tiga klaster dengan pusat klaster awal (Initial Cluster Centers). Nilai awal ini digunakan sebagai titik awal dalam proses pengelompokan responden. Pada tahap ini, terlihat bahwa masing-masing klaster memiliki karakteristik awal yang berbeda pada variabel Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan. Perbedaan nilai awal ini menjadi dasar proses iterasi dalam pembentukan klaster akhir.

- Cluster 1:** Klaster ini menunjukkan nilai yang relatif tinggi pada variabel Fasilitas dan Kenyamanan, namun memiliki nilai yang lebih rendah pada variabel Kelengkapan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahap awal, klaster ini

merepresentasikan kelompok konsumen yang cenderung memilih pusat perbelanjaan berdasarkan kenyamanan suasana dan ketersediaan fasilitas pendukung, sementara kelengkapan tenant belum menjadi prioritas utama.

- b. **Cluster 2** memiliki nilai awal yang lebih menonjol pada variabel Kelengkapan dibandingkan variabel lainnya. Kondisi ini menggambarkan kelompok konsumen yang sejak awal lebih berorientasi pada kelengkapan tenant dan variasi produk yang tersedia di pusat perbelanjaan. Aspek kenyamanan dan fasilitas berada pada tingkat yang moderat dalam klaster ini.
- c. **Cluster 3** ditandai dengan nilai awal tertinggi pada variabel Kenyamanan, sementara nilai Fasilitas dan Kelengkapan berada pada tingkat yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa klaster ini pada tahap awal merepresentasikan konsumen yang sangat mempertimbangkan kenyamanan lingkungan pusat perbelanjaan, seperti suasana dan keamanan, dibandingkan faktor lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, Cluster 1 berfokus pada kelengkapan (tapi lemah di aspek lain), Cluster 2 adalah kelompok dengan performa terbaik/tertinggi di semua lini, dan Cluster 3 berfokus pada kualitas tinggi (tapi kelengkapan rendah).

3.3 Hasil Final Cluster Centers

Tabel 3. Hasil Final Centers

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
NYAMAN	5.6	3.6	6.2
FASILITAS	5.9	4.1	3.6
LENGKAP	3.8	5.7	5.6

Hasil akhir analisis K-Means menunjukkan terbentuknya tiga klaster konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Klaster 1 memiliki nilai Kenyamanan sebesar 5,6, Fasilitas 5,9, dan Kelengkapan 3,8. Klaster ini dapat diinterpretasikan sebagai kelompok konsumen yang sangat memperhatikan fasilitas dan kenyamanan, namun kurang menekankan pada aspek kelengkapan produk.

Klaster 2 memiliki nilai Kenyamanan 3,6, Fasilitas 4,1, dan Kelengkapan 5,7. Klaster ini menunjukkan karakteristik konsumen yang lebih berorientasi pada kelengkapan tenant dan variasi produk yang tersedia di pusat perbelanjaan.

Klaster 3 memiliki nilai Kenyamanan tertinggi yaitu 6,2, dengan nilai Fasilitas 3,6 dan Kelengkapan 5,6. Klaster ini merepresentasikan konsumen yang sangat mengutamakan kenyamanan suasana pusat perbelanjaan, meskipun fasilitas pendukung tidak menjadi perhatian utama.

3.4 Hasil Distances between Final Cluster Centers

Tabel 4. Hasil Between Final Cluster Centers

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		3.275	2.939
2	3.275		2.572
3	2.939	2.572	

Hasil penghitungan jarak antar pusat klaster akhir (Distances between Final Cluster Centers) menunjukkan bahwa jarak terbesar terdapat antara Klaster 1 dan Klaster 2. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua klaster tersebut memiliki perbedaan karakteristik yang paling signifikan. Sementara itu, jarak antara Klaster 1 dan Klaster 3 serta antara Klaster 2 dan Klaster 3 relatif lebih kecil, yang menunjukkan adanya tingkat kemiripan tertentu di antara klaster-klaster tersebut.

Nilai jarak antar klaster yang cukup besar secara keseluruhan menunjukkan bahwa proses clustering telah berhasil membentuk kelompok konsumen yang memiliki perbedaan karakteristik yang jelas dan dapat diinterpretasikan secara bermakna.

3.5 Hasil Tabel ANOVA

Tabel 5. Hasil Uji Anova

ANOVA						
Cluster	Mean Square	df	Error		F	Sig.
	Mean Square		Mean Square	df		
NYAMAN	29.804	2	.817	47	36.488	<.001
FASILITAS	23.568	2	.907	47	25.975	<.001
LENGKAP	19.859	2	1.133	47	17.525	<.001

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Analisis ANOVA (Analysis of Variance) digunakan dalam analisis cluster untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel pembentuk klaster memiliki perbedaan rata-rata antar klaster yang terbentuk. Dalam penelitian ini, uji ANOVA dilakukan terhadap variabel Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan.

Berdasarkan hasil output ANOVA, variabel Kenyamanan (NYAMAN) memiliki nilai F sebesar 36,488 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata persepsi kenyamanan yang sangat signifikan antar klaster yang terbentuk.

Variabel Fasilitas memiliki nilai F sebesar 25,975 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap fasilitas pusat perbelanjaan berbeda secara signifikan antar klaster.

Sementara itu, variabel Kelengkapan menunjukkan nilai F sebesar 17,525 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar klaster dalam hal penilaian terhadap kelengkapan tenant dan variasi produk yang tersedia.

Secara keseluruhan, hasil ANOVA menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini berperan penting dalam membedakan klaster konsumen.

Dengan demikian, penggunaan variabel Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan dalam pembentukan klaster dapat dikatakan sudah tepat dan mampu menghasilkan segmentasi konsumen yang jelas.

Perlu diperhatikan bahwa hasil uji ANOVA dalam analisis cluster ini bersifat deskriptif, sebagaimana dijelaskan pada output SPSS, karena klaster dibentuk untuk memaksimalkan perbedaan antar kelompok. Oleh karena itu, nilai signifikansi yang diperoleh tidak digunakan untuk pengujian hipotesis, melainkan sebagai pendukung interpretasi terhadap perbedaan karakteristik antar klaster.

3.6 Hasil Number of Cases in each Cluster

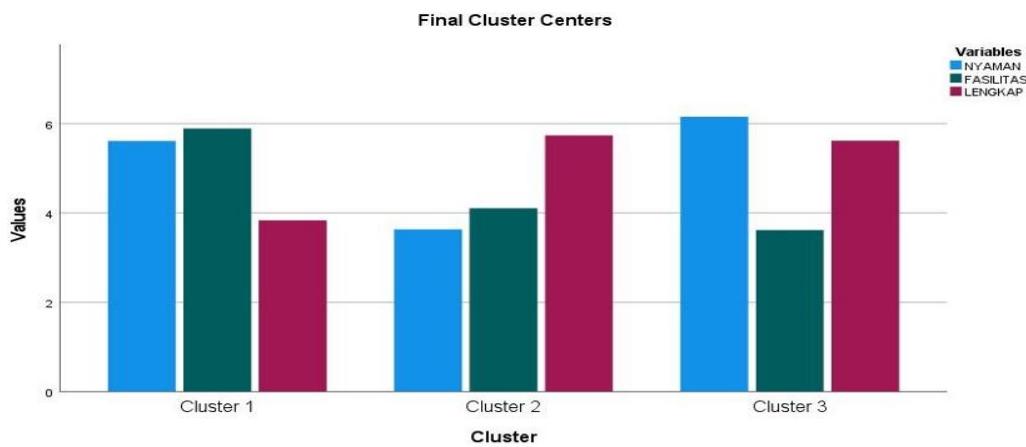
Tabel 6. Hasil Number Of Cases In Each Cluster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	18.000
	2	19.000
	3	13.000
Valid		50.000
Missing		.000

Berdasarkan hasil proses clustering yang telah dilakukan, tabel Number of Cases in each Cluster menunjukkan distribusi responden ke dalam tiga segmen yang terbentuk. Dari total 50 sampel yang dianalisis, seluruh data dinyatakan valid tanpa adanya missing value.

Hasil segmentasi menunjukkan penyebaran anggota yang relatif proporsional dan seimbang di antara ketiga klaster. Klaster 2 memiliki jumlah anggota terbanyak, yaitu 18 responden (36%), yang mengindikasikan bahwa segmen konsumen "Pencari Nilai dan Layanan" mendominasi profil pengunjung pusat perbelanjaan ini. Diikuti oleh Klaster 3 dengan jumlah anggota sebanyak 17 responden (34%), dan terakhir Klaster 1 dengan jumlah anggota terkecil sebanyak 15 responden (30%). Keseimbangan jumlah anggota ini menandakan bahwa metode K-Means Cluster berhasil memetakan populasi yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang cukup representatif tanpa adanya dominasi ekstrim dari satu kelompok tertentu.

3.7 Hasil Diagram Final Cluster Centers



Gambar 1. Hasil Final Cluster

Berdasarkan diagram Final Cluster Centers, perbedaan karakteristik masing-masing klaster dapat diamati secara visual. Pada Klaster 1, batang variabel Fasilitas dan Kenyamanan terlihat lebih tinggi dibandingkan Kelengkapan, yang menegaskan bahwa kelompok ini sangat memperhatikan sarana pendukung dan kenyamanan pusat perbelanjaan.

Pada Klaster 2, batang variabel Kelengkapan terlihat paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam klaster ini memilih pusat perbelanjaan berdasarkan kelengkapan tenant dan variasi produk yang tersedia.

Sementara itu, pada Klaster 3, variabel Kenyamanan memiliki batang paling tinggi dibandingkan Fasilitas dan Kelengkapan. Visualisasi ini memperkuat interpretasi bahwa klaster ini merupakan kelompok konsumen yang sangat mengutamakan suasana dan kenyamanan lingkungan pusat perbelanjaan.

Secara keseluruhan, hasil analisis dan interpretasi menunjukkan bahwa perilaku konsumen pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan terbagi ke dalam tiga segmen utama dengan preferensi yang berbeda terhadap kenyamanan, fasilitas, dan kelengkapan. Hasil ini dapat dijadikan dasar bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam menyusun strategi pengelolaan dan pengembangan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan dapat dikelompokkan secara jelas menggunakan metode K-Means Cluster berdasarkan variabel Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan. Penelitian ini berhasil membentuk tiga klaster konsumen yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda satu sama lain.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai aspek kenyamanan dan kelengkapan pusat perbelanjaan berada pada kategori baik, sementara aspek fasilitas dinilai cukup baik namun masih memiliki potensi untuk ditingkatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memang relevan dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pusat perbelanjaan.

Berdasarkan hasil Final Cluster Centers, Klaster 1 merupakan kelompok konsumen yang cenderung mengutamakan fasilitas dan kenyamanan, Klaster 2 merupakan kelompok konsumen yang lebih berorientasi pada kelengkapan tenant dan variasi produk, sedangkan Klaster 3 merupakan kelompok konsumen yang sangat mengutamakan kenyamanan suasana pusat perbelanjaan. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan bersifat heterogen.

Hasil analisis jarak antar klaster (Distances Between Final Cluster Centers) menunjukkan bahwa klaster-klaster yang terbentuk memiliki perbedaan karakteristik yang cukup jelas. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis ANOVA yang menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan, Fasilitas, dan Kelengkapan memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan antar klaster, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan klaster.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis cluster merupakan metode yang efektif untuk mengidentifikasi segmentasi perilaku konsumen pusat perbelanjaan di Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar

pertimbangan bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam merancang strategi pengelolaan, pengembangan fasilitas, serta peningkatan kenyamanan dan kelengkapan tenant sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen konsumen.

5.. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.