

Pengaruh nilai ketertampakan 3 dimensional terhadap harga sewa antar unit retail di pusat perbelanjaan = The effect of 3 dimensional visibility value on rental prices among retail units on shopping centers

Nur Aini Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505318&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh nilai ketertampakan 3 dimensional pada pengalaman belanja dan besar kontribusi yang dapat diberikan pada harga sewa antar unit retail di pusat perbelanjaan. Saya merumuskan pertanyaan penelitian berupa seberapa besar kontribusi nilai ketertampakan 3 dimensional pada pengalaman belanja dalam menentukan harga sewa antar unit retail di pusat perbelanjaan. Ketertampakan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan harga sewa, sehingga penting untuk dilakukan pengukuran agar menghasilkan hasil akhir yang tepat. Penelitian terdahulu dalam mengukur nilai ketertampakan baru dilakukan secara 2 dimensional, padahal ketertampakan dipengaruhi oleh lebar dan tinggi dari objek yang dilihat. Pada penelitian ini, pengukuran nilai ketertampakan dilakukan secara 3 dimensional yaitu mengukur nilai volume dari area tampak muka toko. Strategi penelitian yang Saya gunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan metode kuantitatif uji regresi STATA pada 150 unit toko yang diuji berdasarkan muka toko permanen, tidak bagian dari food court dan tidak bagian dari area pameran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketertampakan memiliki peran dalam menciptakan pengalaman belanja sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap harga sewa antar unit retail di pusat perbelanjaan. Rata-rata dari keseluruhan unit toko, nilai ketertampakan memberikan kontribusi sebesar Rp 15,403 (6%) dari harga sewa yang ditawarkan setiap m². Selain nilai ketertampakan, faktor kelompok brand, level lantai, jangka sewa dan luas unit juga berpengaruh dalam menentukan harga sewa antar unit retail pada penelitian ini.

<hr>

ABSTRACT

This research aims to explain the effect of 3 dimensional visibility value on shopping experience and the amount of contribution that can be influenced on rental prices between retail units. I formulated a research question in the form of how much contribution the 3-dimensional visibility value has to the shopping experience in determining rental prices between retail units in a shopping center. Visibility is one of the factors that can determine the price of rent, so it is important to take measurements to give an accurate result. Previous research in measuring the visibility value was done in 2 dimensions way, whereas visibility was influenced by the width and height of the object. In this research, the measurement of visibility value is done in 3-dimensional way, namely measuring the volume value of the storefront area. I used an explanatory research design with a quantitative analysis method of the STATA regression test on 150 units of stores based on a permanent storefront, not part of the food court and not part of the exhibition area. The research findings show that visibility has a role in creating a shopping experience that has a positive influence on rental prices between retail units. The visibility value in the existing store units, average gives a contribution amount of Rp 15,403 (6%) of the rental price. Besides the visibility value, in this research factors such as

brand group, floor level, rental term and unit area also influence in determining the rental price between retail units.