



## Motif dan daya tarikan pusat membeli-belah dalam kalangan pengunjung metropolitan Kuala Lumpur, Malaysia

Noorsafiza Mohd Sapie<sup>1</sup>, Mohd Yusof Hussain<sup>1</sup>, Suraiya Ishak<sup>1</sup>, Abd Hair Awang<sup>1</sup>, Novel Lyndon<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pusat Pengajian Sosial Pesekitaran, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Abd Hair Awang (email: hair@ukm.my)

### Abstrak

Selari dengan haluan ke arah negara berpendapatan perkapita yang tinggi dan gaya hidup moden, pusat membeli belah semakin menjadi tumpuan orang ramai. Pusat membeli-belah pula pesat bercambah. Tujuan kajian ini untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi tarikan pengunjung dan motif mereka berkunjung. Disamping itu, kajian ini menganalisa hubungan antara dua pembolehubah tersebut. Tiga buah pusat membeli-belah di metropolitan Kuala Lumpur dipilih iaitu SOGO di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Mid Valley Megamall di Petaling Jaya dan Berjaya Times Square di Bukit Bintang. Seramai 150 pengunjung sudi memberikan maklumbalas. Hasil kajian wujud tiga kluster motif pengunjung pusat membeli-belah iaitu yang mementingkan identiti pusat membeli belah, hedonistik dan sosial serta utilitarian. Hasil analisis faktor mendapati tiga faktor tarikan pusat membeli-belah iaitu kemudahan dan keselesaan atmosfera, imej dan faktor kedai serta aktiviti sosial. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan signifikan antara motif membeli-belah dengan faktor tarikan pusat membeli-belah. Justeru itu, pusat membeli belah perlu sentiasa meningkatkan kemudahan, menambahkan lagi persekitaran selesa dan mengukuhkan imej serta reputasi positif tanpa mengambilkira motif sebenar pengunjung.

**Katakunci:** faktor tarikan, identiti, peletakan pusat membeli-belah, persekitaran, persepsi pengunjung, utilitarian

## Patron motives and perspectives of shopping malls' attraction in Metropolitan Kuala Lumpur

### Abstract

Concurrent with moving toward high per capita income nation and modern life styles, the shopping malls, have increasingly become more attractive to most people, hence the fast mushrooming of shopping malls in Malaysia's metropolitan Kuala Lumpur. This study aims to identify the factors and motives underlying patrons' preferences of the shopping malls through correlation analyses between these two variables. Three Kuala Lumpur shopping malls were selected for the study, namely, the SOGO in Jalan Tuanku Abdul Rahman, the Mid Valley Megamall in Petaling Jaya and the Berjaya Times Square in Bukit Bintang. A total of 150 patrons of these shopping malls provides the necessary data. Results revealed three clusters of patron motives shaping their preferences: the mall's identity, patron socio-hedonism, and patron utilitarianism. Factor analyses further displayed three attraction factors; facility and comfortable atmosphere, store image and social activities. The results also showed the absence of significant difference between patron shopping's motive and the attractiveness of the shopping malls, implying the imperative of shopping malls to always enhance their facilities, create more comfortable surroundings, strengthen positive public image and reputation regardless of actual patron motives.

**Keywords:** Attractiveness factor, mall identity, mall strategic positioning, patron perception, shopping environment, utilitarianism

## Pengenalan

Kedinamikan pusat membeli-belah selari dengan kemajuan ekonomi, taraf hidup dan cara hidup masyarakat. Imej dan peranan pusat membeli-belah berubah daripada bercorak tradisional kepada bercorak moden. Kini pusat membeli-belah tidak hanya menjadi tempat berjual-beli, tetapi juga merupakan tempat yang menawarkan pelbagai produk perkhidmatan seperti hiburan termasuk tayangan filem, medan selera dan tempat rekreasi. Pada umumnya, peletakan pusat membeli-belah lebih tertumpu di kawasan yang sedia maju. Pusat membeli-belah yang terletak di tapak yang strategik mampu bersaing dengan pusat membeli-belah yang lain yang letakannya kurang strategik (Dawson, 1983). Corak peletakan lokasi perniagaan mempengaruhi kecekapan operasi dan keuntungan sesuatu firma perniagaan (Benidict, Steenkamp & Weder, 1991). Ciri letakan pusat perniagaan yang baik termasuklah tempat yang mudah dikunjungi, mempunyai pelbagai kemudahan untuk pengguna, wujud pelbagai aktiviti yang saling melengkapi dan secara tradisinya mempunyai imej yang terkenal. Oleh itu, pemilihan lokasi pusat perniagaan moden perlu diselaraskan antara hasrat memaksimumkan keuntungan kepada peniaga dengan memaksimumkan keperluan serta keselesaan pengunjung (Dawson & Lord, 1985). Pengunjung merupakan komponen yang penting bagi sesuatu aktiviti perniagaan. Oleh itu, sesebuah pusat membeli-belah perlu mempunyai daya tarikan tertentu. Ini kerana ciri tersebut sangat penting dalam mempengaruhi pengunjung untuk membuat keputusan memilih pusat membeli-belah yang sesuai untuk mereka kunjungi (Nabsiah & Ishak, 2000; Dennis et al., 2001).

Kedai dan pusat membeli-belah tradisional semakin kurang menarik untuk dikunjungi pengguna. Ini kerana pengunjung lebih menggemari tempat-tempat membeli-belah yang bersaiz besar, mudah dikunjungi, menawarkan banyak kemudahan untuk pengguna seperti medan letak kenderaan, mesin mengeluarkan wang, tempat berehat selain ruang bagi aktiviti membeli-belah yang selesa, berhawa dingin, aman-damai dan pilihan barangan yang lebih banyak serta beraneka (Hines, 1983).

Pusat membeli-belah moden mampu menarik pembeli dalam jumlah yang besar dan pada masa yang sama menarik ramai peniaga untuk membuka perniagaan baru di pusat berkenaan. Pusat perniagaan moden juga menyediakan waktu yang cukup untuk pelanggan membuat pilihan dan menggalakkan pengunjung berekreasi sambil membeli-belah (Dawson, 1983; Terblanche, 1999; Nicholls et al., 2002). Namun, persaingan sesama pengusaha pusat membeli-belah, ketepuan pasaran selain saingan daripada aktiviti jualan langsung, pasar dan kedai tradisional, telah menyebabkan para pemaju dan pengurus pusat membeli-belah moden mempertimbangkan pelbagai kaedah alternatif bagi meningkatkan daya tarikan. Ini termasuklah membina berbagai-bagai kemudahan yang dapat menggembirakan pelanggan (Dawson, 1983). Keputusan pengunjung memilih sesebuah pusat membeli-belah sedikit sebanyak ada kaitannya dengan ciri-ciri pusat tersebut seperti jangka masa perjalanan (Dawson, 1983), lokasi (Dawson & Lord, 1985), kualiti produk, kepelbagaian perkhidmatan (Wong, 2003) dan penawaran harga yang kompetitif (Dennis et al., 2001). Manakala Osman Zain (1983) pula menggariskan lapan ciri pusat membeli-belah yang dapat menarik pelanggan, iaitu kemudahan, kenderaan awam, pilihan barangan yang banyak, barangan bermutu, harga yang menarik dan berpatutan, lokasi bersesuaian, tempat letak kereta mencukupi dan memenuhi kebanyakan keperluan pengunjung. Lewison dan Showalter (1977 dalam Dawson, 1983) mendapati ada sepuluh motif pengunjung membeli-belah, iaitu untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai fesyen pakaian, kepuasan diri, mengadakan hubungan sosial dengan anggota masyarakat dan sebagainya.

Di Malaysia, tidak semua pusat membeli-belah yang terletak di sekitar bandar raya metropolitan seperti Kuala Lumpur, berjaya menarik pelanggan. Terdapat pusat membeli-belah yang terbiar selepas beberapa ketika beroperasi seperti di kompleks Galleria di Jalan Pahang, Plaza Phoenix di Cheras, Plaza Uncang Emas UE3 di Cheras, Plaza Warisan di Jalan Hang Kasturi dan Ampang City di Jalan Ampang (Khairul Anuar & Juliana Ong, 2010). Walaupun hampir kesemua pusat membeli-belah tersebut terletak di kawasan yang agak strategik dan tidak jauh dari pusat Bandaraya Kuala Lumpur, namun pusat membeli-belah tersebut tidak mampu untuk mengekalkan kelangsungan perniagaannya. Sebaliknya pusat membeli-belah yang terletak di pinggir metropolitan seperti Summit di Subang, dapat bertahan dan meneruskan perniagaannya. Pusat membeli-belah moden yang sering menganjurkan pertandingan futsal,

bola keranjang dan pelbagai aktiviti sukan berjaya menarik pengunjung terutama golongan muda (Dewan Masyarakat, 2009). Gaya hidup moden menjadikan jadual harian pengguna bandar semakin padat. Bagi pengguna wanita pula, semakin ramai yang berkerja. Ini menjadikan mereka kekurangan masa untuk membeli-belah. Kekangan masa, iaitu masa membeli yang kian singkat akibat berkerja, menyebabkan semakin ramai pengguna yang memilih pusat membeli-belah yang menyediakan kesemua jenis barang keperluan di suatu tempat dan serta jarak yang dekat (Khairul Anuar & Juliana Ong, 2010). Oleh itu, pusat membeli-belah yang menawarkan kemudahan yang sedemikian rupa cenderung untuk menjadi tumpuan baru dalam kalangan pengguna bandar, khususnya pengunjung pusat membeli-belah di sekitar bandar raya metropolitan.

## Objektif kajian

Terdapat dua aspek yang perlu diambil kira dalam menentukan peletakan pusat membeli-belah yang strategik, iaitu peletakan fizikal dan peletakan bukan fizikal (Dawson, 1983). Peletakan fizikal meliputi kedudukan dan akses fizikal serta kemudahan yang disediakan. Peletakan bukan fizikal pula merujuk kepada pembinaan imej atau mengurus persepsi pelanggan sehingga imej positif pada pusat membeli-belah tersebut terserlah pada tanggapan pengunjung (Hines, 1983; Wong, 2003). Hal ini penting bagi membolehkan pihak pengurusan merangka strategi daya tarikan bukan fizikal yang lebih berkesan khususnya di kawasan konurbasi pertumbuhan nasional (wilayah metropolitan Kuala Lumpur) yang telah berlaku lambakan atau lebihan penawaran pusat membeli-belah. Ini kerana pada tahun 2005, terdapat sebanyak 75 buah pusat membeli-belah di Kuala Lumpur (Pelan Struktur Kuala Lumpur, 2020).

Pengunjung amat menitikberatkan kepuasan dari segi pemilihan barangan terutamanya pembelian produk berjenama (Wong, 2003). Jenama merupakan simbol, istilah, tanda, nama atau kombinasi kesemuanya yang bertujuan untuk mengenal pasti barangan yang dihasilkan oleh pengeluar. Oleh itu, pengurus perniagaan memainkan peranan penting dalam memahami proses, corak pembelian dan kehendak para pengunjung (Wong, 2003). Ciri peletakan strategik pusat membeli-belah dari aspek bukan fizikal berasaskan tingkah laku pengunjung. Kebiasaannya pengguna bandar mengunjungi pusat membeli-belah pada waktu lapang bagi memenuhi masa cuti mereka sambil berekreasi bersama keluarga (Susilawati et al. 2002). Hal ini menyebabkan pengunjung pusat membeli-belah memilih pusat membeli-belah yang sesuai dengan motif mereka. Maka, timbul persoalan di sini adakah ciri dan daya tarikan pusat membeli-belah yang sedia ada di sekitar Kuala Lumpur bersesuaian dengan motif pengunjung? Sehubungan itu, kajian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara kluster motif membeli-belah dengan daya tarikan pusat membeli-belah yang menjadi pilihan pengunjung.

## Metodologi

Penyelidikan ini tertumpu kepada pengunjung pusat membeli-belah moden yang terletak di pusat metropolitan di Bandaraya Kuala Lumpur. Pusat membeli-belah tersebut adalah Sogo yang terletak di Jalan Tuanku Abdul Rahman, Mid Valley Megamall di Mid Valley Boulevard dan Berjaya Times Square di Jalan Imbi, Bukit Bintang. Persampelan kuota (50 pengunjung di setiap pusat membeli-belah) dan mudah (*convenience*) digunakan dalam kajian ini. Soalan kaji selidik diadaptasi daripada McGoldrick et al. (1992) dan Abdul Aziz et al. (2005) untuk mengukur motif membeli-belah pengunjung dan darjah tarikan pusat membeli-belah. Data dianalisis menggunakan teknik silang, Khi kuasa dua, analisis kluster dan analisis faktor.

## Hasil kajian

### *Latar belakang pengunjung*

Hasil kajian menunjukkan 68.7 peratus pengunjung adalah wanita dan selebihnya pengunjung lelaki. Majoriti pengunjung etnik Melayu (77.3 peratus), diikuti kaum Cina (12.7 peratus), India (4.0 peratus) dan lain-lain (6.0 peratus). Ramai pengunjung (30 peratus) adalah golongan muda berumur 18-23 tahun yang rata-rata (41.3 peratus) terdiri daripada pelajar. Majoriti (56 peratus) pengunjung telah berkahwin. Majoriti pengunjung (52.6 peratus) berpendapatan bulanan kurang daripada RM3,000. Hanya sebilangan kecil pengunjung (0.7 peratus) berpendapatan bulanan melebihi RM6,000. Dalam kalangan pengunjung yang dikaji, Mid Valley Megamall merupakan pusat membeli-belah yang paling kerap dikunjungi, (43.3 peratus) diikuti oleh Sogo (22.7 peratus) dan Berjaya Times Square (20 peratus). Namun demikian 14 peratus menyatakan pusat membeli-belah lain-lain seperti Alamanda di Putrajaya, Tesco di Ampang serta Metrokajang di Kajang menjadi pilihan mereka.

### *Faktor tarikan pusat membeli-belah*

Analisis faktor mendapati tiga faktor tarikan utama pusat membeli-belah dalam kalangan pengunjung metropolitan, iaitu kemudahan dan keselesaan atmosfera, imej dan faktor kedai serta faktor aktiviti sosial (Jadual 1). Ketiga-tiga faktor ini merangkumi faktor fizikal dan bukan fizikal mempengaruhi daya tarikan pusat membeli-belah. Faktor tarikan ini bersesuaian dengan Hukum Reilly iaitu keputusan membeli di pusat membeli-belah merupakan fungsi terus kepada keselesaan pusat tersebut dan jarak yang dekat dengan tempat tinggal pengunjung (Nichols et al., 2001; Dawson, 1983).

**Jadual 1. Interpretasi faktor dan kebolehpercayaan indikator daya tarikan**

Faktor	Indikator	Faktor Loading
<i>Kemudahan dan keselesaan</i>		
E1	Tahap keselamatan yang tinggi	0.805
E2	Layanan kakitangan yang baik	0.805
E3	Tempat letak kereta yang percuma	0.755
E4	Barangan yang dijual adalah berkualiti	0.736
E5	Mempunyai department store	0.722
E6	Tempat letak kereta yang mencukupi	0.698
E8	Mempunyai kemudahan ATM	0.682
E9	Suasana yang menghiburkan, ceria dan warna-warni	0.632
E18	Ketenangan lalulintas membeli belah	0.623
Nilai Eigen = 9.118		$\alpha = 0.904$
<i>Imej dan faktor kedai</i>		
E7	Keseragaman harga	0.398
E10	Mempunyai pelbagai kedai khas	0.748
E11	Imej bangunan yang menarik	0.742
E12	Mempunyai tanda harga	0.722
E13	Menjual produk baru dan berjenama	0.670
E14	Produk yang disediakan memenuhi keperluan dan citarasa	0.659
E15	Persekitaran membeli belah yang bersih	0.623
Nilai Eigen = 1.509		$\alpha = 0.885$
<i>Aktiviti sosial</i>		
E16	Kerap aktiviti tanggungjawab sosial masyarakat	0.379
E17	Pelbagai acara sering diadakan di situ	0.833
Nilai Eigen = 1.213		$\alpha = 0.458$

Jadual 1 menunjukkan faktor pertama dinamakan sebagai faktor “kemudahan dan keselesaan atmosfera”, faktor kedua sebagai “imej dan faktor kedai dan faktor ketiga sebagai “aktiviti sosial”. Penemuan ini sejajar dengan Nichols et al. (2001) dan Wong (2003) yang menyatakan bahawa pengunjung mengutamakan jenis barang niaga, kedai-kedai istimewa, gedung serbaneka, lokasi dan suasana pusat membeli-belah sebagai kriteria utama semasa memilih pusat membeli-belah yang ingin dikunjungi.

*Motif membeli-belah pengunjung*

Analisis kluster digunakan bagi mengkategorikan pengunjung kepada motif membeli-belah. Jadual 2 menunjuk pada kluster 1 pengunjung yang mengutamakan identiti pusat membeli-belah akan memilih persekitaran dan keselesaan (M=3.976, SP=0.712) dan reputasi (M= 3.864, SP= 0.664) yang baik untuk dikunjunginya. Bagi kluster 3 pula, motif pengunjung adalah ciri melakukan perbelanjaan dengan pantas (M=4.800, SP=0.447) dan memenuhi keperluan barangan yang diinginkan secepat mungkin (M= 4.600, SP=0.548) dan mencari barang yang diinginkan sahaja (M=4.600, SP= 0.548). Berdasarkan motif itu, pengunjung dalam kluster 3 dikategorikan sebagai pengunjung “Utilitarian”. Pengunjung kluster 2 pula, merupakan pengunjung yang menjadikan pusat membeli belah sebagai lokasi berhibur. Mereka bermotifkan suka membeli belah ketika masa terluang (M=4.737, SP=0.452) dan seronok bersosial dengan orang lain ketika membeli belah (M=4.684, SP=0.477). Pengunjung kategori ini (kluster 2) adalah pengunjung “hedonistik dan sosial”. Nicholls et al. (2002) menyatakan bahawa pengurusan pusat membeli-belah yang berorientasikan hiburan akan menyediakan perkhidmatan seperti panggung wayang dengan peralatan terkini dan kemudahan yang menarik supaya dapat menghiburkan dan menarik ramai pengunjung. Kluster yang terbentuk dalam kajian ini sejajar dengan Lewison dan Showalter (1977) (dalam Dawson 1983) tentang motif pengguna berkunjung ke pusat membeli-belah.

**Jadual 2. Analisis kluster motif pengunjung**

Motif Membeli-Belah	Min	Sisihan Piawai	Kluster	Nama Kluster
Reputasi mall yang baik mendorong saya sentiasa mengunjunginya	3.8640	0.66410	Kluster 1	Identiti
Persekitaran & keselesaan mempengaruhi saya mengunjunginya selalu	3.9760	0.71238		
Saya suka membeli belah ketika masa terluang	4.7368	0.45241	Kluster 2	Hedonistik dan sosial
Saya seronok bersosial ketika membeli belah	4.6842	0.47757		
Saya membeli belah dengan pantas	4.8000	0.44721	Kluster 3	Utilitarian
Saya membeli belah apa yang saya ingin secepat mungkin	4.6000	0.54772		
Saya membeli belah hanya mencari barang yang saya inginkan	4.6000	0.54772		

*Tingkah laku membeli belah mengikut motif*

Analisis perkaitan antara kluster motif dengan tingkah laku membeli-belah pengunjung ditunjukkan dalam Jadual 3. Ujian Khi Kuasa Dua ke atas purata masa berkunjung [ $\chi^2(8,N=150)=7.454, p>.05$ ] tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Begitu juga kekerapan pengunjung ke pusat membeli-belah [ $\chi^2(10,N=150)=3.915,p>.05$ ] yang juga tidak signifikan. Purata perbelanjaan semasa pengunjung mengunjungi pusat membeli-belah [ $\chi^2(6,N=150)=2.292,p>.05$ ] turut tidak menunjukkan perbezaan yang signifikan. Maka dapat disimpulkan di sini bahawa tempoh masa kunjungan, kekerapan berkunjung dan perbelanjaan semasa di pusat membeli-belah tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan motif membeli-belah. Tingka laku mereka adalah sama walaupun pengunjung mempunyai motif yang berbeza sama ada bermotifkan identiti (Kluster 1), hedonik dan sosial (Kluster 2) atau utilitarian (Kluster 3).

**Jadual 3. Analisis silang motif dan tingkah laku membeli-belah**

Perlakuan membeli-belah pengunjung	Kluster Motif (%)			$\chi^2$ *	Sig.**
	Kluster 1	Kluster 2	Kluster 3		
Purata masa berkunjung				7.454	0.489
Kurang 1jam	95.2	4.8	0		
1 jam 01min-2 jam	97.8	2.2	0		
2 jam 01min-3 jam	90.0	6.7	3.3		
3 jam 01min-4 jam	91.7	8.3	0		
lebih 4 jam	100.0	0	0		
Kekerapan berkunjung				3.915	0.951
Setiap hari	100.0	0	0		
Seminggu sekali	100.0	0	0		
2 Minggu sekali	90.5	9.5	0		
Sebulan sekali	94.6	4.1	1.4		
Sebulan 4 kali	100.0	0	0		
Lain-lain	96.2	3.8	0		
Purata perbelanjaan sebulan				2.292	0.891
RM100 ke bawah	94.1	5.9	0		
RM101-RM500	95.9	2.7	1.4		
RM501-RM1,000	100.0	0	0		
RM1,001-RM1,500	0	0	0		
RM1,501-RM2,000	100.0	0	0		

Nota : \*Crosstab, \*\* $p < 0.05$

*Hubungan antara motif dan faktor tarikan*

Perkaitan antara kluster motif membeli-belah terhadap faktor daya tarikan pusat membeli-belah pilihan pengunjung dalam mempengaruhi peletakan strategik daya tarikan pusat membeli-belah ditunjukkan dalam Jadual 4.

**Jadual 4. Analisis silang di antara motif dan daya tarikan mengikut pusat membeli-belah**

Daya Tarikan Mengikut Pusat	Kluster Motif				$\chi^2$	Sig.*
	Kluster 1	Kluster 2	Kluster 3	Jumlah		
<i>Kemudahan dan keselesaan</i>					14.446	.107
Berjaya Times Square	22 (21%)	4 (23.5%)	1 (25%)	27 (21.4%)		
Lain-lain	15 (14.3%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (11.9%)		
Mid Valley Megamall	45 (42.9%)	10 (58.8%)	0 (0%)	55 (43.7%)		
Sogo	23 (21.9%)	3 (17.6%)	3 (75%)	29 (23%)		
<i>Imej dan faktor kedai</i>					8.913	.179
Berjaya Times Square	2 (10%)	1 (50%)	0 (0%)	3 (13%)		
Lain-lain	5 (25%)	1 (50%)	0 (0%)	6 (26.1%)		
Mid Valley Megamall	10 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (43.5%)		
Sogo	3 (15%)	0 (0%)	1 (100%)	4 (17.4%)		
<i>Aktiviti sosial</i>						
Sogo	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)		

Nota : \* $P < 0.05$

Hasil kajian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara kluster motif dengan faktor tarikan kemudahan dan keselesaan pusat membeli-belah [ $\chi^2(9, N=150)=14.446, p>.05$ ]. Kesemua pengunjung tanpa mengira kluster motif, mengutamakan pusat membeli-belah yang menawarkan

kemudahan dan keselesaan untuk mereka kunjungi. Juga tidak wujud hubungan yang signifikan antara kluster motif dengan faktor tarikan imej dan reputasi kedai [ $\chi^2(9, N=150)=8.913, p>.05$ ]. Hasil kajian ini menunjukkan pengunjung juga mengambil kira tarikan imej dan faktor ciri kedai, sama ada mereka bermotifkan identiti (Kluster 1), hedonik dan sosial (Kluster 2) atau utilitarian (Kluster 3). Ini menunjukkan bahawa pengunjung mementingkan ciri tarikan yang hampir sama walaupun mereka dalam kalangan kluster pengunjung yang berbeza.

## Kesimpulan

Pengunjung merupakan elemen penting dalam mempengaruhi kemajuan pusat membeli-belah. Pengunjung adalah pembeli terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan oleh pusat membeli-belah. Semakin sengit persaingan di antara sesama pusat membeli-belah semakin gigih pula usaha mereka mempromosi dan menarik pelanggan demi memenuhi cita rasa pengunjung dengan menawarkan pelbagai keunikan. Sehubungan itu kejayaan pusat membeli-belah sangat bergantung kepada keupayaannya memenuhi motif membeli-belah pengunjung. Oleh itu, menganalisis pola tingkah laku pengunjung membantu pihak pengurusan mewujudkan daya tarikan yang menepati motif pengunjung sasaran. Kajian ini mendapati tiga kluster motif membeli-belah pengunjung. Kluster 1 menekankan motif persekitaran, keselesaan dan reputasi pusat beli belah; kluster 2 mengutamakan aspek hiburan dan sosial, manakala kluster 3 menekankan perspektif rasional, iaitu pencarian utiliti. Tempoh masa kunjungan, kekerapan dan jumlah perbelanjaan ketiga-tiga kluster motif adalah sama sahaja. Dua daya tarikan yang penting kepada ketiga-tiga kluster motif membeli-belah ialah kemudahan dan keselesaan fizikal pusat beli belah; serta imej dan reputasi pusat membeli-belah. Kemudahan dan keselesaan adalah berkait dengan daya tarikan fizikal yang dapat dilihat dengan jelas, manakala imej dan reputasi adalah daya tarikan yang tidak boleh dilihat dengan pandangan mata kasar tetapi dibentuk oleh pihak pengurusan dengan usaha-usaha tertentu sehingga menonjolkan imej yang tertentu. Pihak pengurusan pusat membeli-belah di metropolitan Kuala Lumpur perlu sentiasa menyediakan dan menambahkan baik kemudahan dan keselesaan fizikal dan bukan fizikal kepada pengunjung tanpa mengira motif sebenar mereka. Di samping itu imej dan reputasi positif perlu diberi perhatian kerana ini merupakan salah satu faktor tarikan pengunjung walaupun motif mereka berkunjung berbeza.

## Rujukan

- Abdul Aziz Jemain, Khairul Anuar Mohd Ali (2005) Menertib ciri utama pusat membeli-belah menggunakan kesepakatan kabur. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis* 1(1), 123-134.
- Benedict J, Steenkamp EM, Weder M (1991) Segmenting retail markets on store image using consumer-based methodology. *Journal of retailing* 67, 3.
- Connie S, Sutoto Y, Lenny S (2002) The influence of travel time and size of shopping center towards the frequencies of visiting customers in shopping centers in Surabaya. 8th PRRES Conference. Petra Christian University. Christchurch, New Zealand, 21-23 January.
- Dawson JA (1983) *Shopping central development*. Longman Group Limited, New York.
- Dawson JA, Lord JD (1985) *Shopping centre development: Policies and prospect*. Nicholas Publishing Company, New York.
- Dennis C, Marsland D, Cockett T (2001) The mystery of consumer behavior: market segmentation and shoppers' choices of shopping centres. *International Journal of New Product Development and Innovation Management* 3 (3), 221-237.
- Dewan Masyarakat (2009) Kota metropolitan dan aktiviti pusat membeli belah. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.
- Hines MA (1983) *Shopping centre development and investment*. John Wiley & Sons, New York.

- Khairul Anuar Mohd Ali, Juliana OPL (2010) Study on shopping mall attractiveness factors which influence consumer in choosing a shopping mall. *Journal of Quality Measurement and Analysis* **6** (1), 65-73.
- McGoldrick PJ, Thompson MJ (1992) Regional shopping centers: Out of town versus in town. Avebury, Aldershot .
- McGoldrick PJ, Thompson MG (1992) The role of image in the attraction of out-of-town center. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* **2**, 81–98.
- Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail (2000) *Perlakuan pengguna*. Edisi Revisi 2000. Prentice Hall, Petaling Jaya.
- Nicholls JAF, Li F, Kranendonk CJ, Roslow S (2002) The seven-year itch? Mall shoppers across time. *Journal Consumer Marketing* **19** (23),149–65.
- Osman Md. Zain (1983) Pengaruh sifat-sifat pusat membeli-belah ke atas keutamaan memilih tempat membeli-belah. (Tesis). Fakulti Pengurusan Perniagaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Pelan Struktur Kuala Lumpur, 2020. Available from: <http://www.dbkl.gov.my/pskl2020/malay/index.htm>.
- Terblanche NS (1999) The perceived benefits derived from visits to super regional shopping centre: An exploratory study. *South Africa Journal of Business Management* **30** (4), 141-146.
- Wong LH (2003) Keutamaan kriteria kualiti pusat membeli-belah berasaskan perspektif pengguna. (Tesis Sarjana). Universiti Kebangsaan Malaysia.