

## ABSTRAK

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia terus mengalami perkembangan. Pusat perbelanjaan tumbuh seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan membuat persaingan semakin ketat. Sayangnya, Indonesia tidak memiliki *roadmap* yang jelas bagi pengembangan pusat perbelanjaan khususnya di Kota Bandung. Sehingga perlu dilakukan *positioning* pusat perbelanjaan berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran berupa *perceptual map* mengenai *positioning* pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, Paris Van Java, Trans Studio Mall, dan Festival City Link berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung serta memberikan saran tentang langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan masing-masing pusat perbelanjaan agar memiliki citra perusahaan yang lebih baik sehingga dapat menjadi pilihan konsumen khususnya di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan membandingkan 5 pusat perbelanjaan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *Multidimensional Scaling* untuk memetakan posisi pusat perbelanjaan satu dengan yang lain terhadap atribut dalam sebuah *perceptual map*.

Hasil penelitian menunjukkan pusat perbelanjaan Cihampelas Walk yang diposisikan oleh konsumen sebagai tempat *hangout* dan bersantai bersama teman. Pusat perbelanjaan Festival City Link yang diposisikan konsumen sebagai tempat berbelanja produk *fashion*. Pusat perbelanjaan Paris Van Java yang diposisikan oleh konsumen sebagai tempat yang prestisius untuk berbelanja barang bermerek dan *berwindow shopping*. Pusat perbelanjaan Trans Studio Mall yang diposisikan konsumen sebagai tempat mencari hiburan dan makan. Pusat perbelanjaan Bandung Indah Plaza yang diposisikan konsumen sebagai tempat untuk berbelanja dengan harga terjangkau yang mudah diakses. Selain itu, dapat dilihat juga posisi dalam *perceptual map*, bahwa ada dua pusat perbelanjaan yang memiliki letak berdekatan yaitu Paris Van Java dan Trans Studio Mall. Posisi ini menunjukkan bahwa Paris Van Java merupakan pesaing langsung dari Trans Studio Mall.

**Kata Kunci:** *Multidimensional scaling, Positioning, Pusat Perbelanjaan*

---