

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang Baywalk Mall Pluit, maka penulis menarik kesimpulan sebagai yang dapat memberikan jawaban atas setiap rumusah masalah pada penelitian ini.

Kedua variabel independen baik *brand image* dan *store atmosphere* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen niat berkunjung ulang terhadap pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit.

1. Persepsi konsumen di daerah Jakarta Utara dan sekitarnya atas *brand image* Baywalk Mall Pluit

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, konsumen menilai bahwa variabel *brand image* pada Baywalk Mall Pluit dinilai sebagai pusat perbelanjaan yang biasa-biasa saja secara keseluruhan. Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata analisis statistik deskriptif pada subvariabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* berada pada nilai 2,72. Namun, Baywalk Mall Pluit cenderung dinilai konsumen dari segi *product image* dan *user image* sebagai mal yang sepi akan pengunjung dengan *tenant-tenant* yang kurang terkenal bagi konsumen, serta keberagaman *tenant* dan produk yang juga dinilai tidak lengkap dibandingkan dengan mal-mal lain di daerah Pluit dan sekitarnya. Baywalk Mall Pluit juga dinilai sebagai mal yang menawarkan *tenant* kurang menarik di benak konsumen serta menyajikan produk pakaian yang kurang *up-to-date* dan tiket bioskop serta produk *supermarket* yang dinilai lebih mahal di bandingkan dengan mal disekitarnya. Hal tersebut menyebabkan ketidakterpenuhannya kebutuhan konsumen ketika mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Sepinya pengunjung juga menyebabkan konsumen merasa tidak eksis setelah mengunjungi mal tersebut.

2. Persepsi konsumen di daerah Jakarta Utara dan sekitarnya atas *store atmosphere* Baywalk Mall Pluit

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, konsumen menilai bahwa variabel *store atmosphere* pada Baywalk Mall Pluit cenderung biasa-biasa saja dengan hasil nilai rata-rata pada analisis statistika deskriptif sebesar 2,85 ketika konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Dalam hal ini, konsumen cenderung menilai Baywalk Mall Pluit sebagai mal dengan udara yang panas, serta pencahayaan redup yang tidak membuat mereka nyaman untuk berbelanja. Di sisi lain pada subvariabel *store layout*, konsumen cenderung sulit untuk menemukan *tenant* yang mereka cari, dikarenakan penempatan *tenant* yang tidak tertata dengan baik. Penataan yang kurang baik juga terlihat dari segi *booth tenant* yang membuat lorong Baywalk Mall Pluit terlihat sempit. Sering tidak berfungsinya fasilitas *lift* dan eskalator di beberapa area juga membuat konsumen memiliki persepsi akan sulitnya bergerak di Baywalk Mall Pluit. Tidak beroperasinya beberapa *toilet* di beberapa area lantai pada Baywalk Mall Pluit juga membuat konsumen memiliki persepsi akan sulitnya menemukan *toilet* pada mal tersebut.

3. Niat berkunjung ulang konsumen di daerah Jakarta Utara pada Baywalk Mall Pluit

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, tingkat niat berkunjung ulang konsumen ke Baywalk Mall Pluit cenderung rendah dengan nilai rata-rata pada analisis statistika deskriptif sebesar 2,35. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak bersedia untuk berkunjung ulang ke Baywalk Mall Pluit. Walaupun ada kebutuhan untuk mengunjungi suatu mal di daerah Pluit dan sekitarnya, kemungkinan konsumen untuk mengunjungi Baywalk Mall Pluit rendah. Di sisi lain, Baywalk Mall Pluit juga tidak akan menjadi pilihan utama mereka ketika teman atau kerabat mengajak konsumen bertemu di mal pada daerah Pluit dan sekitarnya.

4. Besar pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* dan *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang Baywalk Mall Pluit

Pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* dan *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang mereka pada Baywalk Mall Pluit

berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen pada pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa “persepsi konsumen atas *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen pada Baywalk Mall Pluit.”

Berdasarkan uji F pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen. Di mana nilai F-hitung (107,201) > dari nilai F-tabel sebesar 3,04. Lebih lanjut pada uji koefisien determinasi (R^2), didapatkan kesimpulan bahwa kontribusi variabel independen *brand image* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen niat berkunjung ulang (Y) adalah sebesar 51,6%, di mana sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang telah dilakukan, pada bagian ini penulis akan memberikan saran kepada pihak Baywalk Mall Pluit untuk membantu perusahaan tersebut mengembangkan strategi kedepannya untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat dari segi perancangan *brand image* dan memperbaiki *store atmosphere* menjadi lebih baik.

1. *Brand image* Baywalk Mall Pluit

Secara keseluruhan, *Brand image* yang ditawarkan pihak Baywalk Mall Pluit berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah biasa-biasa saja. Namun cenderung buruk pada dimensi *product image* dan *user image*. Beberapa instrumen yang masih dinilai buruk di antaranya adalah Baywalk Mall Pluit yang memiliki *image* di benak konsumen sebagai mal yang kekurangan *tenant*. Di sisi lain, konsumen juga memiliki persepsi atas produk-produk yang ada di Baywalk Mall Pluit masih kurang menarik. Maka dari itu, saran pertama yang dapat diberikan penulis adalah untuk menambah jumlah *tenant* yang ada di Baywalk Mall Pluit. Sehingga Baywalk Mall Pluit memiliki

brand image yang baik di benak konsumen atas pemenuhan kebutuhan agar setiap kebutuhan yang konsumen perlukan terpenuhi dengan baik. Lebih lanjut saran penulis untuk menambah jumlah kunjungan konsumen agar mal tidak terkesan sunyi adalah Baywalk Mall Pluit juga perlu untuk menyajikan acara-acara di mal tersebut yang dapat mengundang lebih banyak pengunjung untuk datang. Sehingga, mal tidak terkesan sepi seperti yang dinilai oleh konsumen. Penyajian acara-acara tersebut juga harus disesuaikan dengan karakteristik dari *target market*, dan tren yang sedang berlangsung.

2. *Store Atmosphere* Baywalk Mall Pluit

Secara keseluruhan, *store atmosphere* yang dimiliki oleh Baywalk Mall Pluit dinilai biasa-biasa saja oleh konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan salah satunya adalah aroma amis dari laut serta temperatur yang kurang sejuk di beberapa area pada Baywalk Mall. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk membuat jadwal *controlling* mesin pendingin bangunan supaya udara di dalam bangunan tetap sejuk dan membuat konsumen nyaman, penempatan mesin penyaring udara juga dibutuhkan di dalam mal untuk menyaring aroma amis dari laut yang dapat membuat konsumen kurang nyaman. Selanjutnya, terkait dengan penempatan *tenant*, penulis menyarankan Baywalk Mall Pluit untuk melakukan penataan *tenant* sesuai dengan kategorinya di area tertentu sehingga hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menemukan *tenant* yang mereka cari. Permasalahan terkait pencahayaan yang redup pada beberapa area juga perlu untuk diperhatikan, maka dari itu penulis menyarankan untuk dilakukannya penggantian lampu yang lebih terang di area-area yang cenderung gelap seperti di lantai 3 dan lantai 4 supaya meminimalisir kesan sunyi dari Baywalk Mall Pluit. Terakhir, perawatan *lift*, eskalator, dan *toilet* sebagai penunjang fasilitas kebutuhan konsumen juga perlu dilakukan secara rutin di Baywalk Mall Pluit, hal tersebut dilakukan guna meminimalisir tidak berfungsinya fasilitas yang dapat membuat konsumen tidak nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Abdullah Thamrin, T. f. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Agung Podomoro Land. (2022, Desember 22). *Proyek dan Tentang Kami*. Retrieved from Agung Podomoro Land:
<https://www.agungpodomoroland.com/id/projects>
- Anca E. Cretu, R. J. (2009). Chapter 7 Brand Image, Corporate Reputation, and Customer Value. *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 15)*, 263-287.
- Andriani Kusumawati, H. S. (2019). Effects Of Sustainability On Wom Intention and Revisit Intention, With Environmental Awareness As a Moderator. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 281.
- Ardani, P. B. (n.d.). pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall.
- Arif Hadi Prasetyo, F. L. (2022). Analisis Pengaruh Brand ImageDan Service QualityTerhadap Revisit IntentionDengan Customer SatisfactionSebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Jurnal Magisma Vol. X No. 2*, 151-164.
- Aulia Restu Yohanda, E. M. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol 01, No 01*, 218-225.
- Beddington, Nadine. (1982). *Design For Shopping Centres*. London: Butterworth.
- Berman, B. J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach 12th Edition*. London: Pearson.
- Bhakuni, P. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image as Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 63-73.
- Bill Merrilees, D. M. (2016). Mall Brand Meaning: An Experiential Branding Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22.

- Cakapinterview. (2020, Agustus 24). *Lowongan Kerja PT. Kelola Hijau Sukses (Baywalk Mall) / Admin CD - Semua Jurusan*. Retrieved from cakapinterview: <https://cakapinterview.com/lowongan-kerja-bay-walk-mall/>
- Cevat Tosun, B. B. (2015). Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience. *Journal of Destination Marketing & Management* 4, 222–234.
- Charly Hongdiyanto, H. H. (2020). Pengaruh Event Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 50-63.
- Chebat, J.-C. S. (2010). How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image? *Journal of Business Research* Vol. 63 No. 7, 735-740.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust As Antecedents of Brand Loyalty In Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, 124-139.
- Chung Yim Yiu, S. Y. (2012). A Tenant-Mix Model for Shopping Malls. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, 524-541.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 51-57.
- Dobni, D. Z. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. 17, 110-119.
- Evelyn Wijaya, O. S. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 211.
- Fanni Agmeka, R. N. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce . *Procedia Computer Science* 161, 851-858.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finn, A. a. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, Vol. 35, No 3, 241-251.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldianus Solangius Mbeti, R. T. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, Vol. 5, No. 2, 100-110.
- Gray, E. B. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, Vol. 31 No. 5, 695-702.
- Harsandaldeep Kaur, K. K. (2019). Connecting The Dots Between Brand Logo and Brand Image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 11 No. 1, 68-87.
- Hendra Riki Wijaya, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 915-218.
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 78.\
- Hilda Monoarfa, J. J. (2021). The Influences of Islamic Retail Mix Approach on Purchase Decisions. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, 236-249.
- I Wayan Eka Suardyana, M. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 130-140.
- Intan Frida Syahrazad, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.1*, 65-73.
- Iris Vilnai-Yavetz, S. G. (2021). Experiencing Atmospherics: The Moderating Effect of Mall Experiences on The Impact of Individual Store Atmospherics on Spending Behavior and Mall Loyalty . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6.
- Isnaini, P. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang. *Skripsi*, 75.

- Jao Hong Cheng, L. W. (2019). Influence of Ambidextrous Governance Mechanisms and Risk Management on Repurchase Intention in Social Commerce. *Internet Research*, 1301-1323.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, 22.
- Jeffrey D. Fisher, R. S. (1991). *The Language of Real Estate Appraisal*. Illinois: Dearmon Real Estate Education.
- Jennifer Isabella Catherine, T. S. (2021). Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso di Surabaya. *AGORA*, 5.
- Jian Ming Luo, C. F. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*.
- Jihyun Lee, Y. L. (2018). Effects Of Multi-Brand Company's CSR Activities on Purchase Intention Through A Mediating Role Of Corporate Image and Brand Image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 3, 387-403.
- Jong-Kuk Shin, J.-H. K.-H. (2021). A Study on the Effect of Characteristics of Shopping Mall on Revisit -Focusing on the difference in online platform form-. *Journal of Digital Convergence*, 73-88.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Londong: Pearson.
- La Jaber, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.pdf. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 58-75.
- Leonardo Ortégón-Cortázar, M. R.-V. (2017). Attraction Factors of Shopping Centers Effects of Design And Eco-Natural Environment on Intention to Visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 9.
- Lestyowati, J. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Brand Image Terhadap Brand Image dan Persepsi Pengguna Kemenkeu Corpu. *Jurnal BPPK Volume 12 Nomor 2*, 59-73.
- Levy, M., & Barton A Weitz, D. G. (2011). *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lidwina, A. (2020, 5 26). *Mal Akan Kembali Beroperasi, Berapa Jumlahnya di DKI Jakarta?* Retrieved from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/26/mal-akan-kembali-beroperasi-berapa-jumlahnya-di-dki-jakarta>

- Lu'lu UI Maknunah, K. R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus Di UD. Bu Sulasmi, Kademangan). *JURNAL TRANSLITERA Edisi 8*, 34-43.
- Matiland, B. (1987). *Shopping Malls: Planning and Design*. New York: Nichols Publishing Co.
- Majid Mohammad Shafiee, S. M.-H. (2017). Mall Image, Shopping Well-Being and Mall Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 11.
- Mbaye Fall Diallo, G. C. (2016). Store Image Perceptions and Customer Knowledge Cues in Emerging Markets A Cross-Country Investigation in Brazil and Vietnam. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 No. 12*, 1182-1205.
- McCollum. (1988). *Market Research for Shopping Centres, 3rd ed*. New York: International Council of Shopping Centres.
- Meigie Putri Dalihade, J. D. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3538-3549.
- Milad Kalantari Shahijan, S. R. (2018). Qualities of Effective Cruise Marketing Strategy: Cruisers' Experience, Service Convenience, Values, Satisfaction and Revisit Intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2304-2327.
- Muhammad Rheza Alfin, S. N. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2*, 254.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*, 1-5.
- Nizar Satya Diawan, A. K. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact on Customer's Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 30 No. 1*, 12.
- Nofiawaty, B. Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.1*, 56-73.

- Nurhayati, K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. *Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta*, 5-6.
- Oktaviani, T. (2022, 3 13). *Daftar Mall di Jakarta Utara*. Penulis : Tari Oktaviani Editor : Nibr. Retrieved from kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/03/13/00000071/daftar-mall-di-jakarta-utara>
- Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 112 Tahun 2017*. (2017). Retrieved from JDIH BPK RI: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/73456/perpres-no-112-tahun-2017>
- Phillip K. Hellier, G. M. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, 1762-1800.
- Phillip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Pluit, B. M. (2016, Juni 3). Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/baywalkmalljkt/posts/baywalk-gardenbaywalk-garden-area-favorit-baru-untuk-bersantai-dengan-teman-atau/1048487888577058/>
- Qiuxiang Zhou, Y. P. (2022). The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences and Destination Image in The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality And Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Ramdani, J. (2021). Penerapan Konsep Futuristik Open Space pada Rancangan Bangunan Shopping Mall di Kota Baru Parahyangan. *e-Proceeding Institut Teknologi Nasional - Bandung*, Vol 1, No 1.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. New York: Rinehart and Winston.
- Sari Wiyanti, A. H. (2022). The Role of Word-Of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept on Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, Vol. 1, No. 1, 43-50.

- Setiawan, D. (2013, Desember 1). *Bangun Baywalk Mall, Podomoro rogoh Rp 1 triliun*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/bangun-baywalk-mall-podomoro-rogo-rp-1-triliun>
- Sharifah Faridah Syed Alwi, B. N. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance And Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 858-882.
- Shinta Kurnia Dewi, A. S. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisi Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah . *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73-79.
- Shrawan Kumar Trivedi, M. Y. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and E-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, 401-415.
- Shuhaimi, M. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix Mohd. Shuhaimi Bin Haji Ishak. *International Journal of Business and Management Studies*.
- Shu-Shien Liao, Da-Chian Hu, Yi-Wen Fang (2022). Repurchase Intention in A Physical Store: Moderating Role of Electronic Word-Of-Mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Shu Tian Cole, D. S. (2008). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 79-90.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Internasional (Jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinarwastu, A. K. (2016). Landasan Koseptual Perencanaan dan Perancangan Pusat Perbelanjaan Di Surabaya Dengan Pendekatan Arsitektur Hijau. *Thesis*, 11.
- Siringoringo, L. (2015, 3 17). *photostream*. Retrieved from flickr: <https://www.flickr.com/photos/liandrosiringoringo/16667259908>
- Siti Ngeyasah Ab Hamid, W. J. (2016). Corporate Image of Zakat Institution in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space* 12 issue 2, 47-57.
- Siyu Gong, G. S. (2020). Green Branding Effects on Consumer Response: Examining A Brand Stereotype-Based Mechanism . *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 7, 1033-1046.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

- Suja R. Nair, S. R. (2020). Impact Of Store-Attributes on Food and Grocery Shopping Behavior: Insights From An Emerging Market Context. *EuroMed Journal of Business*, 6.
- Sutantio, M. (2004). Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Vol.III.
- Tri Megasari, I. N. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor. *Jurnal AgribiSains*, Vol 1, No 1, 14-22.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research for Methods Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Weisheng Chiu, H. C. (2019). E-Commerce Brand: The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1339-1362.
- Widyastuti, P. (2018). Does Visual Merchandising, Store Atmosphere and Private Label Product Influence Impulse Buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3, 143.
- Woo, H. (2019). The Expanded Halo Model of Brand Image, Country Image and Product Image in The Context of Three Asian Countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, 773-790.
- Yacan Wang, J. A.-J. (2019). The Leniency of Return Policy and Consumers' Repurchase Intention in Online Retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 21-39.
- Yishuang Xu, C. Y. (2022). Retail Tenant Mix Effect on Shopping Mall's Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 2, 273-287.
- Yi Liu, X. T. (2018). The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions: An Empirical Study on Ebay. *Information Technology & People*, 666-687.