

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *BRAND IMAGE* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG**
BAYWALK MALL PLUIT



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh:

Rico Alexandra

6031901011

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON BRAND IMAGE
AND STORE ATMOSPHERE TO BAYWALK MALL PLUIT REVISIT ^{ANON}
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management*

By:

Rico Alexandra

6031901011

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *BRAND IMAGE* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG
BAYWALK MALL PLUIT**

Oleh:
Rico Alexandra
6031901011

Bandung, 25 Januari 2022
Ketua Program Studi S1 Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini", written over a horizontal line.

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ivan", written over a horizontal line.

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Rico Aleksandra
Tempat, tanggal lahir : Cilacap, 20 Juni 2001
NPM : 6031901011
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *BRAND IMAGE* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG BAYWALK MALL PLUIT

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun,

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 25 Januari 2022

Pembuat pernyataan:



(Rico Aleksandra)

ABSTRAK

Pendahuluan – Keberadaan mal atau pusat perbelanjaan di kota besar seperti Jakarta, dapat dengan mudah ditemukan. Banyaknya pusat perbelanjaan yang tersebar pada suatu wilayah, tentunya mengakibatkan persaingan ketat oleh para *developer* pusat perbelanjaan dalam hal memperebutkan konsumen. Baywalk Mall Pluit adalah salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta yang didirikan pada tahun 2013, tepatnya di daerah Pluit, Jakarta Utara. Eksistensi Baywalk Mall Pluit cukup dikenal masyarakat Jakarta dan sekitarnya oleh karena mal tersebut merupakan pusat perbelanjaan pertama di Indonesia yang dibangun menghadap ke wilayah Laut Utara Jakarta. Dengan kelebihan berupa diferensiasi tersebut, tentunya Baywalk Mall Pluit dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Namun dengan nilai investasi yang mencapai angka satu triliun rupiah, dari hasil observasi langsung penulis menemukan bahwa popularitas Baywalk Mall kini seolah padam dengan jumlah kunjungan yang sepi, terlebih di era pasca pandemi Covid-19 ini. Dari fenomena tersebut, penulis menemukan masalah berdasarkan hasil *preliminary research* bahwa sepi pengunjung Baywalk Mall Pluit didasari pada kurang jelasnya citra perusahaan terkait pemenuhan kebutuhan apa yang bisa terpenuhi di benak konsumen ketika mengunjungi mal tersebut, serta suasana mal yang dinilai sunyi.

Tujuan penelitian – Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen pada *brand image* dan *store atmosphere* serta mengetahui niat berkunjung ulang konsumen Baywalk Mall Pluit, dan mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap niat berkunjung ulang (Y) konsumen pada Baywalk Mall Pluit.

Metodologi penelitian – Penelitian ini termasuk ke dalam *applied research* yang menggunakan metode deskriptif dan *explanatory*. Di mana, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Dalam segi penetapan sampel, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berupa orang yang bertempat tinggal di daerah Jakarta Utara dan sekitarnya yang pernah mengunjungi Baywalk Mall Pluit. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebesar 200 orang. Data kuesioner yang didapatkan pada penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS 26.

Hasil dan kesimpulan – Berdasarkan hasil analisis deskriptif penulis di dalam penelitian ini, dari hasil rata-rata jawaban didapatkan hasil bahwa persepsi konsumen pada *brand image* dan *store atmosphere* Baywalk Mall Pluit dinilai biasa-biasa saja. Di mana, hasil jawaban dari 2 (dua) variabel independen tersebut mengakibatkan niat berkunjung ulang konsumen yang rendah. Pada hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan hasil bahwa variabel independen *brand image* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang (Y) konsumen pada Baywalk Mall Pluit. Dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *brand image* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap niat berkunjung ulang (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 51,6%, di mana sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *brand image*, *store atmosphere*, niat berkunjung ulang, Baywalk Mall Pluit

ABSTRACT

Introduction – The existence of malls or shopping centers in big cities like Jakarta, can be easily found. The large number of shopping centers spread across an area, surely, conduce an intense competition by shopping center developers in terms of fighting over consumers. Baywalk Mall Pluit is a shopping center in Jakarta which was founded in 2013, to be precise in the Pluit area, North Jakarta. The existence of Baywalk Mall Pluit is well known for the people in Jakarta and its surroundings because the mall is the first shopping center in Indonesia that facing the North Sea area of Jakarta. With the company's advantages of this differentiation, of course Baywalk Mall Pluit can attract consumers' intention to visit the shopping center. However, with an investment value of up to one trillion rupiah, from the results of direct observation the author found that Baywalk Mall's popularity seems to be fading with lack of visitors, especially in the post-Covid-19 pandemic era. From this phenomenon, the authors found a problem based on the results of preliminary research that the low number of visitors to Baywalk Mall Pluit was based on a lack of clarity on the company's image regarding the fulfillment of what needs can be fulfilled in the minds of consumers when visiting the mall, as well as the mall's atmosphere which is considered quiet.

Research objectives – This research was conducted with the aim of knowing consumer perceptions of brand image and store atmosphere and knowing the revisit intention consumers at Baywalk Mall Pluit, thus knowing the effect of consumer perceptions on brand image (X_1) and store atmosphere (X_2) on consumers' intention to revisit (Y) at Baywalk Mall Pluit.

Research methodology – This research is an applied research which uses descriptive and explanatory methods. Thus, this research is a quantitative research by distributing questionnaires. In terms of determining the sample, the authors used a non-probability sampling technique, namely a purposive sampling technique with the respondent criteria is people who live in North Jakarta and its surroundings who have visited Baywalk Mall Pluit. The number of respondents in this study amounted to 200 people. Questionnaire data obtained in this study were processed and analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS 26 software.

Results and conclusions – Based on the results of the author's descriptive analysis in this study, from the results of the average answer, it was found that consumer perceptions of the Baywalk Mall Pluit brand image and store atmosphere were considered to be plain. Thus, the results of the answers from the 2 (two) independent variables resulted in low consumer re-visit intentions. Thus, the results of multiple linear regression analysis, it was found that the independent variables brand image (X_1) and store atmosphere (X_2) had a significant positive effect on the intention to revisit (Y) consumers at Baywalk Mall Pluit. With the results of the coefficient of determination test which shows that the influence of the independent variables brand image (X_1) and store atmosphere (X_2) on intention to revisit (Y) in this study is 51.6%, where the remaining 48.4% is influenced by other factors that not explained in this research model.

Keywords: brand image, store atmosphere, intention to revisit, Baywalk Mall Pluit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa dikarenakan berkat rahmat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Berkunjung Ulang Baywalk Mall Pluit”. Di mana, penyusunan skripsi ini dilakukan guna memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Sehingga peneliti dengan besar hati menerima setiap kritik dan saran pembaca terkait dengan hasil skripsi yang telah dilakukan penulis. Selain itu, dalam proses penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut di antaranya adalah:

1. Orang tua penulis yaitu Edi Purnomo dan Affi Wijayanti yang selalu mendukung, menyemangati, dan mendoakan penulis dari awal penulis menempuh kegiatan studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen terutama pada saat penyusunan skripsi ini.
2. Kakak dari penulis yaitu Ricky Alexandra yang selalu akan menjadi inspirasi dan motivasi penulis dalam melakukan setiap aktivitas di dalam maupun di luar lingkup perkuliahan.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis di dalam penelitian ini yang telah dengan sepenuh hati memberikan masukan, motivasi, dan arahan kepada penulis, sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Istiharini, CMA., CPM. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan setiap ilmu dan arahan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Triyana Iskandar, DRA., M.SI. selaku dosen wali penulis yang bersedia memberikan arahan dan membantu penulis dalam setiap proses perwalian dan di sisi lain memotivasi penulis untuk dapat dengan tepat waktu lulus dari Universitas Katolik Parahyangan.

6. Seluruh dosen dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan setiap ilmu serta membantu penulis dalam berbagai hal selama proses perkuliahan.
7. Billy Kurniawan, Denny Surya, Kendrick Alberto, Fendy, dan Glen Valentino selaku teman dekat penulis yang membantu dan memberikan motivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar.
8. Reyna Fayola, Christian Vincent, Verrel Widura, Catherine Vanessa, Lisa Pesak, Rossalina Permata, dan Steven Christian selaku sahabat penulis yang menemani, memotivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Jonathan Stefan, James Christian, Kevin Lee, Kevin Sebastian, Felix Kurnia, dan Samuel Wiryana, selaku teman perkuliahan penulis yang telah menemani dan bersama-sama berjuang menjalani masa kuliah mulai dari semester 1 hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Cindy Angela, Viviana Utomo, Aime De Mont, M. Ramzy Farras, Wenseslaus Marcello Xavier selaku sesama anak bimbingan Pak Ivan Prasetya yang telah menemani dan membantu penulis memberikan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan 2019.
12. Teman-teman lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu.

Akhir kata, harapan penulis adalah agar setiap pembaca dalam skripsi ini dapat mengetahui pengaruh atas *brand image* dan *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang dan bermanfaat serta menambah wawasan bagi pihak-pihak yang membutuhkan hasil penelitian ini.

Bandung, 9 Januari 2023



Rico Alexandra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.5. Kerangka Pemikiran.....	18
1.6. Hipotesis Penelitian:.....	23
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1. Pusat Perbelanjaan	24
2.2. <i>Brand Image</i>	27
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	32
2.4. Niat Berkunjung Ulang	37
2.5. Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis.....	42
2.5.1. Jurnal Pendukung Hubungan antara Variabel <i>Brand Image</i> dengan Niat Berkunjung Ulang.....	42
2.5.2. Jurnal Pendukung Hubungan antara Variabel <i>Store Atmosphere</i> dengan Niat Berkunjung Ulang	44
BAB 3 METODE PENELITIAN DAN OBJEK PENELITIAN	48
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	48
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	48
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	49
3.1.3. Operasionalisasi Variabel.....	49
3.1.4. Pengukuran Variabel	54
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
3.1.6. Analisis Statistika Deskriptif	61
3.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda	62
3.1.8. Koefisien Determinasi	64
3.1.9. Uji F.....	64
3.1.10. Uji t.....	65
3.2. Objek Penelitian	66
3.2.1. Profil Perusahaan.....	67
3.3. Profil Responden.....	67
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	74

4.1.	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Image</i>	74
4.1.1.	Persepsi Konsumen atas <i>Corporate Image</i>	75
4.1.2.	Persepsi Konsumen atas <i>Product Image</i>	81
4.1.3.	Persepsi Konsumen atas <i>User Image</i>	94
4.2.	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i>	95
4.2.1.	Persepsi Konsumen atas <i>Exterior</i>	96
4.2.2.	Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	99
4.2.3.	Persepsi Konsumen atas <i>Store Layout</i>	104
4.2.4.	Persepsi Konsumen atas <i>Interior Display</i>	108
4.3.	Analisis Niat Berkunjung Ulang Konsumen.....	111
4.4.	Analisis Deskriptif Baywalk Mall Pluit	114
4.5.	Analisis Kuantitatif	116
4.5.1.	Uji Normalitas	116
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	118
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	119
4.6.	Analisis Model Regresi Linear Berganda (Metode <i>Stepwise</i>)	120
4.6.1.	Koefisien Determinasi	121
4.6.2.	Uji F (Pengaruh Simultan).....	122
4.6.3.	Uji t (Pengaruh Parsial)	123
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		127
5.1.	Kesimpulan	127
5.2.	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN 1 KUESIONER		139
LAMPIRAN 2 DATA LATAR BELAKANG		146
LAMPIRAN 3 DATA JAWABAN KUESIONER		150
RIWAYAT HIDUP PENELITI		200

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Jumlah dan Jenis <i>Tenant</i> pada Baywalk Mall Pluit, Emporium Mall Pluit, Pluit Village, dan PIK Avenue	11
Tabel 2.1	Klasifikasi <i>Tenant</i> pada Pusat Perbelanjaan	25
Tabel 2.2	Penelitian Terlebih Dahulu dan Indikator <i>Brand Image</i>	28
Tabel 2.3	Penelitian Terlebih Dahulu dan Indikator <i>Store Atmosphere</i>	34
Tabel 2.4	Penelitian Terlebih Dahulu dan Indikator Niat Berkunjung Ulang	38
Tabel 2.5	Jurnal Penelitian Terdahulu Brand Image dan Niat Berkunjung Ulang ...	42
Tabel 2.6	Jurnal Penelitian Terdahulu <i>Store Atmosphere</i> dan Niat Berkunjung Ulang	45
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Independen (X)	50
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)	54
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X_1	56
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Ulang Variabel X_1	57
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Ulang Variabel X_1	58
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel X_2	59
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Ulang Variabel X_2	60
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.10	Tabel Rentang Skala pada Setiap Kategori	62
Tabel 3.11	Jenis Kelamin dan Usia Responden	68
Tabel 3.12	Pekerjaan Responden	68
Tabel 3.13	Pendapatan Perbulan Responden	69
Tabel 3.14	Frekuensi Responden dalam Mengunjungi Pusat Perbelanjaan dalam Satu Bulan Terakhir	70
Tabel 3.15	Rata-Rata Besaran Uang yang Responden Keluarkan Setiap Kali Mengunjungi Suatu Pusat Perbelanjaan	70
Tabel 3.16	Faktor Responden untuk Mengunjungi Suatu Pusat Perbelanjaan	71
Tabel 3.17	Minat Responden akan Konsep <i>One Stop Shopping</i>	72
Tabel 3.18	Kecenderungan Responden dalam Mengunjungi Suatu Pusat Perbelanjaan	72
Tabel 3.19	Waktu Terakhir Kunjungan Responden ke Baywalk Mall Pluit	73

Tabel 4.1	Tingkat Kepopuleran PT. Agung Podomoro Land sebagai Pengelola Baywalk Mall Pluit	75
Tabel 4.2	Tingkat Kredibilitas PT. Agung Podomoro Land sebagai Pengelola Baywalk Mall Pluit	76
Tabel 4.3	Tingkat Keramaian Baywalk Mall Pluit	78
Tabel 4.4	Tingkat Keterkenalan <i>Tenant-Tenant</i> di Dalam Baywalk Mall Pluit	81
Tabel 4.5	Tingkat Kelengkapan <i>Tenant</i> yang Disajikan oleh Baywalk Mall Pluit ..	81
Tabel 4.6	Perbandingan Keragaman <i>Tenant</i> pada Baywalk Mall Pluit, Emporium Mall Pluit, Pluit Village, dan PIK Avenue	86
Tabel 4.7	Tingkat Variasi Restoran dan Tempat Makan di Baywalk Mall Pluit	84
Tabel 4.8	Tingkat Kemenarikan Restoran dan Tempat Makan di Baywalk Mall Pluit untuk Dikunjungi	86
Tabel 4.9	Tingkat Variasi <i>Tenant</i> Pakaian di Baywalk Mall Pluit	86
Tabel 4.10	Tingkat Kualitas Stok dari Segi Tren Produk Pakaian yang Tersedia Di Baywalk Mall Pluit	88
Tabel 4.11	Tingkat Variasi <i>Tenant</i> Hiburan (<i>Entertainment</i>) di Baywalk Mall Pluit ..	89
Tabel 4.12	Tingkat Harga Tiket Bioskop di Baywalk Mall Pluit	89
Tabel 4.13	Tingkat Kelengkapan Produk pada <i>Supermarket</i> di Baywalk Mall Pluit ..	91
Tabel 4.14	Tingkat Harga Produk-Produk pada <i>Supermarket</i> di Baywalk Mall Pluit	91
Tabel 4.15	Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Ketika Mengunjungi Baywalk Mall Pluit	92
Tabel 4.16	Tingkat Ke-eksisan Konsumen Setelah Mengunjungi Baywalk Mall Pluit	94
Tabel 4.17	Tingkat Kemenarikan Bangunan Baywalk Mall Pluit Ketika Dilihat Dari Luar	96
Tabel 4.18	Tingkat Kemudahan Dalam Menemukan Bangunan Baywalk Mall Pluit Ketika Responden Berada di Daerah Pluit	98
Tabel 4.19	Tingkat Kenyamanan Aroma yang Dirasakan Responden Ketika Mereka Mengunjungi Baywalk Mall Pluit	99
Tabel 4.20	Tingkat Kesejukan Udara yang Dirasakan Responden Ketika Mereka Mengunjungi Baywalk Mall Pluit	100
Tabel 4.21	Tingkat Kenyamanan dari Segi Pencahayaan di Baywalk Mall Pluit ...	101
Tabel 4.22	Tingkat Kebersihan Lingkungan di Baywalk Mall Pluit	103

Tabel 4.23 Tingkat Kemudahan Responden dalam Mencari <i>Tenant</i> di Baywalk Mall Pluit	104
Tabel 4.24 Tingkat Kemudahan Responden dalam Bergerak di Baywalk Mall Pluit dari Segi Penempatan <i>Lift</i> dan Eskalator	105
Tabel 4.25 Tingkat Kelebaran Lorong di Baywalk Mall Pluit	107
Tabel 4.26 Tingkat Kemudahan Responden dalam Menemukan <i>Toilet</i> di Baywalk Mall Pluit	108
Tabel 4.27 Tingkat Kemudahan Responden dalam Menemukan <i>Lift</i> dan Eskalator di Baywalk Mall Pluit	110
Tabel 4.28 Tingkat Kemudahan Responden dalam Menemukan Lahan Parkir di Baywalk Mall Pluit	110
Tabel 4.29 Tingkat Kebersediaan Responden untuk Berkunjung Ulang ke Baywalk Mall Pluit di Lain Waktu	111
Tabel 4.30 Tingkat Kemungkinan Responden untuk Berkunjung Ulang ke Baywalk Mall Pluit di Kemudian Hari	112
Tabel 4.31 Tingkat Prioritas Responden dalam Mengunjungi Baywalk Mall Pluit Ketika Mereka Merasa Membutuhkan Suatu Produk atau Layanan	113
Tabel 4.32 Tingkat Prioritas Responden dalam Mengunjungi Baywalk Mall Pluit Ketika Mereka Diajak Bertemu oleh Teman atau Kerabat	113
Tabel 4.33 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Brand Image</i> Baywalk Mall Pluit	114
Tabel 4.34 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i> Baywalk Mall Pluit	115
Tabel 4.35 Analisis Persepsi Konsumen atas Niat Berkunjung Ulang ke Baywalk Mall Pluit	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Area yang Dibatasi dikarenakan Sepinya <i>Tenant</i>	3
Gambar 1.2	Sepinya <i>Tenant</i> di Baywalk Mall Pluit	3
Gambar 1.3	Jumlah Kunjungan Konsumen Baywalk Mall Pluit Periode 10 hingga 16 Mei 2021.....	4
Gambar 1.4	Sebaran Pusat Perbelanjaan di Sekitar Baywalk Mall Pluit	5
Gambar 1.5	Perbandingan Data Jumlah Kunjungan Pusat Perbelanjaan Emporium Mall, PIK Avenue, Pluit Village, dan Baywalk Mall Pluit di Waktu yang Sama	6
Gambar 1.6	Grafik Waktu Kunjungan Terakhir Responden ke Baywalk Mall Pluit	7
Gambar 1.7	Tingkat Baywalk Mall Pluit untuk dijadikan Pilihan Utama Responden dalam Mengunjungi Suatu Mal di Daerah Pluit dan Sekitarnya	8
Gambar 1.8	Alasan Baywalk Mall Pluit Bukan Menjadi Pilihan Utama Responden Ketika Hendak Berkunjung ke Pusat Perbelanjaan di Daerah Pluit dan Sekitarnya	9
Gambar 1.9	Sunyinya Baywalk Mall Pluit dari Pengunjung pada Area Tengah Mal Tersebut	13
Gambar 1.10	Pencahayaan yang Redup pada Lantai 5 Baywalk Mall Pluit	14
Gambar 1.11	Tidak Beroperasinya <i>Toilet</i> pada Lantai 2, 3, dan 4 di Baywalk Mall Pluit	15
Gambar 1.12	Ulasan Konsumen terhadap Pengalaman Kunjungan Mereka ke Baywalk Mall Pluit	15
Gambar 1.13	Ulasan Konsumen terhadap Pengalaman Kunjungan Mereka ke Baywalk Mall Pluit	15
Gambar 1.14	Model Konseptual	22
Gambar 3.1	Area Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji F	65
Gambar 3.2	Area Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Uji t	66
Gambar 3.3	Logo Perusahaan	67
Gambar 4.1	Beberapa Proyek Komersial dari PT. Agung Podomoro Land	75
Gambar 4.2	Beberapa Proyek Superblok dari PT. Agung Podomoro Land	76

Gambar 4.3	Beberapa Penghargaan yang Telah Diraih Oleh PT. Agung Podomoro Land	77
Gambar 4.4	Perbandingan Data Jumlah Pengunjung Pusat Perbelanjaan Emporium Pluit, PIK Avenue, Pluit Village, dan Baywalk Mall Pluit di Waktu yang Sama	79
Gambar 4.5	Sepinya Pengunjung pada Area Tengah Baywalk Mall Pluit	80
Gambar 4.6	Sepinya Pengunjung pada Area Lobby Utama Baywalk Mall Pluit ...	80
Gambar 4.7	Restoran yang Menutup Gerainya di Baywalk Mall Pluit	85
Gambar 4.8	Tempat Makan yang Menutup Gerainya di Baywalk Mall Pluit	85
Gambar 4.9	<i>Tenant</i> Pakaian yang Menutup Gerainya di Baywalk Mall Pluit	87
Gambar 4.10	<i>Tenant</i> Pakaian yang Menutup Gerainya di Baywalk Mall Pluit	88
Gambar 4.11	Harga Tiket Bioskop di Baywalk Mall Pluit	90
Gambar 4.12	Harga Tiket Bioskop di Pluit Village	90
Gambar 4.13	Banyaknya <i>Tenant-Tenant</i> yang Kosong di Baywalk Mall Pluit	93
Gambar 4.14	Banyaknya <i>Tenant-Tenant</i> yang Kosong di Baywalk Mall Pluit	93
Gambar 4.15	Sepinya Pengunjung pada Area Tengah Baywalk Mall Pluit	95
Gambar 4.16	Bangunan Baywalk Mall Pluit yang Berada di Pinggir Laut Utara Jakarta dan Tampak Bersinar di Malam Hari	97
Gambar 4.17	<i>Botanical Garden</i> Baywalk Mall Pluit dengan <i>Waterfront</i>	97
Gambar 4.18	Bangunan Baywalk Mall di Wilayah Pluit Jakarta Utara	98
Gambar 4.19	Lokasi Pelabuhan Muara Angke yang Bersebelahan Langsung dengan Baywalk Mall Pluit	100
Gambar 4.20	Redupnya Pencahayaan di Ujung Lantai 3 Baywalk Mall Pluit	103
Gambar 4.21	Redupnya Pencahayaan di Ujung Lantai 5 Baywalk Mall Pluit	102
Gambar 4.22	Redupnya Pencahayaan di Area <i>Lift</i> Salah Satu Lantai di Baywalk Mall Pluit	103
Gambar 4.23	Salah Satu Eskalator yang Tidak Berfungsi di Baywalk Mall Pluit ..	106
Gambar 4.24	Dua dari Tiga <i>Lift</i> yang Tidak Berfungsi di Baywalk Mall Pluit	106
Gambar 4.25	Sempitnya Lorong di Baywalk Mall Pluit Akibat Kurang Tertatanya <i>Booth Tenant</i>	107
Gambar 4.26	Tidak Beroperasinya <i>Toilet</i> pada Lantai 2, 3, dan 4 di Baywalk Mall Pluit	109
Gambar 4.27	Tidak Beroperasinya <i>Toilet</i> pada Salah Satu Lantai di Baywalk Mall Pluit	109

Gambar 4.28 Histogram	117
Gambar 4.29 Grafik P-Plot	117
Gambar 4.30 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	118
Gambar 4.31 Hasil Uji Multikolinearitas	119
Gambar 4.32 Hasil Uji Heteroskedastisitas	119
Gambar 4.33 Variabel Entered (<i>Stepwise</i>)	120
Gambar 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi	121
Gambar 4.35 Hasil Uji F	122
Gambar 4.36 Grafik Hasil Uji F	122
Gambar 4.37 Hasil Uji t	124
Gambar 4.38 Grafik Hasil Uji t	125
Gambar 4.39 Model Konseptual Penelitian	126

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keberadaan mal atau pusat perbelanjaan di kota besar seperti Jakarta, dapat dengan mudah kita temukan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan melalui laman *databoks.katadata.co.id* yang mengutip data dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), hingga saat ini ada 80 mal yang beroperasi pada lima wilayah besar di daerah Ibu Kota Jakarta (Lidwina, 2020). Lima wilayah tersebut dibagi ke dalam kawasan Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Lebih lanjut, di wilayah Jakarta Utara sendiri terdapat 15 mal yang masih aktif beroperasi hingga saat ini. Berdasarkan data yang penulis dapatkan melalui laman *kompas.com*, deretan mal tersebut di antaranya adalah Mahaka Square, Kelapa Gading Square, ITC Mangga Dua, Bella Terra Lifestyle Center, Ancol Beach City, Metro Sunter Plaza, Mangga Dua Square, Mall of Indonesia, Sunter Mall, Pik Avenue, Mall Artha Gading, Summarecon Mall Kelapa Gading, Emporium Pluit Mall, Pluit Village, dan Baywalk Mall (Oktaviani, 2022). Deretan mal pada wilayah di atas tentunya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan *profit* mereka berdasarkan jumlah kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan yang mereka tawarkan. Terkait hal tersebut, tentunya pihak mal berlomba-lomba untuk menarik konsumen, dengan menawarkan setiap unsur-unsur yang mereka miliki dan menghasilkan sebuah pengalaman yang baik dan berakhir pada niat kunjung ulang. Lebih lanjut, dengan banyaknya mal atau pusat perbelanjaan yang tersebar pada suatu wilayah, tentunya akan menyebabkan persaingan ketat dalam hal memperebutkan konsumen di dalam radius wilayah tersebut.

Baywalk Mall Pluit adalah salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta yang didirikan pada tahun 2013, tepatnya di daerah Pluit, Jakarta Utara. Eksistensi Baywalk Mall Pluit cukup dikenal masyarakat Jakarta dan sekitarnya oleh karena mal tersebut merupakan pusat perbelanjaan pertama di Indonesia yang dibangun menghadap ke wilayah Laut Utara Jakarta. Memiliki konsep kembali ke alam, pusat perbelanjaan ini beralamatkan di Jalan Pluit Karang Ayu 1 No. B1, Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara. Lebih lanjut, pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit bersebelahan langsung dengan kawasan hunian apartemen dan kondominium Green Bay. Dikembangkan oleh PT.

Agung Podomoro Land Tbk (APLN) yang merupakan salah satu perusahaan pengembang properti yang terkemuka dan tepercaya di Jakarta, pusat perbelanjaan Baywalk Mall terdiri atas gedung setinggi 6 lantai dan *botanical garden* dengan *waterfront* seluas 3 Ha. Di dalamnya terdapat berbagai macam *tenant* mulai dari *tenant* pakaian, *tenant* makanan dan minuman, *tenant* yang menjual bahan kebutuhan pokok, tempat *fitness*, hingga bioskop. Berdasarkan data yang penulis dapatkan melalui laman *industri.kontan.co.id* yang mengutip pernyataan *Chief Executive Officer* (CEO) Baywalk Mall Pluit, Ellen Hidayat menyatakan bahwa investasi pembangunan mal yang menghadap ke laut dengan sentuhan *botanical garden* tersebut mencapai angka satu triliun rupiah lebih (Setiawan, 2013).

Namun dengan nilai investasi yang mencapai angka satu triliun rupiah, popularitas Baywalk Mall kini seolah padam, terlebih di era pasca pandemi Covid-19 ini. Meskipun telah berdiri cukup lama, dengan diferensiasi berupa mal yang menghadap langsung ke arah Laut Utara Jakarta, pusat perbelanjaan tersebut terlihat sepi pengunjung, padahal pada awal pembukaan mal tersebut diketahui bahwa jumlah kunjungan Baywalk Mall Pluit sangat ramai. Selain itu, ketika penulis mencoba melakukan observasi langsung ke lapangan, penulis merasakan bahwa pusat perbelanjaan tersebut tidak memiliki *image* yang jelas terkait dengan penawaran *tenant* yang ada di dalam Baywalk Mall Pluit. Hal ini bisa penulis katakan karena ketika memasuki mal tersebut, penulis tidak menangkap dengan jelas terkait produk dan layanan yang ingin ditonjolkan dari mal tersebut karena variasi setiap kategori *tenant* yang kalah jumlah dengan mal lain di sekitarnya. Lebih lanjut, beberapa bagian di dalam mal terlihat diberi pembatas, hal tersebut dikarenakan tidak tersedianya *tenant* sama sekali di lokasi yang diberi garis pembatas tersebut. Penulis juga merasa pencahayaan dari Baywalk Mall Pluit terasa kurang terang dan suasana yang sunyi pada area-area tertentu seperti lantai atas.

Sunyinya mal, pencahayaan yang kurang terang, serta tidak tertatanya kategori *tenant* di dalam Baywalk Mall Pluit menurut subjektivitas penulis dapat mengakibatkan kurangnya niat berkunjung masyarakat terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Berikut adalah gambaran mengenai kondisi sepi *tenant* di pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit:

Gambar 1.1

Area yang Dibatasi Dikarenakan Kosongnya *Tenant*



Sumber: Hasil Observasi Lapangan Penulis

Gambar 1.2

Sepinya *Tenant* di Baywalk Mall Pluit



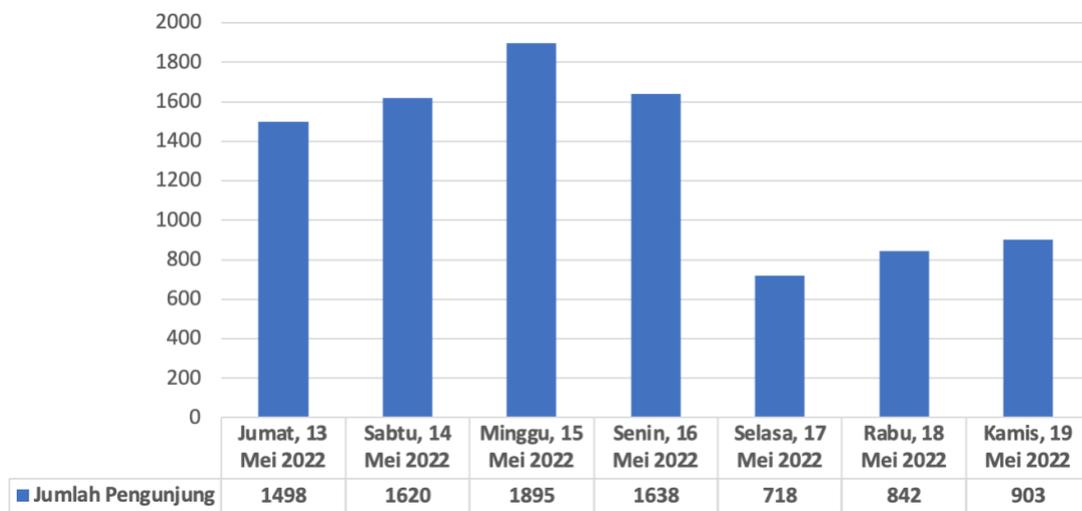
Sumber: Hasil Observasi Lapangan Penulis

Gejala berupa sepi nya jumlah pengunjung yang mendatangi pusat perbelanjaan Baywalk Mall didukung dengan data sekunder yang penulis dapatkan melalui aplikasi PeduliLindungi dengan metode pengumpulan data menurut periode waktu *longitudinal/timeseries* selama 7 hari berturut-turut pada tanggal 13 hingga 19 Mei 2022 terhadap Baywalk Mall Pluit, mengenai jumlah kunjungan konsumen per-

hari. Waktu pengumpulan data diambil berdasarkan *peak time* kunjungan mal pada pukul 15:00 sampai pukul 18:00, yang penulis dapatkan dari data *popular times* dalam sumber Google Review. Berikut adalah lampiran grafik yang berisikan hasil pengambilan data jumlah kunjungan masyarakat ke pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit berdasarkan hasil pengumpulan data oleh penulis melalui aplikasi PeduliLindungi.

Gambar 1.3

Jumlah Kunjungan Konsumen Baywalk Mall Pluit Periode 13 hingga 19 Mei 2022

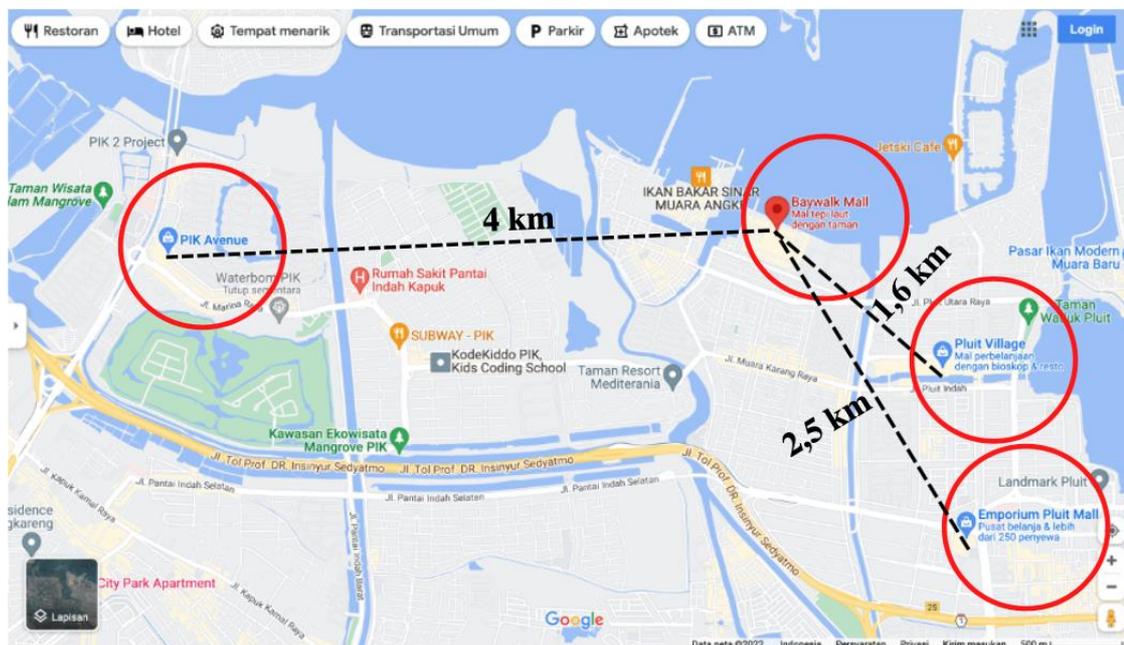


Sumber: Aplikasi PeduliLindungi

Dari hasil observasi penulis, didapatkan data jumlah kunjungan Baywalk Mall Pluit selama satu minggu pada situasi *peak time*, berada pada rentang angka 700 orang-1900 orang per hari. Angka tersebut berada pada rentang persentase yang sangat kecil dari total kapasitas Baywalk Mall Pluit sebesar 55.000 pengunjung berdasarkan data total kapasitas mal di aplikasi PeduliLindungi, yaitu berada pada rentang angka 1%-3% dari total kapasitas. Dari sebaran data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami lonjakan pada hari *weekend* (Jumat-Minggu), dan cenderung menurun pada hari *weekdays* (Senin-Kamis). Namun berdasarkan pola tersebut, penulis juga dapat menarik kesimpulan bahwa lonjakan pengunjung juga dapat terjadi pada hari libur nasional seperti yang terlihat pada data kunjungan tanggal 16 Mei 2022 yang memperingati Hari Raya Waisak.

Untuk memperkuat gejala mengenai sepiunya pengunjung pada Baywalk Mall Pluit, peneliti melakukan metode *benchmarking* dengan pesaing-pesaing Baywalk Mall yang berada di kawasan Pluit dan sekitarnya. Dalam radius tersebut, terdapat beberapa mal lain di antaranya adalah Pluit Village, Emporium Mall Pluit, dan PIK Avenue. Berikut adalah gambaran peta sebaran pusat perbelanjaan di sekitar Baywalk Mall Pluit yang menjadi pesaing langsung dari mal tersebut.

Gambar 1.4
Sebaran Pusat Perbelanjaan di Sekitar Baywalk Mall Pluit



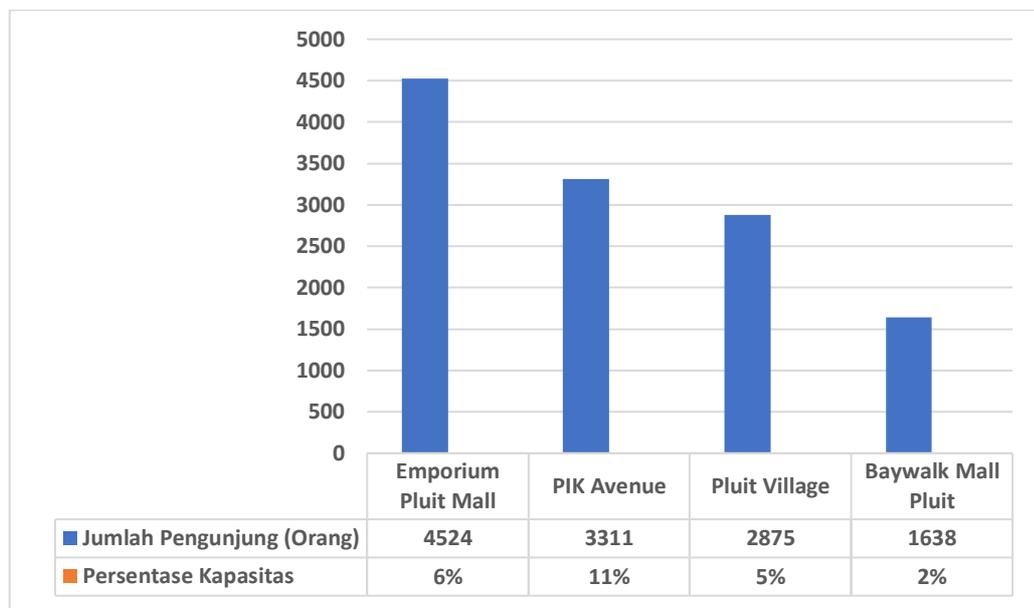
Sumber: Google Maps Diakses pada 15 Mei 2022

Lebih lanjut berdasarkan hasil observasi lapangan penulis, didapatkan bahwa pusat perbelanjaan Emporium Mall Pluit, PIK Avenue, dan Pluit Village Mall memiliki jumlah persentase pengunjung yang lebih ramai dibandingkan dengan persentase pengunjung di Baywalk Mall Pluit. Di mana, pernyataan mengenai sepiunya pengunjung Baywalk Mall dibandingkan dengan mal-mal lainnya pada daerah yang sama didukung dengan hasil data jumlah kunjungan yang penulis dapatkan melalui data sekunder dari aplikasi PeduliLindungi, yang secara berkala menghitung jumlah orang yang mengunjungi tempat-tempat tersebut. Berikut adalah lampiran grafik yang menunjukkan perbandingan data jumlah pengunjung dari PIK Avenue, Emporium Mall Pluit, Pluit Village, dan Baywalk Mall Pluit pada waktu yang sama. Penulis menerapkan metode pengumpulan data menurut periode waktu *cross sectional* dengan

pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu yang sama di tanggal 16 Mei 2022.

Gambar 1.5

Perbandingan Data Jumlah Kunjungan Pusat Perbelanjaan Emporium Mall Pluit, PIK Avenue, Pluit Village, dan Baywalk Mall Pluit di Waktu yang Sama



Sumber: Aplikasi PeduliLindungi, Diakses pada 16 Mei 2022

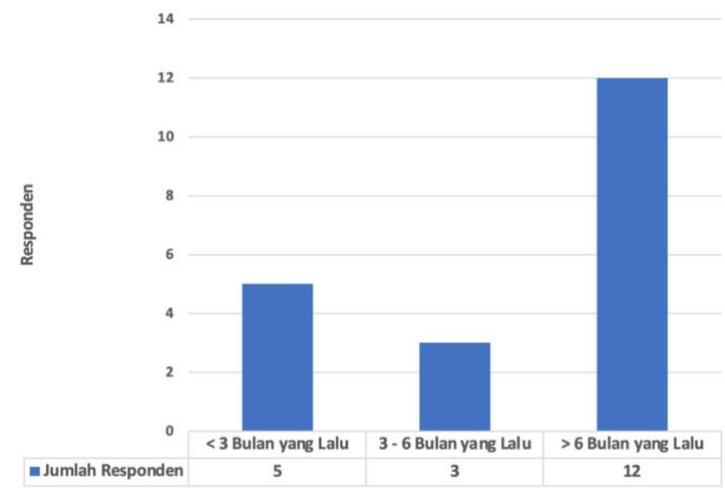
Hasil observasi penulis secara langsung yang mengulik perbandingan data jumlah pengunjung Baywalk Mall Pluit terhadap tiga mal lainnya pada kawasan Pluit dan sekitarnya, menghasilkan kesimpulan bahwa jumlah pengunjung Baywalk Mall Pluit berada di tingkat terendah di antara ketiga mal lain di sekitarnya. Hal ini ditunjukkan dari persentase kunjungan Baywalk Mall Pluit yang berada di angka 2% dari total kapasitas mal tersebut. Di mana, persentase tersebut berada di bawah persentase pusat perbelanjaan Pluit Village (5% dari total kapasitas), Emporium Mall Pluit (6% dari total kapasitas), dan PIK Avenue (11% dari total kapasitas). Data perbandingan ini memperkuat gejala dari latar belakang penelitian ini, di mana pada satu wilayah yang sama, Baywalk Mall Pluit memiliki jumlah kunjungan paling kecil di antara mal-mal lain di sekitarnya.

Berdasarkan gejala di atas mengenai sepiunya jumlah kunjungan pada Baywalk Mall Pluit, penulis akhirnya mencoba untuk menggali masalah atas gejala tersebut dengan melakukan *preliminary research*. Penulis melakukan *preliminary*

research dengan melakukan wawancara secara langsung menggunakan pertanyaan *open-ended question*, yang sampelnya diambil dari mayoritas warga Jakarta Utara khususnya wilayah Pluit dan Pantai Indah Kapuk dengan jumlah responden yang didapatkan berjumlah 20 orang. Dari 20 responden yang tersedia, didapatkan bahwa keseluruhan dari mereka mengetahui Baywalk Mall Pluit sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang ada di daerah Jakarta Utara dan pernah mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap 20 responden yang tersedia, didapatkan data mayoritas responden (12 orang) yang menyatakan bahwa kunjungan terakhir mereka ke pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit adalah > 6 bulan yang lalu sejak wawancara ini dilakukan. Hal ini menunjukkan niat yang rendah dari responden untuk berkunjung ulang ke pusat perbelanjaan tersebut.

Gambar 1.6

Grafik Waktu Kunjungan Terakhir Responden ke Baywalk Mall Pluit



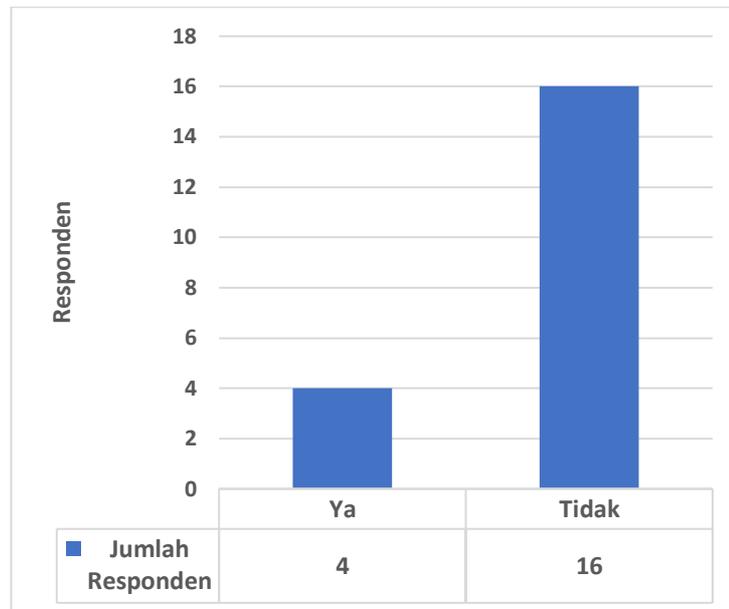
Sumber: *Preliminary Research*

Rendahnya niat berkunjung ulang responden dalam hasil wawancara yang dilakukan penulis perlu untuk digali lebih lanjut, dikarenakan mayoritas responden mengaku bahwa mereka sering mengunjungi sebuah pusat perbelanjaan, tepatnya dengan intensitas > 4 kali dalam sebulan. Namun di sisi lain, mayoritas waktu kunjungan terakhir responden ke Baywalk Mall Pluit adalah > 6 bulan yang lalu. Berdasarkan 20 responden yang tersedia, sebanyak 4 responden menyatakan bahwa Baywalk Mall Pluit sebagai salah satu pilihan utama mereka dalam mengunjungi pusat perbelanjaan karena lokasinya yang dinilai dekat dengan tempat tinggal mereka. Di sisi

lain, sebanyak 16 responden menyatakan bahwa Baywalk Mall Pluit tidak menjadi pilihan utama mereka dalam mengunjungi suatu mal di daerah Pluit dan sekitarnya.

Gambar 1.7

Tingkat Baywalk Mall Pluit untuk Dijadikan Pilihan Utama Responden dalam Mengunjungi Suatu Mal di Daerah Pluit dan Sekitarnya

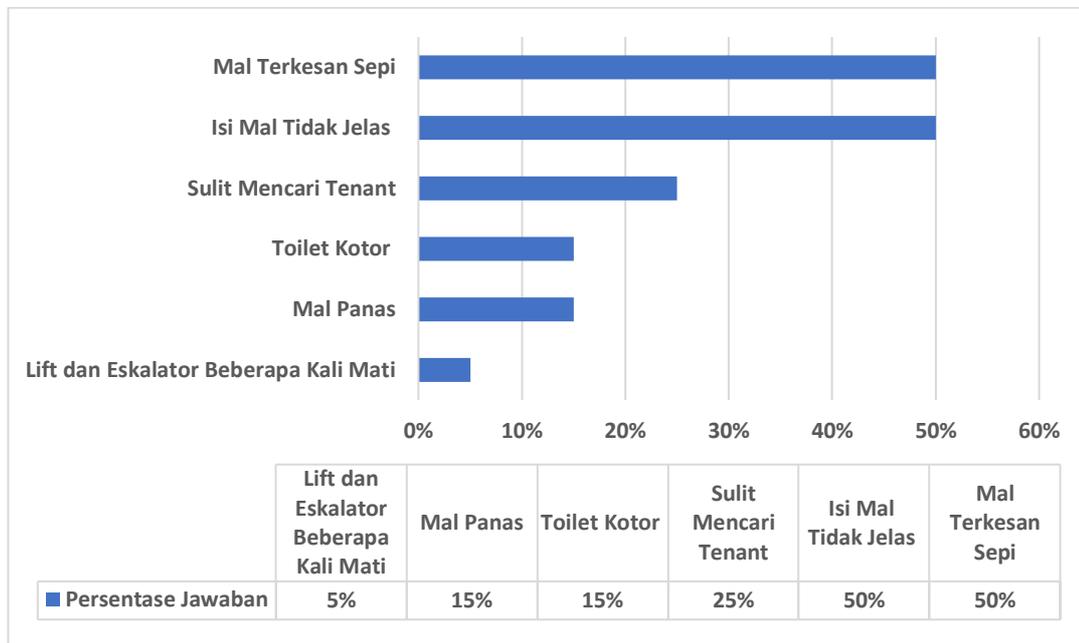


Sumber: *Preliminary Research*

Berdasarkan grafik di atas mengenai kecenderungan responden dalam tidak menjadikan Baywalk Mall Pluit sebagai pilihan utama dalam hal mengunjungi mal di daerah Pluit dan sekitarnya, penulis menggali lebih lanjut mengenai alasan responden tidak menjadikan Baywalk Mall Pluit sebagai pilihan utama mereka dalam mengunjungi suatu mal. Berikut adalah alasan responden mengenai mengapa Baywalk Mall Pluit tidak menjadi pilihan utama mereka ketika mengunjungi suatu mal di daerah Pluit dan sekitarnya yang terlampir pada **Gambar 1.8** berikut:

Gambar 1.8

Alasan Baywalk Mall Bukan Menjadi Pilihan Utama Responden Ketika Hendak Berkunjung ke Pusat Perbelanjaan di Daerah Pluit dan Sekitarnya



Sumber: *Preliminary Research*

Dari jawaban mengenai alasan di atas, penulis mendapatkan data bahwa Baywalk Mall Pluit tidak menjadi pilihan utama responden dalam mengunjungi suatu pusat perbelanjaan di daerah Pluit dan sekitarnya. Alasan utama yang paling sering muncul berdasarkan hasil wawancara tersebut adalah dikarenakan ketidaktahuan responden mengenai produk dan layanan spesifik apa yang bisa dicari di Baywalk Mall Pluit karena sedikitnya pilihan *tenant* di dalam mal tersebut (50% dari total responden). Sehingga mereka cenderung untuk memilih pergi ke mal lain di daerah yang sama yang menawarkan produk/jenis *tenant* yang spesifik dan lebih beragam pilihannya. Berdasarkan alasan tersebut, penulis mengerucutkan permasalahan kepada variabel belum dibangunnya citra yang jelas dari Baywalk Mall Pluit terkait dengan produk maupun layanan apa yang ingin mereka tawarkan kepada masyarakat. Di mana Gray dan Balmer (1998) dalam Hamid (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran perusahaan yang sudah dipegang konsumen atau apa yang terlintas di benak konsumen ketika mereka melihat, memikirkan, atau mendengar nama dari suatu perusahaan. *Brand image* dari Baywalk Mall Pluit yang kurang kuat terlihat pada hasil alasan responden dalam *preliminary research*, di mana gambaran atas citra Baywalk Mall Pluit dari segi penawaran *tenant* dinilai kurang bervariasi di benak konsumen,

yang mengakibatkan Baywalk Mall Pluit memiliki citra atas penyajian *tenant* yang kurang jelas.

Untuk menggali masalah lebih dalam terkait variabel *brand image*, penulis terhadap responden yang sama mencoba untuk bertanya lebih lanjut mengenai citra dari pusat perbelanjaan di daerah Pluit dan sekitarnya. Mal-mal tersebut di antaranya Baywalk Mall Pluit, Emporium Mall Pluit, PIK Avenue, dan Pluit Village. Penulis bertanya mengenai gambaran apa yang terlintas di benak responden terhadap *tenant-tenant* yang disajikan di ke-empat pusat perbelanjaan di Pluit dan sekitarnya. Aspek yang penulis tanyakan terbagi ke dalam gambaran mengenai *tenant* restoran/tempat makan, *tenant* pakaian, dan bioskop.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dari segi *tenant* restoran dan tempat makan pada mal di daerah Pluit dan sekitarnya, responden memiliki kecenderungan dalam menilai Emporium Mall Pluit dan PIK Avenue sebagai mal yang memiliki banyak variasi pilihan restoran dan tempat makan yang menarik untuk dikunjungi. Sebaliknya Baywalk Mall Pluit cenderung dinilai oleh responden sebagai mal yang tidak memiliki banyak variasi *tenant* restoran/tempat makan.

Lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara penulis, dari segi *tenant* yang menjual produk pakaian pada mal di daerah Pluit dan sekitarnya, responden memiliki kecenderungan dalam menilai Emporium Mall Pluit atau Pluit Village sebagai mal yang menyajikan banyak variasi *tenant* pakaian serta *sportswear* dari rentang *low-end brand* hingga *high-end brand*. Hal tersebut bagi mereka dapat meningkatkan niat mereka untuk berkunjung ke kedua mal tersebut. Sebaliknya, responden memiliki citra atas Baywalk Mall Pluit sebagai mal yang memiliki sedikit variasi *tenant* pakaian dan juga dinilai tidak menarik oleh responden.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara penulis, dari segi citra responden atas bioskop pada mal-mal di daerah Pluit dan sekitarnya, mereka memiliki kecenderungan bahwa bioskop di Emporium Mall Pluit dan PIK Avenue dinilai memiliki pilihan film yang lebih beragam serta ruangan studio bioskop yang lebih besar dan nyaman dibandingkan dengan mal disekitarnya. Walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal, mereka lebih memilih untuk mengunjungi bioskop di kedua mal tersebut karena mereka dapat menikmati film dengan lebih nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Baywalk Mall Pluit memiliki *product image* yang kurang baik dari segi keragaman *tenant* yang disajikan. Untuk menanggapi permasalahan terkait rendahnya *brand image*

pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit dari segi keragaman *tenant*, penulis akhirnya melakukan observasi lapangan terkait dengan jumlah jenis *tenant* yang ditawarkan Baywalk Mall Pluit dan membaginya ke dalam beberapa kategori. Penulis juga melakukan metode *benchmarking* pada mal-mal lain yang menjadi pesaing langsung dari Baywalk Mall Pluit. Berikut adalah tabel yang menampilkan jumlah dan keragaman *tenant* yang berada di pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit, Emporium Mall Pluit, Pluit Village, dan PIK Avenue:

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah dan Jenis *Tenant* Pada Baywalk Mall Pluit, Emporium Mall Pluit, Pluit Village, dan PIK Avenue

No	Jenis Tenant	Jumlah Tenant			
		Baywalk	Emporium	Pluit Village	PIK Avenue
1	Food Court		1	1	1
2	Department Store		1	1	
3	Makanan dan Minuman	39	117	76	63
4	Pakaian dan Sejenisnya	16	21	39	14
5	Supermarket	1	1	1	1
6	Tempat Olahraga	2	1	5	2
7	Bioskop	1	1	1	1
8	Peralatan Rumah Tangga dan Furnitur	2	1	5	2
9	Hiburan	4	3	6	1
10	Kecantikan dan Perawatan Tubuh	1	17	4	8
11	ATM	4	6	4	3
12	Optik	2	6	3	3
13	Apotik	3	3	3	2
14	Elektronik	2	14	7	7
15	Co-Working Space	1			
16	Education and Courses	3	3		
17	Salon	1	5	2	3
18	Jewelry		1	5	2
19	Toko Alat Musik		1		
20	Toko Alat Kesehatan dan Suplemen		3	2	1
21	Pusat Layanan Operator Jaringan		1		
22	Travel Service		5		1
23	Toko Anak-Anak dan Bayi		5	2	6
24	Toko Jam		1	2	1
25	Toko Buku		1	2	
26	Dental Care		1		1
27	Toko Aksesoris		9	3	5
28	Properti		1		1
29	Dealer Mobil		2	1	2
30	Pet Shop			4	
31	Cooking Course				1
TOTAL TENANT		82	232	179	132

Sumber: Hasil Observasi Lapangan Penulis pada Tanggal 10 Oktober 2022

Berdasarkan data pada **Tabel 1.1**, dapat dilihat bahwa Baywalk Mall Pluit dengan total 82 *tenant* tidak memiliki banyak keunggulan terkait jenis *tenant* yang menonjol dibandingkan dengan mal-mal lainnya di daerah Pluit dan sekitarnya. Hal ini terbukti dari jumlah *tenant* per-kategori di dalam Baywalk Mall Pluit yang kalah jumlah dengan mal-mal lain di sekitarnya yang menjadi pesaing langsung. Tidak tersedianya *food court* pada Baywalk Mall Pluit menjadikan mal tersebut memiliki sedikit pilihan *tenant* restoran/tempat makan dibandingkan dengan mal-mal lainnya. Lebih lanjut, Emporium Mall Pluit memang terbukti memiliki ragam pilihan *tenant* makanan dan minuman yang lebih beragam dibandingkan dengan ke-tiga mal lainnya. Hal ini memperkuat bukti bahwa mal tersebut memang memiliki *image* yang kuat di benak konsumen untuk perihal variasi *tenant* restoran dan tempat makan. Tersedianya *department store* pada Emporium Mall Pluit dan Pluit Village meningkatkan jumlah variasi *tenant* pakaian dan sejenisnya di pusat perbelanjaan tersebut, dan dapat menjadikan kedua mal tersebut memiliki citra yang jelas di benak konsumen terkait pemenuhan kebutuhan berdasarkan variasi produk pakaian yang dijual. Dengan keunggulan dari masing-masing pusat perbelanjaan yang menjadi pesaing Baywalk Mall Pluit, mereka cenderung memiliki variasi *tenant* lebih banyak pada segmen tertentu. Hal ini dilakukan supaya mereka dapat membangun *image* yang kuat di benak masyarakat terkait dengan produk atau layanan spesifik yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga ketika konsumen merasa memiliki suatu kebutuhan, maka akan terbesit di benak mereka untuk mengunjungi mal tertentu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

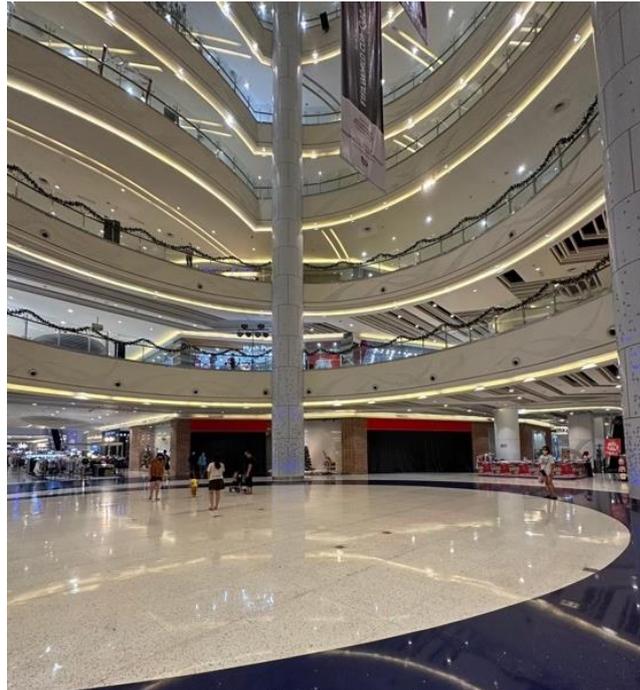
Di samping kurangnya variasi *tenant* pada Baywalk Mall Pluit, berdasarkan hasil wawancara penulis kepada responden, didapatkan juga bahwa mereka menilai Baywalk Mall Pluit menyajikan *tenant* yang tidak begitu terkenal dan kurang menarik untuk dikunjungi, serta produk-produk pakaian di Baywalk Mall Pluit dinilai oleh responden sebagai produk-produk yang kurang *up to date* dibandingkan dengan produk pakaian pada mal lain di daerah Pluit dan sekitarnya. Hal ini menurunkan *product image* dari Baywalk Mall Pluit pada segi kualitas produk yang mereka tawarkan.

Sepinya Baywalk Mall Pluit dari pengunjung pada salah satu alasan terbanyak di **Gambar 1.8** juga menyebabkan Baywalk Mall memiliki *corporate image* yang kurang populer. Ketika penulis melakukan observasi langsung ke mal tersebut, didapatkan bahwa area tengah Baywalk Mall Pluit yang seharusnya dipenuhi oleh

pengunjung justru terkesan sunyi. Bayangan mengenai sepiya mal dari pengunjung membuat responden menurunkan niatnya untuk mengunjungi Baywalk Mall karena mereka merasa tidak eksis ketika mengunjungi mal yang sepi dari pengunjung. Berikut adalah gambaran mengenai sepiya pengunjung di area utama Baywalk Mall Pluit.

Gambar 1.9

Sunyinya Baywalk Mall Pluit dari Pengunjung pada Area Tengah Mal Tersebut



Sumber: *Preliminary Research*

Selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terkait dengan alasan responden tidak menjadikan Baywalk Mall Pluit sebagai pilihan utama mereka ketika mengunjungi suatu pusat perbelanjaan adalah terkait dengan suasana mal yang gelap di beberapa area, sulitnya mencari *tenant* yang ingin mereka kunjungi, serta mal yang terasa panas dan suasana *toilet* yang cenderung kotor dan menyeramkan terutama pada lantai atas mal. Ke-empat alasan tersebut apabila penulis rangkum, maka alasan-alasan tersebut sesuai dengan permasalahan *store atmosphere* di Baywalk Mall Pluit. Di mana Levy & Barton A Weitz (2011) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai suasana lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indra konsumen dan memengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Lebih lanjut berdasarkan hasil observasi penulis ke pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit, beberapa area pada lantai atas di mal tersebut memang terkesan

sunyi dan gelap dikarenakan kosongnya *tenant* pada area tersebut dan pencahayaan yang kurang terang. Gambaran mengenai area dengan pencahayaan yang redup terlihat pada **Gambar 1.10** berikut:

Gambar 1.10
Pencahayaan yang Redup pada Lantai 5 Baywalk Mall Pluit



Sumber: Hasil Observasi Penulis pada Baywalk Mall

Sepinya *tenant* yang tersedia di Baywalk Mall Pluit dan tidak tergantikannya *tenant* lama dengan *tenant* baru membuat penulis sulit untuk menemukan *tenant* yang ingin penulis kunjungi di mal tersebut ketika melakukan observasi langsung. Hal tersebut dikarenakan walaupun dari jauh beberapa area terlihat tidak diisi oleh *tenant*, tapi ternyata ketika area tersebut didatangi secara langsung, ternyata masih terdapat satu atau dua *tenant* pada area tersebut. Sulitnya mencari *tenant* juga dirasakan oleh penulis dikarenakan tidak tertatanya jenis *tenant* pada area-area tertentu di Baywalk Mall. Penulis merasa Baywalk Mall Pluit tidak mengkategorisasikan *tenant*-nya pada satu area tertentu untuk mempermudah pengunjung mencari *tenant* yang mereka butuhkan.

Selanjutnya, ketika penulis hendak mengunjungi *toilet* pada Baywalk Mall Pluit, terdapat beberapa area *toilet* yang tidak bisa digunakan (tidak beroperasi) sehingga mengharuskan penulis untuk berjalan lebih jauh ke *toilet* lainnya pada mal tersebut dan menimbulkan rasa tidak nyaman. Gambaran mengenai ditutupnya beberapa area *toilet* di Baywalk Mall Pluit, terlihat pada **Gambar 1.11** berikut:

Gambar 1.11

Tidak Beroperasinya Toilet pada Lantai 2, 3 dan 4 di Baywalk Mall Pluit



Sumber: Hasil Observasi Penulis pada Baywalk Mall

Lebih lanjut, untuk memperkuat dugaan penulis mengenai permasalahan *store atmosphere* pada pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit, penulis menarik data netografi berupa ulasan dari Google Review yang menampilkan keluhan beberapa konsumen Baywalk Mall Pluit terkait dengan suasana mal yang kurang menarik. Berikut adalah lampiran ulasan pengunjung terkait dengan Baywalk Mall Pluit:

Gambar 1.12

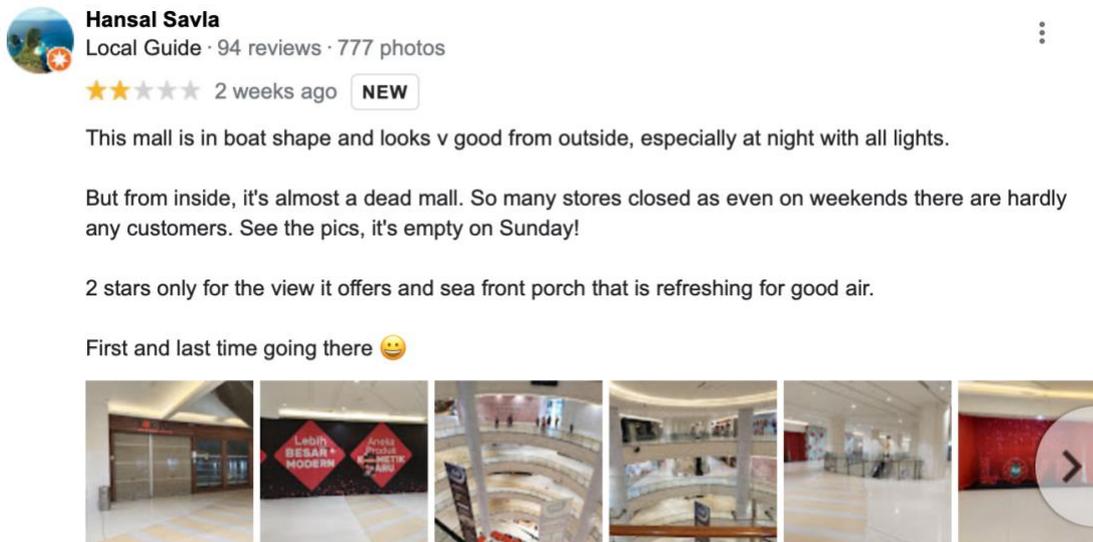
Ulasan Konsumen terhadap Pengalaman Kunjungan Mereka ke Baywalk Mall Pluit



Sumber: Google Review pada Baywalk Mall Pluit, Diakses pada 12 Oktober 2022

Gambar 1.13

Ulasan Konsumen terhadap Pengalaman Kunjungan Mereka ke Baywalk Mall Pluit



Sumber: Google Review pada Baywalk Mall Pluit, Diakses pada 12 Oktober 2022

Berdasarkan ulasan di atas, dikatakan oleh akun Hansal Savla bahwa Baywalk Mall Pluit terkesan seperti mal mati karena banyak *tenant* yang tutup dan jumlah pengunjung yang sepi. Kedua hal tersebut menurutnya dapat mengurungkan niatnya untuk berkunjung kembali ke Baywalk Mall Pluit. Pemmasalahan mengenai *store atmosphere* Baywalk Mall Pluit yang kurang baik juga didukung dengan ulasan yang diberikan oleh akun Emily Widjaja yang menyebutkan bahwa Baywalk Mall Pluit memiliki *toilet* yang kotor dan suasana mal yang panas yang menyebabkan beliau tidak ingin kembali ke pusat perbelanjaan tersebut. Ulasan-ulasan tersebut memperkuat latar belakang masalah pada Baywalk Mall Pluit terkait dengan *store atmosphere* yang kurang menarik dari suatu mal dapat menyebabkan konsumen untuk tidak mengunjungi pusat perbelanjaan itu lagi di kemudian hari.

Berdasarkan penggalan masalah yang telah penulis paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan dari Baywalk Mall Pluit yang menyebabkan konsumen tidak memiliki niat berkunjung ulang terletak pada tidak dimilikinya *brand image* yang kuat di benak konsumen terkait dengan produk dan layanan apa yang ingin mereka tawarkan yang bisa dijadikan alasan konsumen mendatangi mal tersebut. Di sisi lain, konsumen juga memiliki persepsi yang kurang baik atas *store atmosphere* pada Baywalk Mall Pluit. Padahal Levy & Barton A Weitz (2011) menjelaskan bahwa

mengembangkan lingkungan yang menarik merupakan strategi dari bisnis ritel yang penting untuk memengaruhi respon emosional positif yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui atribut yang dimiliki mall sebagai daya tarik, diharapkan konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik ketika mengunjungi Baywalk Mall Pluit. Atribut yang dimaksud di sini menyangkut tentang *brand image* yang kuat terkait produk atau layanan yang ditawarkan dan penawaran *store atmosphere* yang menarik dari pusat perbelanjaan kepada konsumen untuk menciptakan pengalaman positif serta persepsi yang kuat dalam segi kunjungan mereka agar mereka mau berkunjung ulang di kemudian hari.

Dengan melihat gejala serta masalah yang telah penulis paparkan di atas, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Berkunjung Ulang Baywalk Mall Pluit.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *brand image* Baywalk Mall Pluit
2. Bagaimana persepsi konsumen pada *store atmosphere* Baywalk Mall Pluit
3. Bagaimana niat berkunjung ulang konsumen pada Baywalk Mall Pluit
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* dan *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang pada Baywalk Mall Pluit

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada *brand image* di Baywalk Mall Pluit
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada *store atmosphere* di Baywalk Mall Pluit
3. Untuk mengetahui niat berkunjung ulang konsumen pada Baywalk Mall Pluit
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* dan *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang mereka pada Baywalk Mall Pluit

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan pusat perbelanjaan Baywalk Mall Pluit dapat mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* serta *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang konsumen. Berdasarkan pengaruh tersebut, perusahaan nantinya dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan tingkat kunjungan masyarakat ke Baywalk Mall Pluit.

2. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh persepsi konsumen atas *brand image* serta *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang konsumen di suatu pusat perbelanjaan yang nantinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Baywalk Mall Pluit merupakan mal pertama di Indonesia yang memiliki diferensiasi berupa mal yang didirikan bersebelahan langsung dengan laut di daerah Pluit Jakarta Utara. Dengan nilai investasi sebesar satu triliun rupiah dan diferensiasinya tersebut, tentunya Baywalk Mall Pluit memiliki potensi yang besar untuk dapat menarik banyak konsumen. Namun berdasarkan hasil observasi dan data yang dikumpulkan oleh penulis, didapatkan bahwa mal tersebut memiliki jumlah kunjungan yang sepi dibandingkan dengan mal-mal lain di daerah Pluit dan sekitarnya. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Beddington (1982) dalam Ramdani (2021) beberapa indikator yang menjadi daya tarik sebuah pusat perbelanjaan adalah aspek kemudahan aksesibilitas dan desain bangunan yang menarik, fasilitas yang dapat memudahkan konsumen di dalam mal, pilihan *tenant* yang beragam yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pelayanan yang diberikan dari pihak pengelola pusat perbelanjaan.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang penulis lakukan terhadap 20 responden, didapatkan bahwa Baywalk Mall Pluit tidak menjadi pilihan utama mereka dalam mengunjungi suatu pusat perbelanjaan di daerah Pluit dan sekitarnya. Alasan yang paling sering muncul berdasarkan hasil *preliminary* yaitu terkait dengan *image* dari Baywalk Mall Pluit yang tidak menawarkan produk serta layanan yang jelas yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Di sisi

lain, responden juga memiliki bayangan akan Baywalk Mall Pluit yang sunyi. Permasalahan tersebut terkait dengan *image* perusahaan di benak konsumen berkaitan dengan rendahnya tingkat *brand image* dari Baywalk Mall Pluit di benak konsumen dalam menawarkan produk atau layanan serta sunyinya mal. Di mana, definisi *brand image* menurut Gray dan Balmer (1998) dalam Hamid (2016) adalah gambaran perusahaan yang sudah dipegang konsumen atau apa yang terlintas di benak konsumen ketika mereka melihat, memikirkan, atau mendengar nama dari suatu perusahaan. Lebih lanjut, Lestyowati (2019) menjelaskan bahwa *brand image* mengacu pada skema ingatan konsumen akan sebuah merek, yang memuat interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, pengguna merek, serta karakteristik dari perusahaan tersebut. Di mana dalam konteks pusat perbelanjaan, Finn dan Louviere (1996) dalam Merrilees (2016) menjelaskan bahwa *tenant* besar sebagai penyewa utama dan karakteristik fisik lainnya seperti penyewa berupa *tenant-tenant* kecil dapat memperkuat proporsi pusat perbelanjaan yang berdampak pada pembangunan citra mal yang kuat di benak konsumen. *Brand image* pada pusat perbelanjaan berkaitan dengan citra pusat perbelanjaan dari segi penawaran *tenant* baik dari aspek variasi maupun keterkenalan dari *tenant* itu sendiri. Setiap pusat perbelanjaan memiliki citra di benak konsumen terkait kebutuhan apa yang bisa mereka penuhi ketika mereka mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. *Brand image* dari Baywalk Mall Pluit yang kurang kuat di benak konsumen, dapat berpengaruh terhadap rendahnya tingkat niat berkunjung ulang konsumen terhadap pusat perbelanjaan tersebut.

Berikut adalah dimensi dari *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Darajat (2020):

- *Corporate Image*
Setiap hal dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Citra perusahaan menyangkut tentang popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- *Product Image*
Setiap hal yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra produk menyangkut tentang atribut produk dan manfaat bagi konsumen.
- *User Image*

Persepsi konsumen yang dirasakan dari pengguna yang menggunakan produk maupun layanan perusahaan. Citra pengguna menyangkut tentang pengguna itu sendiri serta status social mereka.

Selanjutnya, permasalahan lain yang ditemukan berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis adalah masalah terkait *store atmosphere* dari Baywalk Mall Pluit terkait sulitnya mencari *tenant* yang ingin mereka kunjungi, pencahayaan yang gelap, serta mal yang terasa panas dan suasana *toilet* yang cenderung kotor dan menyeramkan terutama pada lantai atas mal. Di mana definisi dari *store atmosphere* menurut Levy & Barton A Weitz (2011) adalah suasana lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indra konsumen dan memengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko. Sunyinya Baywalk Mall Pluit dari pengunjung dan redupnya pencahayaan pada beberapa area tertentu, tentunya akan berpengaruh terhadap kenyamanan mereka saat mengunjungi mal tersebut. Di sisi lain, Kotler (2016) menyebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana dari suatu toko yang mempunyai sifat tata letak yang dapat memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar di dalamnya. Di mana, suatu pusat perbelanjaan harus dapat menciptakan suasana yang terencana dan sesuai dengan sasaran pasarnya untuk dapat membuat mereka nyaman serta dapat memudahkan mereka berbelanja di dalam pusat perbelanjaan, yang nantinya dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. Sering tidak berfungsinya beberapa *lift* dan eskalator serta tidak beroperasinya *toilet* pada area tertentu, tentunya dapat menyulitkan konsumen untuk bergerak di dalam mal dan tidak dapat memenuhi kebutuhan buang airnya.

Menurut Utami (2017) dalam Hondiyanto (2020) suasana dalam suatu toko mencakup karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemanjangan, warna, temperatur, musik, serta aroma. Lebih lanjut, Kotler (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Lebih lanjut, dimensi dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2018) terbagi ke dalam empat elemen yaitu:

- *Exterior*

Karakteristik *exterior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra dari suatu tempat, sehingga perusahaan harus merancang bagian luar toko dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari aspek *exterior* dapat membuat bagian luar dari

suatu tempat menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol, serta mengundang konsumen untuk berkunjung ke dalamnya.

- *General Interior*

Desain *interior* dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*, di mana aspek *interior* yang ditata dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan memudahkan mereka untuk mengamati, memeriksa, dan memilih barang yang pada akhirnya melakukan proses pembelian.

- *Store Layout*

Store Layout merupakan rancangan perusahaan dalam menentukan lokasi dari produk-produk di dalamnya. Di sisi lain, aspek ini menyangkut tentang pengaturan dari lorong atau jalan yang dapat memudahkan konsumen bermobilisasi di dalamnya.

- *Interior Display*

Interior Display merupakan tanda yang digunakan di dalam sebuah tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk memudahkan mereka menemukan sesuatu yang mereka cari di dalam toko. Di mana, papan tanda atau grafik yang digunakan dalam sebuah toko harus bersifat menarik dan informatif.

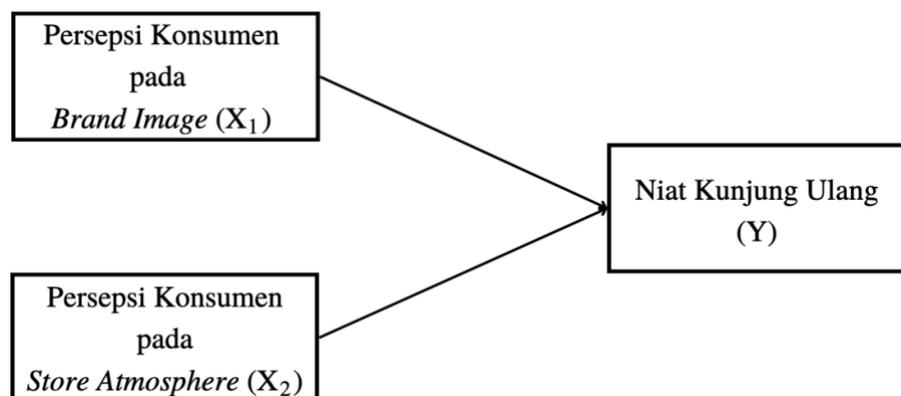
Kedua variabel baik *brand image* dan *store atmosphere* dinilai memengaruhi niat berkunjung ulang konsumen, di mana definisi dari niat beli/kunjung ulang menurut Thamrin dan Francis (2012) dalam Yohanda (2019) adalah niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Sedangkan dalam Sutantio (2004) beliau berpendapat bahwa dalam ekstensi merek, apabila konsumen memiliki informasi terkait dengan merek dan sudah terbentuk sebuah persepsi positif, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan. Pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* dalam meningkatkan kunjungan didukung oleh pendapat Chebat et al. (2010) dalam Merrilees (2016) yang menyatakan bahwa untuk menarik lebih banyak pengunjung, sebuah pusat perbelanjaan perlu mengembangkan *brand image* yang kuat dan *store atmosphere* yang menarik. Lebih lanjut, faktor-faktor dalam niat pembelian/kunjungan ulang menurut Nurhayati (2016) adalah citra merek, promosi, harga, serta kualitas produk.

Pengaruh atas *brand image* terhadap niat berkunjung ulang konsumen didukung dengan jurnal oleh Prasetyo (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Customer Satisfaction*

Sebagai Variabel Intervening” yang memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen *brand image* terhadap variabel dependen minat berkunjung ulang konsumen. Pengaruh *brand image* terhadap niat berkunjung ulang juga didukung dengan jurnal oleh Wijaya (2018) dengan judul “*The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*” dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen *brand image* terhadap variabel dependen niat beli/kunjung ulang.

Di sisi lain, pengaruh atas *store atmosphere* terhadap niat berkunjung ulang konsumen didukung dengan hasil studi yang dilakukan oleh Shuhaimi (2012) dalam Monoarfa et.al. (2021) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* yang meliputi tata letak yang menarik, penampilan yang efektif, wewangian serta musik yang baik, secara langsung mempengaruhi konsumen untuk lebih lama berada di dalam toko, berkunjung ulang dan memperkuat hubungan konsumen dengan toko. Hal ini didukung dengan jurnal oleh Hongdiyanto (2020) dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Revisit Intention* Pengunjung di Ciputra World Surabaya”. Di mana dalam jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung ulang konsumen terhadap suatu mal. Maka berdasarkan hasil uraian di atas, model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.14
Model Konseptual



Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian:

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis menduga hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Persepsi konsumen atas *brand image* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang.

Di mana, semakin baik persepsi konsumen atas *brand image* pada sebuah pusat perbelanjaan, maka akan semakin tinggi niat berkunjung ulang mereka terhadap pusat perbelanjaan tersebut

H₂: Persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang. Di mana, semakin baik persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada sebuah pusat perbelanjaan, maka akan semakin tinggi niat berkunjung ulang mereka terhadap pusat perbelanjaan tersebut.