

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT
KUNJUNG ULANG KONSUMEN KE MIKO MAL KOPO
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Sheren Chandra

2012120004

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/X1/2013)
BANDUNG
2017**

***THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE TOWARDS THE
CUSTOMER'S RE-VISIT INTEREST TO MIKO MAL KOPO
BANDUNG***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of the requirements
to acquire a Bachelor Degree in Economics

Author

Sheren Chandra

2012120004

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT PROGRAM STUDY

(Accredited by degree of BAN-PT

No. 227/BAN-PT/AK-XVI/S/X1/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke
Miko Mal Kopo Bandung**

Oleh:

Sheren Chandra

2012120004



PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

Ko-Pembimbing,

(H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.)

(Christian Wibisono, S.E., MSM.)

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sheren Chandra
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 10 Juni 1994
No. Pokok Mhs./ NPM : 2012120004
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal
Kopo Bandung

dengan,
Pembimbing : H. Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.
Ko-Pembimbing : Christian Wibisono, S.E., MSM.



SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas dalam 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 15 Juni 2017
Pembuat pernyataan : Sheren Chandra



(Sheren Chandra)

ABSTRAK

Store atmosphere merupakan salah satu elemen yang penting dalam masa yang modern ini, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang nyaman dan baik dapat menghasilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau minat kunjung ulang. Tetapi sebelum terjadinya sebuah pembelian ulang atau kunjungan ulang, harus muncul terlebih dahulu minat dari konsumen. Dengan *store atmosphere* yang positif dari Miko Mal Bandung diharapkan muncul minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal Bandung dan membuat mal tersebut semakin ramai dikunjungi. Berman dan Evan (2008: 604) membagi *store atmosphere* kedalam 4 elemen yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (pop) display*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *casual study*, dengan jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan secara kuantitatif. Data didapatkan secara sebar manual dan *typofom* kepada responden yang secara acak dijumpai di dalam Miko Mal Kopo Bandung. Karakteristik responden yang dibutuhkan adalah yang sudah pernah mengunjungi Miko Mal Kopo Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan sebesar 42,7% terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan secara parsial, hanya sub-variabel *exterior* dan *interior (pop) display* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen. Sub-variabel *general interior* dan *store layout* tidak berpengaruh secara signifikan.

Banyak informasi yang didapatkan dari responden mengenai hal apa saja yang membuat konsumen tidak nyaman ketika mengunjungi Miko Mal. Oleh sebab itu, pihak manajemen Miko Mal Kopo Bandung disarankan lebih memperhatikan *store atmosphere*-nya agar dapat meningkatkan minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung.

Kata kunci: *store atmosphere*, minat kunjung ulang konsumen, mal

ABSTRACT

Store atmosphere is one of the important elements in this modern era, because it can affect customer in purchasing. The comfortable and good store atmosphere can yield the desire of the customer to re-purchase or re-visit. But, before it happens, there must be an interest from customer themself. With a positive store atmosphere from Miko Mal Bandung, hopefully the interest to re-visit from customer will rise and will make the mall will be more crowded. Berman and Evan (2008:604) divide store atmosphere into 4 elements which will be used in this research, which is exterior, general interior, store layout, and interior (pop) display.

Methods used in this research is casual study, with type of research used is explanatory research with quantitative approach. The datas will be collected by manually spreading it and typefom to random respondents in Miko Mal Kopo Bandung. The characteristic of the respondent needed is they who have visited Miko Mal Kopo Bandung.

The result of this research shows that store atmosphere affects significantly as big as 42,7% to re-visit interest of customer and the rest, 57,3% is influenced by other factors outside of the research. While partially, only exterior sub-variable and interior (pop) display affects significantly to interest to re-visit of the customer. General interior and store layout sub-variable do not significantly affected.

Many information obtained from respondents about things that make consumers uncomfortable when visiting Miko Mal. Therefore, management of Miko Mal Kopo Bandung is suggested to notice more on the store atmosphere to improve the customer's re-visit interest to Miko Mal Kopo Bandung

Keywords: store atmosphere, interest to re-visit, mal

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kasih dan karunia Tuhan Yang Maha Esa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung**”. Pengerjaan skripsi disusun untuk memenuhi persyaratan penyelesaian studi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyaknya pihak yang berperan di dalamnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui bimbingan, nasehat, bantuan, dan doa banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya pada:

1. Kedua orang tua saya, Dedy Chadra dan Widyarini, yang selalu memberikan segala bantuan, doa, motivasi, kasih sayang dan cinta yang tak terbatas untuk saya.
2. Bapak Agus Hasan. selaku dosen pembimbing, atas kesabaran dan kesediaannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Christian Wibisono. selaku dosen ko pembimbing, atas dukungan dan kesediaannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Inge Barlian. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan saran kepada penulis.
5. Ibu Judith Felicia Pattiwael yang telah memberikan dukungan maupun saran dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berguna bagi penulis.
7. Kepada adik, Karen dan Lisia, yang selalu menghibur di kala sedih dan membantu dalam mengumpulkan informasi untuk skripsi ini.
8. Kepada Yansen Wijaya, selaku seorang yang spesial bagi penulis, yang selalu menemani, membantu dan memberi dukungan serta semangat di saat mengerjakan skripsi.

9. Kepada Novia Violeta, Dhenny Lie yang sama-sama berjuang dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih karena telah menjadi teman yang baik, yang memberikan dukungan serta saran kepada penulis.
10. Kepada Brian Eric Chance, Alnand Saputra, Elissa Samarda, Ria Ellysa, Alvin Sentosa, Felin C. Kurniawan, Natalia Tanzil, Aditya Gunawan, Micele Florencia yang sudah menjadi teman yang baik dan teman main semasa kuliah, yang selalu menyemangati dan membantu penulis. Terima kasih atas waktu, masukan, bantuan, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak lain yang terlibat selama pengerjaan skripsi, kuliah, dan proses pengembangan diri dari penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun, yang dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terkait.

Bandung, 15 Juni 2017

Sheren Chandra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Pemasaran	20
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	20
2.2. Manajemen Pemasaran	21
2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran	21
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
2.3.2. Komponen Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.4. <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko).....	23
2.4.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	23
2.4.2. Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	24
2.5. Proses Keputusan Pembelian	31
2.6. Minat Beli atau Minat Kunjung	31

2.7. Minat Pembelian Ulang/ Kunjung Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	34
2.7.1. Pengertian Minat Beli Ulang/ Kunjung Ulang	34
2.7.2. Faktor – faktor Minat Beli Ulang/ Minat Kunjung Ulang.....	35
2.8. Hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Kunjung Ulang ..	37
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	39
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	39
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	41
3.4. Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1. Populasi	42
3.4.2. Sampel.....	42
3.5. Operasional Variabel.....	43
3.5.1. Variabel X	43
3.5.2. Variabel Y	44
3.6. Pengukuran Variabel.....	45
3.7. Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reliabilitas	49
3.7.3. Analisis Linear Berganda	49
3.7.4. Uji Asumsi Klasik	50
3.7.4.1. Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.4.2. Uji Heteroskedastisitas	51
3.7.5. Uji Statistik	54
3.7.5.1. Uji F	54
3.7.5.2. Uji T.....	56
3.7.5.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	59

3.8. Profil Responden.....	62
3.9. Profil Perusahaan	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. <i>Store Atmosphere</i> di Miko Mal Kopo Bandung	67
4.1.1. <i>Exterior</i>	67
4.1.2. <i>General Interior</i>	68
4.1.3. <i>Store Layout</i>	69
4.1.4. <i>Interior (Point of Purchase) Display</i>	69
4.2. Analisis Deskriptif Persepsi Responden	69
4.2.1. Analisis Persepsi Responden terhadap <i>Exterior</i>	70
4.2.2. Analisis Persepsi Responden terhadap <i>General Interior</i>	74
4.2.3. Analisis Persepsi Responden terhadap <i>Store Layout</i>	80
4.2.4. Analisis Persepsi Responden terhadap <i>Interior (POP) Display</i> ..	85
4.2.5. Analisis Persepsi Responden terhadap Minat Kunjung Ulang	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1. Kesimpulan	94
5.1.1. <i>Store Atmosphere</i> dari Miko Mal Kopo Bandung.....	94
5.1.2. Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung	94
5.1.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung.....	95
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pusat Perbelanjaan Tiap Provinsi di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	Daftar Pusat Perbelanjaan di Bandung.....	6
Tabel 1.3	Alasan Responden Atas Minat Berkunjung Ulang	10
Tabel 1.4	Alasan Responden Atas Tidak Berminat Berkunjung Ulang.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Kunjung.....	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X.....	44
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y.....	45
Tabel 3.3	Uji Validitas Atribut <i>Exterior</i>	46
Tabel 3.4	Uji Validitas Atribut <i>General Interior</i>	47
Tabel 3.5	Uji Validitas Atribut <i>Store Layout</i>	47
Tabel 3.6	Uji Validitas Atribut <i>Interior (POP) Display</i>	48
Tabel 3.7	Uji Validitas Niat Kunjung Ulang	48
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.9	Hasil Perhitungan Regresi Berganda	51
Tabel 3.10	Hasil Perhitungan Uji F	56
Tabel 3.11	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
Tabel 3.12	Koefisien Determinasi (R^2) setelah membuang X_2 dan X_3	61
Tabel 3.13	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 3.14	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 3.15	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 3.16	Intensitas Kunjungan Responden dalam Satu Bulan	65
Tabel 4.1	Persepsi Responden atas <i>Exterior_01</i> Bangunan Miko Mal Kopo Bandung	71
Tabel 4.2	Persepsi Responden atas <i>Exterior_03</i> Bangunan Miko Mal Kopo Bandung	71
Tabel 4.3	Persepsi Responden atas <i>Exterior_04</i> Bangunan Miko Mal Kopo Bandung	72

Tabel 4.4	Persepsi Responden atas <i>Exterior_05</i> Bangunan Miko Mal Kopo Bandung	72
Tabel 4.5	Rekap Persepsi Responden atas <i>Exterior</i> Miko Mal Kopo Bandung.....	73
Tabel 4.6	Persepsi Responden atas <i>General Interior_01</i> Miko Mal Kopo Bandung	74
Tabel 4.7	Persepsi Responden atas <i>General Interior_02</i> Miko Mal Kopo Bandung	74
Tabel 4.8	Persepsi Responden atas <i>General Interior_03</i> Miko Mal Kopo Bandung	75
Tabel 4.9	Persepsi Responden atas <i>General Interior_04</i> Miko Mal Kopo Bandung	75
Tabel 4.10	Persepsi Responden atas <i>General Interior_05</i> Miko Mal Kopo Bandung	76
Tabel 4.11	Persepsi Responden atas <i>General Interior_06</i> Miko Mal Kopo Bandung	77
Tabel 4.12	Persepsi Responden atas <i>General Interior_07</i> Miko Mal Kopo Bandung	77
Tabel 4.13	Persepsi Responden atas <i>General Interior_08</i> Miko Mal Kopo Bandung	78
Tabel 4.14	Rekap Persepsi Responden atas <i>General Interior</i> Miko Mal Kopo Bandung	79
Tabel 4.15	Persepsi Responden atas <i>Store Layout_01</i> Miko Mal Kopo Bandung ...	80
Tabel 4.16	Persepsi Responden atas <i>Store Layout_02</i> Miko Mal Kopo Bandung ...	81
Tabel 4.17	Persepsi Responden atas <i>Store Layout_03</i> Miko Mal Kopo Bandung ...	81
Tabel 4.18	Persepsi Responden atas <i>Store Layout_04</i> Miko Mal Kopo Bandung ...	82
Tabel 4.19	Persepsi Responden atas <i>Store Layout_05</i> Miko Mal Kopo Bandung ...	82
Tabel 4.20	Persepsi Responden atas <i>Store Layout_06</i> Miko Mal Kopo Bandung ...	83
Tabel 4.21	Rekap Persepsi Responden atas <i>Store Layout</i> Miko Mal Kopo Bandung	84
Tabel 4.22	Persepsi Responden atas <i>Interior (POP) Display_01</i> Miko Mal Kopo Bandung.....	85

Tabel 4.23	Persepsi Responden atas <i>Interior (POP) Display_02</i> Miko Mal Kopo Bandung	86
Tabel 4.24	Persepsi Responden atas <i>Interior (POP) Display_03</i> Miko Mal Kopo Bandung	86
Tabel 4.25	Rekap Persepsi Responden atas <i>Interior (POP) Display</i> Miko Mal Kopo Bandung	87
Tabel 4.26	Persepsi Responden atas Minat Kunjung Ulang_01 ke Miko Mal Kopo Bandung	88
Tabel 4.27	Persepsi Responden atas Minat Kunjung Ulang_02 ke Miko Mal Kopo Bandung	89
Tabel 4.28	Persepsi Responden atas Minat Kunjung Ulang_03 ke Miko Mal Kopo Bandung	89
Tabel 4.29	Persepsi Responden atas Minat Kunjung Ulang_04 ke Miko Mal Kopo Bandung	90
Tabel 4.30	Persepsi Responden atas Minat Kunjung Ulang_05 ke Miko Mal Kopo Bandung	91
Tabel 4.31	Rekap Persepsi Responden atas Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Responden yang Mengetahui Miko Mall	8
Gambar 1.2	Diagram Responden yang Pernah Mengunjungi Miko Mall.....	9
Gambar 1.3	Diagram Minat Responden Mengunjungi Kembali Miko Mall	9
Gambar 1.4	<i>Conceptual Model</i>	19
Gambar 3.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 3.2	Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 3.3	Diagram Distribusi Normal	54
Gambar 3.4	Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 3.5	Diagram Lingkaran Usia Responden.....	63
Gambar 3.6	Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden	64
Gambar 3.7	Diagram Lingkaran Intensitas Kunjungan Responden.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia yang sangat meningkat dari waktu ke waktu serta era globalisasi yang menyebabkan tidak pernah puasnya manusia, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang akan digunakan oleh manusia. Berbagai macam kebutuhan manusia dari sandang sampai papan diciptakan oleh perusahaan demi eksistensi sebuah perusahaan dalam bersaing antar perusahaan. Produk atau jasa yang dihasilkan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan manusia dan membuat manusia merasa puas.

Manusia yang mempunyai sifat konsumtif ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk terus menciptakan berbagai produk dan jasa. Setelah produk dan jasa tersebut dibuat atau diproduksi, tentunya dibutuhkan sebuah pasar (*market*) sebagai sasaran untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Salah satu pasar yang dituju oleh banyak perusahaan adalah pusat perbelanjaan (*shopping centre*).

Menurut Barry Maitland (1985:1-36), sejarah perkembangan pusat perbelanjaan mulai pada abad pertengahan, dimana pada waktu itu orang banyak melakukan transaksi jual beli di bawah pohon yang membentuk suatu deretan atau garis memanjang. Karena pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kualitas dan kuantitas barang yang diperdagangkan pun juga semakin meningkat. Akibatnya adalah bertambah luasnya tempat-tempat yang menjadi tempat perbelanjaan.

Perkembangan fisik tempat-tempat tersebut menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan masyarakat pada masa itu. Jalan-jalan yang semula hanya diteduhi oleh pohon yang berderet, lalu berubah menjadi suatu jalan dengan gedung-gedung disebelah kanan dan kirinya. Perkembangan fisik ini dapat dilihat pada pusat perdagangan di Cologne, Jerman Barat, yang menutup suatu jalan untuk

kegiatan berbelanja, sehingga orang dapat tetap berbelanja dengan berjalan kaki tanpa adanya gangguan dari kendaraan.

Perkembangan pertama terjadi pada abad ke-19 yaitu dengan dibangunnya *Barton Arcade* di kota *Manchester*. Bangunan berlantai empat yang memiliki satu koridor yang bagian atasnya ditutupi kaca. Bentuk ini biasanya digunakan di negara-negara Eropa, menggunakan *landscape* untuk menutupi jalan yang akan digunakan sebagai *pedestrian way* yang terletak diantara toko-toko. Tetapi bentuk ini tidak menguntungkan bila dilihat dari faktor iklimnya. Sebagai langkah pemecahannya, penggunaan *shelter* sebagai pelindung dari panas, dingin dan hujan.

Pusat perbelanjaan tersebut ditutup dengan bahan yang tembus cahaya matahari (*skylight*), sehingga orang yang berada di dalam pusat perbelanjaan tersebut merasa seperti berada di dalam alam bebas/ alam terbuka. Dengan didukung alat pengontrol iklim dan keamanan, maka pembeli atau pengunjung benar-benar dapat berbelanja dengan santai. Dan konsep inilah yang mendasari adanya pusat perbelanjaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata mal atau pusat perbelanjaan berarti gedung atau kelompok gedung yang berisi macam-macam mal dengan dihubungkan oleh lorong (jalan penghubung). Pusat perbelanjaan ini secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur yang teratur sehingga berada di antara antar toko retail kecil maupun besar yang saling berhadapan. Menurut Rubenstein (1987) mal diartikan sebagai suatu area pergerakan (linier) pada suatu area pusat bisnis kota (*central city business area*) yang lebih diorientasikan bagi pejalan kaki. Berbentuk *pedestrian* dengan kombinasi plaza dan ruang-ruang interaksional.

Hal ini juga diperkuat oleh Maitland (1987) yang mengartikan mal adalah pusat perbelanjaan yang berisikan satu atau beberapa *department store* besar sebagai daya tarik dari retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti mal yang menghadap ke koridor utama mal atau *pedestrian* yang merupakan unsur utama dari sebuah pusat perbelanjaan, dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mal secara arsitektural merupakan suatu ruang rekreasi dan pusat perbelanjaan yang terdiri dari banyak toko retail kecil maupun besar yang saling berhadapan, yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan. Selain digunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan jual beli, pusat perbelanjaan juga berfungsi sebagai tempat rekreasi keluarga dan tempat berkumpul.

Menurut berita dari Tribun Bisnis tanggal 15 Januari 2016, pusat perbelanjaan di Indonesia yang pertama kali berdiri pada tahun 1963 dan diresmikan pada tahun 1967 oleh Soekarno, yang bernama Sarinah. Sarinah merupakan pusat perbelanjaan setinggi 74 meter dan 15 lantai yang terletak di Menteng, Jakarta. Sarinah menjadi pusat perbelanjaan pertama di Indonesia dan juga disebut sebagai gedung pencakar langit pertama di Jakarta. Semenjak kehadiran pusat perbelanjaan pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan serta keperluan konsumen, muncul berbagai macam pusat perbelanjaan lain selain di Jakarta. Berikut didapat data jumlah pusat perbelanjaan masing-masing provinsi di Indonesia pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Jumlah Pusat Perbelanjaan Tiap Provinsi di Indonesia

Provinsi	Jumlah
Banda Aceh	13
Sumatera Utara	44
Sumatera Barat	11
Riau	29
Kepulauan Riau	15
Jambi	28
Bengkulu	10
Sumatera Selatan	31
Bangka Belitung	6
Lampung	27
Jakarta	89
Banten	39
Jawa Barat	195
Jawa Tengah	290
D.I. Yogyakarta	40
Jawa Timur	161
Bali	14
Nusa Tenggara Barat	13
Nusa Tenggara Timur	4
Kalimantan Barat	33
Kalimantan Selatan	12
Kalimantan Tengah	16
Kalimantan Timur	32
Kalimantan Utara	10
Sulawesi Selatan	40
Sulawesi Utara	14
Gorontalo	8
Sulawesi Tenggara	9
Sulawesi Tengah	9
Maluku	9
Maluku Utara	5
Papua	10
Papua Barat	7
Total	1.273

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Indonesia

Dapat disimpulkan bahwa di Indonesia banyak pusat perbelanjaan yang tumbuh dan berkembang untuk menyediakan berbagai perlengkapan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Dengan banyaknya tersedia pusat perbelanjaan dapat menjadi sasaran empuk dari para pelaku usaha dan bisnis untuk bersaing mendapatkan *booth* atau *stand* terbaik di pusat perbelanjaan untuk menjual ataupun memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu ibukota yang memiliki cukup banyak pusat perbelanjaan. Dengan berbagai mal atau pusat perbelanjaan yang memiliki berbagai macam konsep yang menarik konsumen untuk mengunjungi mal tersebut. Berikut data nama pusat perbelanjaan yang ada di Jawa Barat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2

Daftar Pusat Perbelanjaan di Bandung

Provinsi	Nama Mal/ Pusat Perbelanjaan
Jawa Barat	Braga City Walk
	Balubur Town Square
	Bandung Indah Plaza (BIP)
	Bandung Timur Plaza
	Bandung Trade Centre (BTC)
	Bandung Trade Mal
	Cihampelas Walk (Ciwalk)
	Cimahi Mal
	Festival Citylink
	Flamboyant Centre
	Gyan Plaza
	Istana Bandung Electronic Centre (BEC)
	Istana Building Commodities Centre (IBCC)
	Istana Plaza (IP)
	ITC Kebon Kalapa
	Jatinangor Town Square
	Kings Shopping Centre
	Living Plaza Dago
	Miko Mal (Kopo)
	Lucky Square Mal
	Metro Dallas Plaza
	Metro Indah Mal (MIM)
	Parahyangan Plaza
	Paris Van Java (PVJ)
	Pasar Baru Square
	Paskal Hypersquare
	Pasteur Hyperpoint
	Plaza Cimahi
	Rancaekek Trade Centre
	Rajawali Plaza
Riau Junction	
Sentrasari Plaza	
Surapati Core	
Trans Studio Mal Bandung	

Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Bandung

Salah satu pusat perbelanjaan yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah Miko Mal Kopo. Mal yang terletak di Jalan Raya Kopo, Margasuka, Babakan Ciparay, Kota Bandung ini sudah berdiri sejak tahun 2008 yang berdekatan dengan *exit tol* Kopo. Miko Mal disebut-sebut sebagai mal pertama dan juga ternyaman di Bandung Selatan, terdiri dari lima lantai. Setiap lantai di Miko Mal diisi dengan berbagai toko retail dan juga fasilitas lainnya yang bisa dinikmati semua pengunjung.

Miko Mal bisa menjadi tujuan keluarga untuk berakhir pekan bagi yang berada di sekitar Bandung Selatan. Namun yang sangat disayangkan adalah interior dari Miko Mal Kopo Bandung. Bagian dalam mal masih sangat berantakan dan banyak keramik yang sudah terlepas seperti tidak terawat. Apalagi jika sedang terjadi hujan, maka atrium hall utama akan muncul genangan air karena bocor yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan saat mengunjungi Miko Mal.

Mal ini sudah memiliki banyak *outlet* atau gerai terkenal, seperti, Hypermart, KFC, JCo, BreadTalk, Food Garden, Chatime, DominosPizza, Giggle Box, Jonas Photo, ACE Hardware, dan terdapat pusat elektronik juga di mal ini. Untuk urusan wisata keluarga, Miko Mal menyediakan hiburan seperti *game zone* untuk arena bermain keluarga, Happy Puppy Karaoke dan CGVBlitz yang baru awal tahun 2016 bergabung dengan Miko Mal. Kehadiran CGV Blitz ini membuat antusiasme warga Bandung Selatan untuk menonton dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama berada di Miko Mal sebanyak 6 kali penyebaran kuesioner, dibandingkan dengan mal Festival Citylink, dapat terlihat bahwa Miko Mal sepi pengunjung. Hal ini dapat dilihat dari lalu lintas pengunjung yang jarang, dan lapangan parkir yang luas serta tidak pernah padat. *Outlet* atau gerai yang dimiliki Miko Mal pun dapat dikatakan jarang dikunjungi oleh pengunjung Miko Mal.

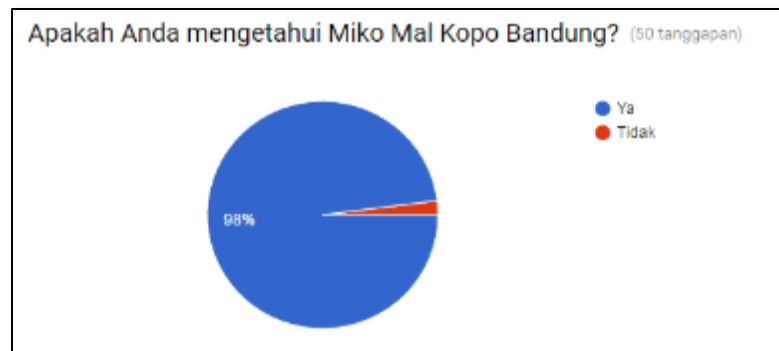
Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan responden pada saat mengisi kuesioner, kebanyakan pengunjung Miko Mal hanya pergi ke Miko Mal untuk menonton film di bioskop. Maka sangat disayangkan jika pengunjung Miko Mal hanya mengunjungi lantai 3A, yakni CGV Blitz. Hal ini

dapat membuat perusahaan-perusahaan yang berada di dalam Miko Mal ini belum dapat secara maksimal mencapai target penjualannya.

Dari kuesioner awal yang disebar melalui media sosial, 50 responden yang terdiri dari pria dan wanita usia 15 – 40 tahun, sebanyak 98% mengetahui Miko Mal dalam gambar grafik 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Diagram Lingkaran Responden yang Mengetahui Miko Mal



Sumber: Hasil pengolahan data

Dari gambar 1.1, dapat kita simpulkan bahwa Miko Mal diketahui oleh responden. Kebanyakan responden memiliki *awareness* yang tinggi terhadap Miko Mal Kopo Bandung. Hal ini sangat baik, jika sebuah *brand* sudah memiliki *awareness* yang cukup tinggi di mata konsumennya. Namun *brand awareness* yang tinggi belum tentu menjamin suksesnya penjualan produk tertentu. Dan dari 50 responden, hanya 1 responden yang belum pernah mengunjungi Miko Mal.

Gambar 1.2

Diagram Lingkaran Responden yang Pernah Mengunjungi Miko Mal

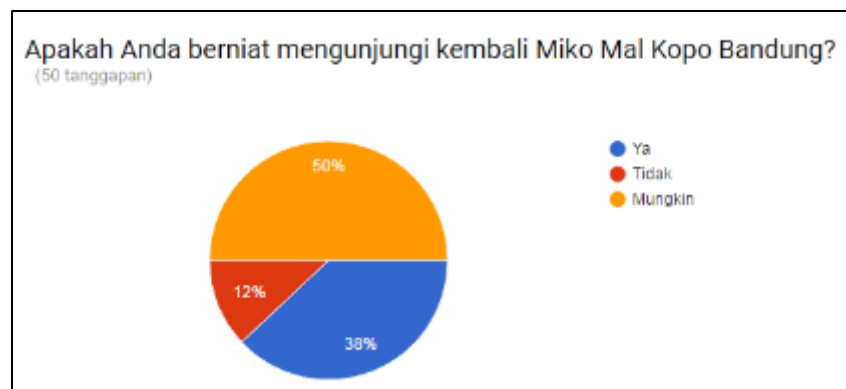


Sumber: Hasil pengolahan data

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya sudah memiliki pengalaman atau *experience* akan Miko Mal Bandung. Namun ada hal yang membuat konsumen enggan mengunjungi ulang Miko Mal.

Gambar 1.3

Diagram Lingkaran Minat Responden Mengunjungi Kembali Miko Mal



Sumber: Hasil pengolahan data

Sebanyak 50% atau sebanyak 25 responden mengatakan mungkin berniat untuk mengunjungi Miko Mal, sebanyak 19 responden (38%) mengatakan berniat untuk mengunjungi Miko Mal dan sebanyak 6 responden (12%) mengatakan tidak ada minat untuk mengunjungi Miko Mal kembali.

Dalam tabel 1.3 berikut dirangkum alasan dari responden atas minat untuk mengunjungi kembali. Dalam pertanyaan ini, responden boleh menjawab lebih dari 1 alasan.

Tabel 1.3
Alasan Responden Atas Minat Berkunjung Ulang

Alasan	Jumlah
Bioskop CGV Blitz yang murah dan fasilitas yang menarik	16
Hanya untuk belanja	5
Hypermart yang banyak diskon	4
Lokasi dekat dari rumah	4
Banyak restoran fast food	3
Food court yang nyaman dan enak	2
Mengontrol toko	2
Banyak toko-toko	2
Harga murah	2
Dekat tol	1
Ada kerjaan di sana	1
Aman dan lengkap	1
Bersih	1
Rekreasi keluarga	1
Total	45

Sumber: Hasil pengolahan data

Dalam tabel 1.4 di rangkum alasan mengapa responden tidak berniat mengunjungi Miko Mal lagi, berikut alasannya:

Tabel 1.4

Alasan Responden Atas Tidak Berminat Berkunjung Ulang

Alasan	Jumlah
Lokasi yang jauh	13
Kurang menarik	7
Sepi pengunjung	5
Toko yang tersedia tidak banyak dan masih banyak yang kosong	4
Suasana yang tidak disukai	4
Layout mal yang membingungkan	4
Macet	3
Tidak bersih	2
Parkiran motor yang tidak beratap dan sempit	2
Tidak terlalu senang pergi ke mal	1
Lokasi mal yang kurang strategis	1
Toilet sempit dan harus bayar	1
Ada ketidaksinambungan dengan lokasi parkir	1
Tempat perbelanjaan yang kurang lengkap	1
Petugas keamanan sedikit	1
Total	50

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel di atas, banyak alasan yang membuat responden kurang minat berkunjungnya ke Miko Mal. Kurang menarik, sepi pengunjung, toko masih banyak yang kosong, suasana yang tidak disukai dan layout mal yang membingungkan membuat konsumen tidak mendapatkan rasa nyaman dan aman saat mengunjungi atau berbelanja di Miko Mal.

Saat ini *store atmosphere* (suasana toko) menjadi salah satu faktor yang penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk mengkonsumsi suatu produk. Suasana nyaman juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka datang atau mengunjungi mal tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Levi dan Weitz (2009:530): “*Store atmosphere* dapat memberikan dampak psikologis yang kuat terhadap konsumen. Jika dampak tersebut positif, maka *image* mal pun akan positif.” *Store atmosphere* mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pada saat ini peranan *store atmosphere* menjadi sangat penting karena ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli kebutuhan tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu luang, hiburan atau rekreasi.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat permasalahan kurangnya minat berkunjung dan berkunjung ulang ke Miko Mal dan apakah dari permasalahan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Sehingga berdasarkan latar belakang ini, akan dilakukan penelitian dengan topik, ***“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen ke Miko Mal Bandung”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana *store atmosphere* dari Miko Mal?
- 1.2.2. Bagaimana minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Untuk mengetahui *store atmosphere* dari Miko Mal Kopo.
- 1.3.2. Untuk mengetahui bagaimana minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat:

1. Penulis

Dapat menambah dan memberikan wawasan mengenai penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya mengenai *store atmosphere*, minat kunjung ulang, dan metodologi penelitian.

2. Perusahaan (Miko Mall)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung ulang ke Miko Mall, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan lagi konsumen yang berkunjung ke Miko Mall Bandung.

3. Pihak lain

Dapat menambah dan memberikan wawasan, bahan referensi, pertimbangan dan masukan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan minat berkunjung ulang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan di bisnis ritel, salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan kesan yang baik agar konsumen datang kembali ke tempat tersebut. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang baik dan nyaman merupakan perpaduan unsur-unsur di dalam ataupun di luar tempat tersebut dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan terus datang dan tidak beralih kepada pesaing.

Melalui desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar toko retail satu dengan yang lainnya, temperatur udara, musik yang dialunkan tidak hanya akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen yang dimana proses pemilihan dan pembelian konsumen ini sangat berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan yang di dalam elemen bauran pemasaran terdapat *store atmosphere* yang akan menunjang konsumen dalam proses pemilihan dan keputusan pembeliannya, maka *store atmosphere* menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Levi dan Weitz (2009:530): “*Store atmosphere* dapat memberikan dampak psikologis yang kuat terhadap konsumen. Jika dampak tersebut positif, maka image mal pun akan positif.” *Store atmosphere* mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Levi dan Weitz (2007:491) bahwa:

“Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interests, keep them in the store for a long time, motivated them to make unplanned, impuls purchases, and provide them with a satisfying shopping experience.”

Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam suatu tempat, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi minat kunjung ulang seorang konsumen. Menurut Berman dan Evan Evan (2007), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik mal yang dapat menunjukkan *image* (kesan) mal dan menarik konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005), *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Taufik Amir (2004:26) semakin anda bisa membuat suasana toko Anda menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik, semakin bisa Anda menggaet

pengunjung untuk bertransaksi. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* akan sangat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi atau melakukan kunjungan ataupun melakukan kunjungan ulang.

Dari semua uraian mengenai *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana tempat perbelanjaan yang nyaman dengan pengaturan tata letak, pencahayaan, dekorasi ruangan yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang.

Menurut Berman dan Evan (2008:604), membagi elemen-elemen suasana mal ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Exterior*

- a. *Storefront* (bagian muka mal)
- b. *Marquee* (simbol)
- c. *Entrance* (pintu masuk)
- d. *Display Window* (tampilan jendela)
- e. *Height and Size Building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f. *Uniqueness* (keunikan)
- g. *Sorrounding Area* (lingkungan sekitar)
- h. *Parking* (tempat parkir)

2. *General Interior*

- a. *Flooring* (lantai)
- b. *Color and Lighting* (warna dan pencahayaan)
- c. *Fixtures* (penempatan)
- d. *Temperature* (suhu udara)
- e. *Widht of Aisles* (lebar gang)
- f. *Dead Area*
- g. *Personel* (pramusaji)
- h. *Merchandise*
- i. *Prices* (harga)
- j. *Cleanliness* (kebersihan)

3. *Store Layout*
 - a. *Allocation of Space for Selling*
 - b. *Merchandise*
 - c. *Personnel and Customer*
 - d. *Product Groupings*
 - e. *Traffic Flow*
 - f. *Space*
 - g. *Department Locations*
 - h. *Arrangements within Department*
4. *Point of Purchase Displays*
 - a. *Assortment*
 - b. *Theme Setting*
 - c. *Ensemble*
 - d. *Rack and Cases*
 - e. *Cut Cases*
 - f. *Dump Bins*
 - g. *Poster, Sign and Cards*
 - h. *Mobiles*
 - i. *Electronic*

Store atmosphere yang nyaman dan menarik yang diharapkan dari Miko Mal dapat menunjang dan mendukung minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal Bandung. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya (Depdiknas, 2001:744). Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan hati untuk melakukan sesuatu hal dan keinginan akan suatu hal yang sangat tinggi. Minat akan muncul jika terdapat faktor yang mendorongnya.

Seperti contoh minat untuk membeli sabun dapat diartikan bahwa minat membeli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong, misal kebutuhan untuk membersihkan badan, dan stok sabun di rumah sudah

habis. Maka akan muncul sebuah minat untuk melakukan pembelian ulang sabun dikarenakan sebuah kebutuhan.

Yang akan dibahas pada penelitian ini adalah minat kunjung ulang yang ada pada konsumen saat ini. Hal apa saja yang dapat menjadi faktor pendorong seorang konsumen mau melakukan kunjungan ulang ke Miko Mal Bandung. Pada dasarnya minat kunjung sama halnya dengan minat beli. Menurut Kotler, Bowen, Makens (1999:156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), "*Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product.*" Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sama halnya dengan minat berkunjung, hal ini berarti konsumen memiliki dan mempunyai keinginan dalam melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat atau *brand* tertentu.

Menurut para ahli teori yang digunakan dalam mendefinisikan minat kunjungan ulang sama dengan teori *repurchase intention* (minat beli ulang). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) adalah bentuk spesifik dari minat pembelian adalah minat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Sedangkan menurut Hellier at al.,(2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu atau loyal terhadap tempat konsumen membeli produk tersebut sehingga konsumen menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk tersebut kepada orang lain (*word of mouth*). Konsumen yang

merasa puas dan senang akan produk tersebut akan berpikir untuk membeli ulang kembali produk tersebut.

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu. Hal ini timbul karena adanya persepsi positif terhadap suatu produk barang/jasa atau brand tertentu berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga minat kunjung ulang dapat diartikan sebagai kegiatan berkunjung ulang sebagai akibat adanya persepsi positif ketika mengunjungi suatu tempat dirasakan rasa nyaman dan aman sehingga terdorong untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, suasana mal yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif untuk mempengaruhi minat berkunjung ulang konsumen ke mal tersebut. Suatu penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen akan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam mal dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di dalam mal tersebut.

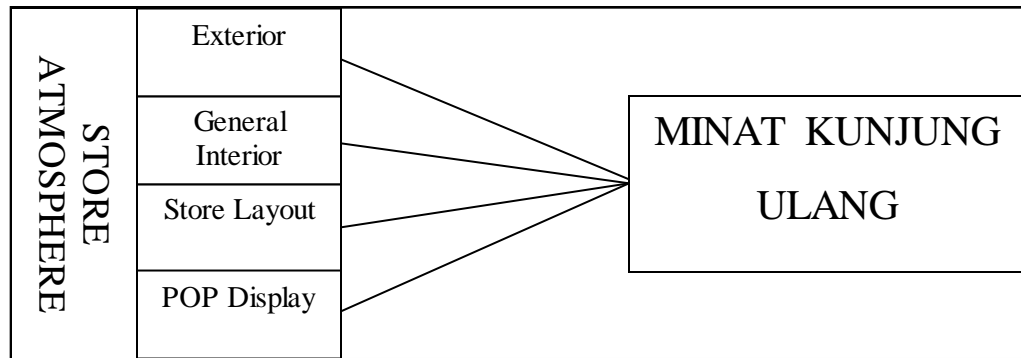
Dengan adanya *store atmosphere* yang nyaman dan baik dapat menghasilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau minat kunjung ulang. Tetapi sebelum terjadinya sebuah pembelian ulang atau kunjungan ulang, harus muncul terlebih dahulu minat dari konsumen. Dengan *store atmosphere* yang positif dari Miko Mal Bandung diharapkan muncul minat berkunjung ulang konsumen ke Miko Mal Bandung dan membuat mal tersebut semakin ramai dikunjungi.

Untuk mengukur variabel minat kunjung ulang dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan adalah pernyataan bahwa konsumen akan datang kembali berkunjung ke Miko Mal Kopo Bandung, konsumen akan datang ke Miko Mal lebih sering lagi, konsumen akan merekomendasikan Miko Mal kepada orang lain dan konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan pada saat datang ke Miko Mal kepada orang lain.

Dari uraian di atas, maka sampailah pada hipotesis yang diharapkan adalah semakin positif *store atmosphere* Miko Mal Kopo Bandung menurut

penilaian konsumen, maka semakin tinggi minat kunjung ulang konsumen ke Miko Mal Kopo Bandung.

Gambar 1.4
Conceptual Model



Sumber: Hasil pengolahan data