

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor ritel dan pusat perbelanjaan di Indonesia semakin pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Menurut laporan Mordor Intelligence tahun 2025, nilai pasar ritel di Indonesia diperkirakan mencapai USD 56,88 miliar dan akan naik menjadi USD 74,69 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini mencapai tingkat 5,6% per tahun, didorong oleh peningkatan penghasilan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup yang lebih konsumtif¹. Data dari Badan Pusat Statistik juga menunjukkan bahwa sampai tahun 2020, terdapat lebih dari 649 pusat perbelanjaan di Indonesia, menandakan bahwa sektor ritel modern terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel modern terus berkembang dan memiliki peran strategis dalam kehidupan masyarakat².

Seiring dengan perkembangan tersebut, fungsi pusat perbelanjaan mengalami pergeseran. Mall tidak lagi hanya berperan sebagai tempat berbelanja, tetapi juga berkembang menjadi ruang rekreasi dan hiburan. Banyak mall modern menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti bioskop, food court dengan beragam pilihan kuliner, taman bermain anak, serta spot foto estetik yang menarik pengunjung dari berbagai kalangan usia. Kenyamanan, keamanan, dan suasana yang sejuk menjadikan mall sebagai tempat favorit untuk bersantai, berkumpul dengan teman atau keluarga, serta menghabiskan waktu luang tanpa harus melakukan aktivitas belanja. Fenomena ini menunjukkan bahwa mall telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang membentuk gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat perkotaan. Salah

¹ Retail In Indonesia Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>

² Dewi pancawati. Pusat Perbelanjaan Makin Tersebar. [kompas.id](https://www.kompas.id). 19 mei 2022. <https://www.kompas.id/artikel/pusat-perbelanjaan-makin-tersebar> (diakses pada 09 November 2025)

satu pusat perbelanjaan yang mengalami perkembangan pesat adalah Basko City Mall.

Berdasarkan laporan dari media harian haluan, jumlah pengunjung di Basko City Mall sejak *soft opening* pada 29 Mei 2025 hingga 30 Desember 2025 peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan. Dalam bulan Juni 2025 saja, Basko City Mall telah melayani lebih dari 500.000 orang, menjadikannya salah satu pusat perbelanjaan dengan kunjungan tertinggi di Sumatera Barat. Rata-rata pengunjung per hari mencapai sekitar 14.000 hingga 15.000 orang saat libur sekolah, dan 6.000 hingga 7.000 orang di hari biasa terus meningkat³.

Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Basko City Mall memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Mall ini hadir sebagai destinasi utama untuk berbelanja, bersantap, dan menikmati hiburan di kawasan perkotaan. Beragam merek internasional, pilihan kuliner dengan cita rasa beragam, serta berbagai acara dan hiburan disediakan dalam satu kawasan terpadu yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan tersebut berpotensi memunculkan niat pengunjung untuk kembali berkunjung di masa mendatang⁴.

Hal tersebut dapat memicu munculnya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Niat untuk berkunjung kembali berarti wisatawan berencana melakukan kunjungan ulang di masa mendatang sebagai reaksi langsung dari pengalaman yang mereka alami setelah kunjungan sebelumnya dalam periode tertentu⁵.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di Basko City Mall, terlihat bahwa pusat perbelanjaan ini menyediakan berbagai fasilitas yang berkaitan dengan *muslim facility*, *store atmosphere*, dan *lifestyle* yang diduga dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang pengunjung. Dari aspek *muslim*

³ Ramadhana. Kunjungan ke Basko City Mall embus 500 Ribu. harianhaluan.id. 25 Juli 2025. <https://harianhaluan.id/baca/126835/kunjungan-ke-basko-city-mall-tembus-500-ribu/> (diakses pada 14 November 2025)

⁴ Redaksi, "Basko City Mall", 2026, <https://baskocitymall.com/id/home-page-en/>

⁵ pengaruh Wisata Edukasi, Niat Perilaku, dan Lokasi, "Terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Taman Ismail" 10, no. 2 (2023): 1–17.

facility, mall ini menyediakan mushala yang dipisahkan antara laki-laki dan perempuan, dengan mushala laki-laki berada di lantai dua dan mushala perempuan di lantai satu, sehingga memudahkan pengunjung dalam melaksanakan ibadah. Selain itu, tersedia fasilitas toilet yang selalu dijaga kebersihan, kekeringan, dan kenyamanannya melalui pengelolaan oleh pihak PT MDS sebagai perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*), serta dibedakan antara toilet umum dan toilet karyawan. Fasilitas ramah disabilitas juga disediakan di setiap lantai sebagai bentuk inklusivitas bagi seluruh pengunjung.

Dari aspek *store atmosphere*, kebersihan fasilitas, penataan ruang, serta kenyamanan lingkungan turut menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan mendukung aktivitas pengunjung selama berada di dalam mall. Sementara itu, dari sisi *lifestyle*, Basko City Mall menyediakan area parkir yang luas dan strategis di sisi kiri, kanan, serta basement yang dikelola oleh *Secure Parking*, sehingga mendukung aktivitas rekreasi dan belanja masyarakat modern yang mengutamakan kenyamanan serta keamanan kendaraan. Selain itu, lokasi mall yang strategis dan mudah dijangkau juga turut memperkuat kemungkinan terjadinya kunjungan ulang. Pengunjung dari luar kota menilai mall ini sebagai alternatif tempat rekreasi, sementara kalangan mahasiswa memandangnya sebagai sarana untuk melepas penat dari aktivitas pekerjaan.

Konsep *muslim facility* merujuk pada penyediaan fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan keagamaan umat Muslim, seperti ketersediaan tempat ibadah, jaminan produk halal, pemisahan fasilitas tertentu, serta lingkungan yang mendukung praktik keislaman. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi elemen penting dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen Muslim ketika beraktivitas di suatu destinasi maupun pusat perbelanjaan. Dalam konteks pusat perbelanjaan modern, *muslim facility* tidak hanya terbatas pada ketersediaan produk halal, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang mendukung gaya hidup Islami. Lingkungan yang memfasilitasi praktik keagamaan, tersedianya fasilitas ibadah yang memadai, tingkat kebersihan yang terjaga, serta pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai

Islam dapat memperkuat rasa aman, nyaman, dan kepercayaan konsumen Muslim. Dengan demikian, keberadaan *muslim facility* berpotensi membangun pengalaman positif pengunjung yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat berkunjung ulang⁶.

Selain *muslim facility*, faktor lain yang turut memengaruhi niat berkunjung ulang adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merujuk pada karakteristik fisik pusat perbelanjaan yang dirancang untuk membentuk kesan tertentu dan menarik pelanggan. Suasana yang diciptakan melalui tata ruang, pencahayaan, kebersihan, temperatur ruangan, serta desain interior berperan penting dalam menciptakan kenyamanan selama proses berbelanja. Dalam konteks Basko City Mall, suasana yang tertata rapi, lingkungan yang bersih, pencahayaan yang memadai, serta sistem pendingin ruangan yang sejuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Kondisi tersebut memperkuat persepsi positif terhadap mall dan berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang.⁷

Lebih lanjut, dalam konteks perilaku konsumen, *lifestyle* menggambarkan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam memanfaatkan waktu serta sumber daya yang dimiliki. Gaya hidup masyarakat modern menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertransaksi, tetapi juga sebagai sarana rekreasi, bersosialisasi, dan mengisi waktu luang. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung memilih pusat perbelanjaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, baik dari segi kenyamanan, fasilitas, maupun suasana yang mendukung aktivitas sosial⁸.

⁶ Ayulia Nirwani, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, & Eka Sakti Yudha, "Muslim-Friendly Tourism Attributes: A Summary of Studies from 2014 to 2024," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2024.

⁷ Nur Aini & Rahmat Hidayat, "The Influence of Muslim-Friendly Facilities on Revisit Intention in Shopping Centers," *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2025

⁸ Rahman, M., Hossain, M., & Islam, T. (2023). "Lifestyle and Shopping Mall Patronage: The Mediating Role of Customer Experience." *International Journal of Consumer Studies*.

Tingginya jumlah kunjungan serta keberagaman pengunjung di Basko City Mall menunjukkan bahwa mall tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Pengunjung tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga untuk berkumpul bersama teman, rekreasi keluarga, maupun melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung sering kali dipengaruhi oleh kecenderungan gaya hidup yang menjadikan pusat perbelanjaan sebagai ruang sosial yang nyaman dan menarik⁹.

Dalam perspektif perilaku konsumen, semakin tinggi kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan fasilitas dan suasana yang ditawarkan oleh suatu pusat perbelanjaan, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang. Gaya hidup yang mengarah pada aktivitas rekreasi dan sosial di pusat perbelanjaan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi tempat yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, *lifestyle* memiliki peran penting dalam memperkuat niat berkunjung ulang pengunjung terhadap suatu pusat perbelanjaan¹⁰.

Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan pengunjung di Basko City Mall. Beberapa pengunjung menilai kondisi bangunan mall belum sepenuhnya terawat dengan baik, seperti adanya bagian plafon yang rusak di area menuju musala perempuan. Selain itu, informasi mengenai promo juga dinilai belum tersampaikan secara maksimal sehingga sebagian pengunjung kurang mengetahui promo yang sedang berlangsung. Permasalahan lainnya terdapat pada area parkir yang belum sepenuhnya memberikan kenyamanan, terutama pada waktu ramai seperti akhir pekan dan hari libur, karena kondisi parkiran yang padat serta pengaturan kendaraan yang kurang optimal. Fasilitas parkir bus yang berada di luar area mall dan biaya parkir kendaraan roda dua yang dianggap cukup mahal juga menjadi perhatian pengunjung. Di sisi lain, keberadaan fasilitas hiburan seperti playground anak belum sepenuhnya

⁹ Wijaya, T., & Santoso, B. (2024). "Lifestyle and Revisit Intention in Shopping Mall Context." *Journal of Retailing and Consumer Behavior*.

¹⁰ Putri, A. R., & Nugroho, S. (2025). "The Effect of Lifestyle on Revisit Intention in Modern Retail Centers." *Journal of Islamic Marketing and Business Research*

menjadi daya tarik utama bagi sebagian pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama di mall. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan fasilitas, kenyamanan lingkungan, serta penyampaian informasi di mall masih perlu ditingkatkan guna menciptakan *Mall Image* yang positif dan meningkatkan niat berkunjung ulang pengunjung.

Berdasarkan fenomena diatas, fokus dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *muslim facility*, *store atmosphere*, dan *life style* mempengaruhi niat berkunjung ulang pengunjung yang pernah datang ke Basko City Mall Padang dengan mediasi *mall image*. Dengan demikian, penulis untuk mengangkat sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Muslim Facility, Store Atmosphere, Dan Life Style Terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Basko City Mall Padang Dengan Mall Image Sebagai Variabel Mediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar *muslim facility* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang?
2. Seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang?
3. Seberapa besar *life style* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang?
4. Seberapa besar *muslim facility* berpengaruh terhadap *mall image* Basko City Mall Padang?
5. Seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap *mall image* Basko City Mall Padang?
6. Seberapa besar *life style* berpengaruh terhadap *mall image* Basko City Mall Padang?
7. Seberapa besar *mall image* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang?

8. Seberapa besar *muslim facility* berpengaruh terhadap terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang dengan dimediasi *mall image*?
9. Seberapa besar *store atmosphere* berpengaruh terhadap terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang dengan dimediasi *mall image*?
10. Seberapa besar *life style* berpengaruh terhadap terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang dengan dimediasi *mall image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *muslim facility* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang
2. Untuk menganalisis *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang
3. Untuk menganalisis *life style* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang
4. Untuk menganalisis *muslim facility* berpengaruh terhadap *mall image* Basko City Mall Padang
5. Untuk menganalisis *store atmosphere* berpengaruh terhadap *mall image* Basko City Mall Padang
6. Untuk menganalisis *life style* berpengaruh terhadap *mall image* Basko City Mall Padang
7. Untuk menganalisis *mall image* berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang
8. Untuk menganalisis *muslim facility* berpengaruh terhadap terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang dengan dimediasi *mall image*
9. Untuk menganalisis *mall atmosphere* berpengaruh terhadap terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang dengan dimediasi *mall image*
10. Untuk menganalisis *life style* berpengaruh terhadap terhadap niat berkunjung ulang ke Basko City Mall Padang dengan dimediasi *mall image*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, dengan menambahkan bukti empiris mengenai peran citra toko sebagai variabel mediasi. Menambahkan referensi akademik atau bahan bacaan terkait konsep pemasaran halal friendly, atmosfer toko, dan konformitas konsumen dalam mempengaruhi niat berkunjung ulang.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan bagi manajemen Basko City Mall Padang dalam meningkatkan citra toko melalui strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kenyamanan dan nilai halal. Menjadi dasar bagi pengelola pusat perbelanjaan lain dalam merancang strategi atmosfer toko dan pelayanan yang ramah halal guna menarik kembali pengunjung. Memberikan referensi bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha dalam mengembangkan wisata dan perdagangan berbasis prinsip gaya hidup halal di Sumatera Barat.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori pendukung mengenai masalah yang diteliti yang terangkum dalam kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hubungan antar variabel, dan hipotesis penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan hasil penelitian yang dilakukan, menguraikan, menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti.

