

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Muslim Facility*, *Store Atmosphere* Dan *Life Style* Terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Basko City Mall Padang Dengan *Mall Image* Sebagai Variabel Mediasi”. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 150 orang pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Basko City Mall. Sehingga dapat disimpulkan dari pengujian hipotesis yang telah diuji menggunakan *Smart PLS 3.0* sebagai berikut:

1. *Muslim facility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Basko City Mall Padang
2. *Store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Basko City Mall Padang
3. *Life style* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Basko City Mall Padang
4. *Muslim facility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *mall image* pada Basko City Mall Padang
5. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *mall image* pada Basko City Mall Padang
6. *Life style* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *mall image* pada Basko City Mall Padang
7. *Mall image* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada Basko City Mall Padang
8. *Muslim facility* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang dengan dimediasi *mall image* pada Basko City Mall Padang
9. *Store atmosphere* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang dengan dimediasi *mall image* pada Basko City Mall Padang

10. *Life style* memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung ulang dengan dimediasi *mall image* pada Basko City Mall Padang

B. Implikasi

Implikasi penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu implikasi akademik dan implikasi praktis. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Muslim Facility*, *Store Atmosphere*, dan *Life Style* terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan *Mall Image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berbasis kebutuhan muslim, suasana mall, dan gaya hidup pengunjung menjadi faktor penting dalam membentuk citra mall serta mendorong keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada industri ritel dan pusat perbelanjaan modern.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Basko City Mall dalam meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan mall. Pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan *muslim facility* seperti kenyamanan musala dan fasilitas pendukung lainnya, menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik, serta menghadirkan fasilitas dan aktivitas yang sesuai dengan gaya hidup pengunjung. Selain itu, peningkatan kenyamanan fasilitas umum, pengelolaan area parkir, serta penyampaian informasi promosi yang lebih optimal juga diperlukan untuk membentuk *mall image* yang positif sehingga mampu meningkatkan niat berkunjung ulang pengunjung.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke destinasi lainnya.

2. Penelitian ini terbatas pada penggunaan sejumlah variabel dan belum mengkaji variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pengunjung, seperti lokasi, aksesibilitas, kualitas pelayanan karyawan, kelengkapan jenis toko, fasilitas hiburan, dan digital marketing.
3. Data yang diperoleh hanya pada satu periode tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan sikap atau perilaku pengunjung dari waktu ke waktu

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan penulis yang berkaitan dengan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk penulis selanjutnya
 - a. Temuan ini dapat menjadi dasar dan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan penelitian ini.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti aksesibilitas, kualitas pelayanan karyawan, kelengkapan fasilitas, fasilitas hiburan, dan digital marketing agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung ulang pengunjung..
 - c. Penelitian ini menggunakan sampel terbatas, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengunjung di Basko City Mall, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya memperluas cakupan sampel agar hasilnya lebih generalisasi dan akurat
2. *Muslim Facility*, disarankan untuk meningkatkan fasilitas parkir bus serta meninjau kembali tarif parkir kendaraan roda dua guna meningkatkan kenyamanan pengunjung..
3. *Store Atmosphere*, disarankan untuk melakukan perbaikan pada bagian platform yang rusak di area menuju mushalla perempuan guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung.

4. *Life Style*, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik fasilitas hiburan, khususnya playground anak, serta menghadirkan kegiatan yang lebih beragam guna meningkatkan minat dan kenyamanan pengunjung.
5. *Mall Image*, disarankan untuk meningkatkan penyebaran informasi promosi melalui media sosial, papan informasi, dan berbagai media promosi lainnya agar informasi dapat menjangkau lebih banyak pengunjung serta meningkatkan citra mall.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heriansya dan Eti Arini. 'Pengaruh AIDA (Attention. Interest. Desire. Action) terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu'. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. 4.1 (2023). hlm. 41–54. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>.
- Ahmand Zaki dan Diyan Yusri. 'Modul Pelatihan Penelitian Kuantitatif dengan Aplikasi SMARTPLS'. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 7.2 (2020). hlm. 809–820.
- Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita. 'Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung melalui Nilai yang Dipersepsikan'. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Manajemen*. 2.3 (2021). hlm. 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>.
- Ali Akbar Hidayat, dkk, "Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations on Decisions to Stay at Three and Four-Star Hotels in Mataram City", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5, Issue-1, (2021): 416.
- Aprizeila Rizky Geraldine dkk.. 'Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Berkunjung pada Dungus Forest Park di Madiun'. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 2.1 (2022). hlm. 106–118.
- Asch. S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*. Vol. 193 (5). 31–35.
- Atmo Prawiro. Fitri Aryani. dan Ahmad Khoirul. 'Questioning the Influence of Religiosity. Social Concern. and Community Income on the Intention of Paying Zakat at BAZNAS'. *Miqot: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*.
- Ayu, Putri (9 September 2025). "UNIQLO Umumkan Buka Toko di Padang, Tawarkan Promo Eksklusif". *Kabarsumbar.com*. Diakses 13 Mei 2026
- Basiya R. dan Hasan Abdul Rozak. 'Kualitas Daya Tarik Wisata. Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah'. *Dinamika Kepariwisata*. XI.2 (2012). hlm. 1–12.
- Bloemer. J.. & De Ruyter. K. (1998). On the relationship between store image. store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*. 32(5/6). 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>

- Brehm, S. S.. & Kassir, S. M. (1993). *Social psychology*. USA: Houghton Mifflin Company
- Budi. (2014) ‘Analisis Pengaruh Store atmosphere terhadap Minat beli konsumen Giant Supermarket Express Dinoyo’
- Celina . Hukum Perlindungan konsumen (Jakarta : Sinar Garfika 2008) h. 22
- Cialdini, R. B.. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence and conformity. *Annual Review of Psychology*. 55. 591–621.
- Creswell. Neuman. dan Field. ‘Statistik Deskriptif dalam Penulisan Kualitatif’. *Komunika*. 10.2 (2019). hlm. 342–362.
- Dedi Rianto Rahadi. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. CV Lentera Ilmu Madani. 2023
- Demmy Deriyanto dkk.. ‘Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok’. *JISIP*. 7.2 (2018). hlm. 77.
- Dewi pancawati. Pusat Perbelanjaan Makin Tersebar. *kompas.id*. 19 mei 2022. <https://www.kompas.id/artikel/pusat-perbelanjaan-makin-tersebar> (diakses pada 09 November 2025)
- Dian Satria Charismana, Heri Retnawati, dan Hapri Novriza Setya Dhewantoro. ‘Motivasi Belajar dan Prestasi Belajar pada Mata Pelajaran PPKn di Indonesia: Kajian Analisis Meta’. *Bhinneka Tunggal Ika*. 9.2 (2022). hlm. 99–113.
- Fathadhika. S.. & Afriani. A. (2018). Fear of missing out (FoMO) dan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. *Jurnal Psikologi*. 14(1). 61-70.
- Fauzy. A. dkk.. *Metodologi Penelitian*. Rake Sarasin. 2022.
- Fidea Santika, Leonita Siwiyanti, dan Ade Sudarma, “Analisis Interpersonal Justice dan Store Atmosphere yang Dimediasi oleh Prior Experience terhadap Revisit Intention (Studi Kasus Café se Kecamatan Cibadak),” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, Vol. 6, No. 2, 2025, hlm. 384–400.

- Febrianti, S., & Fikriah, N. L. (2025). Creating the Perfect Blend: Lifestyle, Ambiance, Product Variety, and Customer Experience Influencing Revisit Intention. *Jurnal Computech & Bisnis (e-journal)*, 19(1), 1-14.
- Gabriella. M.. & Facrureza. D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Konsumen di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. *MES Management Journal*. 3 (2). 350-368.
<https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.227>
- Gilang Pratama Putra Nur Ummu Syalamah Pratami , Caria Ningsih, “Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung,” *Jurnal Pariwisata Vokasi* 4, no. 1 (2023): 1–11
- Han Chen and Imran Rahman, “Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty,” *Tourism Management Perspectives* 26, no. October 2017 (2018): 153–63, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Han. H. and Hyun. S.S. (2017). “Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment. service. and food on satisfaction and intention”. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 63. pp. 82-92.
- Han. H.. Al-Ansi. A.. Olya. H. G. T.. & Kim. W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*. 71(October 2018). 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hikmawati. D..& Nuryakin. C. (2017) Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya Terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal ekonomi dan Pembangunan Indonesia*. 17(2). 195-208
- Hotmaulina Sihotang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta. 2023.
- Ima Khotimah dan Raya Sulistyowati. ‘Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di

- Surabaya'. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 10.2 (2022). hlm. 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>.
- Janus Sidabalok. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. (Bandung : Citra Aditya Bakti. 2010). h. 17
- Jokhanan Kristiyono. 'Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendukung Penggunaan Media di Masyarakat'. *Scriptura*. 5.1 (2015). hlm. 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>.
- Kartika Candra Putri. Rusminah Rusminah. dan Lalu M. Furkan. 'Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya'. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 2.1 (2020). doi:10.29303/e-jep.v2i1.24
- Kotler P & Keller K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta
- Lubis, R. F., Jannah, N., & Nasution, J. (2025). Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention pada Budaya Land Tanjung Morawa. *Journal Economics and Management Sciences*, 7(3), 177–183. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.107>
- Mannaa. M. T. (2020). Halal food in the tourist destination and its importance for Muslim travellers. *Current Issues in Tourism*. 23(17). 2195–2206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1616678>
- Meldarianda. R.. Lisan. H.. & Kristen. U. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*. 17(2). 97-108
- Myers. David. G. (2012). *Psikologi Sosial*. (Jakarta. Salemba Humanika). H. 252
- Nita, Husnun Azizah, Firdha Azzahra, dan Lilis Srirejeki Aruan, "Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality?," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol. 3, No. 3, 2022, hlm. 894–905.
- Nimas Ayu Rosari, "15 Contoh Variabel Bebas Dalam Penelitian Beserta Pengertian Dan Cirinya,2023," <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d->

[6963321/15-contoh-variabel-bebas-dalam-penelitian-beserta-pengertian-dan-cirinya](#)

- Nugraha Adi Hermawan. *Perkembangan Industri Halal di Indonesia* (Scientist Publishing. 2022).
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.004>
- Putri, A. R., & Rahmawati, D., “Pengaruh Lifestyle terhadap Revisit Intention dengan Customer Experience sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2024.
- R.N. Aulia. ‘Analisis Proses Pengambilan Keputusan di UMK Menggunakan Model Pengambilan Keputusan Strategis’. *Jurnal Syntax Transformation*. 1.6 (2020). hlm. 285–290.
- Rahma Diana Dan Windika Bahgie (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengo
- 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)
- Razzaq, S.; Hall, C.M.; Prayag, G. The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—Or not. *Tour. Manag. Perspect.* 2016. 18. 92–97.
- Retail In Indonesia Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>
- Rezqy Halim, Yolanda Masnita, dan Kurniawati, “Analisis Pengaruh Halal Service terhadap Revisit Intention,” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2025
- Riana. I. (2018). Pengaruh Wom. Produk. Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Bale Banyu Resto (Doctoral Dissertation. Unisnu).

- Risca Fitri Ayuni, "Forecasting of Satisfaction and Revisit Intention of Indonesia Shoppers in Shopping Malls," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 7 No. 2, 2017, hlm. 167–182
- Santrock. J . W. (2007). *Remaja*. (Jakarta: Erlangga).
- Sari Wiyanti dan Ahmad Hanfan, "The Role of Word-Of-Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept on Brand Image Mall in Indonesia," *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 85–94
- Salisa Dzikroh Baistia dan Nanang Suryadi, "Pengaruh Price, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Revisit Intention," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Vol. 2, No. 1, 2024, hlm. 196–206.
- Sarwono. S.W. & Meinarno. E.A. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Satriawan, Abdillah, and Pangestuti, "Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review.
- Savira dan Dase Erwin Juansah dkk.. *Instrumen Tes dan Non Tes pada Penelitian Anisa. Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif dan Kualitatif pada Metode Penelitian*. 2 (2023).
- Simamora. H. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Slamet Widodo dkk. (2023). *Metodologi Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Sodawan. A.. & Hsu. R. L. W. (2022). Halal-friendly attributes and muslims' visit intention: exploring the roles of perceived value and destination trust. *Sustainability*. 14 (19). 12002. <https://doi.org/10.3390/su141912002>
- Subagyo. A. (2014). *Manajemen Koperasi Simpan Pinjam*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D*.
- Syihabuddin. S. D. (2014). *Manajemen Bisnis Ritel*. edisi satu. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tamara Silmi Niaga. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di De De Classe Gelato & Coffe Blitar.

- Theodora Aruan and Ellen Engelica, “Analisis Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian Di Kota Batam,” *Jesya* 5, no. 2 (2022): 2008–24, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.733>.
- Taylor. S.E.. Peplau. L.A.. dan Sears. D.O. (2009). Psikologi sosial. Edisi keduabelas. Alih Bahasa: Tri Wibowo. B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tryana Pipit Muliyah dkk.. *No Title. Journal GEEJ*. 7 (2020).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Bandung: Citra Umbara. 2007). h. 2
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 154
- Virna Febryaningrum et al., “Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 6 (2024): 258–66, <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1739>
- Wulandari, A., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2025). The Influence of Halal Friendly Attributes on Visit Intention Mediated by Destination Image and Artificial Intelligence Adoption in Tourist Destinations. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 6(01), 1-16.