

## Efek pengelompokan lokasi bisnis kuliner terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek

**Matheo Sheva Hastono**

Program Studi Hospitality, Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya  
Citra Land CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, 60219, Indonesia  
[mhastono@student.ciputra.ac.id](mailto:mhastono@student.ciputra.ac.id)

**Rafael Juan Chesna Tjoanda\***

Program Studi Hospitality, Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya  
Citra Land CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, 60219, Indonesia  
[rjuanchesna@student.ciputra.ac.id](mailto:rjuanchesna@student.ciputra.ac.id)

**Hari Minantyo**

Program Studi Hospitality, Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya  
Citra Land CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, 60219, Indonesia  
[hari.minantyo@ciputra.ac.id](mailto:hari.minantyo@ciputra.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

*Submitted: Apr 9, 2025; Reviewed: Apr 14, 2025; Accepted: May, 2025*

**Abstract:** Industri makanan dan minuman mengalami perkembangan terus menerus sehingga menimbulkan banyak industri yang berlomba-lomba dalam memenangkan hati konsumen untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini yang membuat industri F&B menjadi salah satu kontributor besar pada perkembangan ekonomi negara. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh pengelompokan lokasi tenant F&B terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek apakah akan memberikan dampak baik atau menguntungkan atau malah sebaliknya pada objek DP Mall Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berbasis PLS-SEM dengan teknik purposive sampling, dengan menguji 123 data responden dengan menggunakan pengukuran skala Likert dengan responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian memperlihatkan pengaruh yang diberikan dari pengelompokan lokasi berdampak positif dan signifikan kepada volume penjualan dengan juga membuktikan pengaruh signifikan yang diberikan kesadaran merek sebagai mediator. Simpulan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengelompokan tenant F&B pada pusat perbelanjaan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek yang akan menghasilkan keuntungan melalui efek spillover. Penelitian ini memberikan pemahaman akan penataan lokasi tenant pada pusat perbelanjaan membantu dalam meningkatkan keuntungan tenant pada area kuliner. Penelitian lebih lanjut diperlukan dalam mempelajari berbagai perspektif kualitatif dalam konteks industri yang berbeda jenis.

**Kata Kunci:** bisnis kuliner; kesadaran merek; pengelompokan; volume penjualan

How to cite: Hastono, M. S., Tjoanda, R. J. C., & Minantyo, H. (2025). Efek pengelompokan lokasi bisnis kuliner terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(2), 257-274. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i2.11585>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



## ***Clustering culinary business effect on sales volume through brand awareness***

**Abstract:** *The food and beverage industry are a growing sector, and this growth prompts the majority of businesses in the industry to seek out new ways to gain customers' attention and increase their income. This makes the F&B industry as one of the most significant contributors to a country's economic growth. This research aims to analyse the impact of location clustering of F&B businesses on their sales volume within the perimeter of DP Mall Semarang, using brand awareness as a mediating variable, to see whether clustering has a positive or negative impact on these businesses. The research method used is quantitative, based on partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) with a purposive sampling technique. Data was collected using a Lickert scale questionnaire from 123 respondents who met the selection criteria. The results of this research show a significant positive impact of the clustering of food and beverage businesses on their sales volume and confirm the significance of brand awareness as a mediator. The conclusion indicates that clustering F&B tenants in shopping centers can be an effective approach to increase their sales volume through the mediation of brand awareness, generating profits from the spillover effect. This research provides an understanding of how tenant location arrangements in shopping centers can increase profit for tenants within the culinary clusters. Further research is required to gain more information regarding qualitative perspectives and to explore the effect of it on different industries.*

**Keywords:** *brand awareness; clustering; culinary business; sales volume*

### **PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan, menjadikan salah satu industri yang mendorong roda ekonomi Indonesia saat pandemi terjadi (Sari, 2022). Hal ini dimanfaatkan juga oleh pihak PT Sinar Mas Land (SML) dalam meningkatkan penjualan pada DP Mall Semarang untuk lebih baik. Upaya yang dilakukan adalah dengan diadakannya renovasi yang dimulai pada tanggal 1 Juli 2018 hingga sebelum hari raya Idul Fitri 2019. Berdasarkan Thenu (2018), renovasi yang dilakukan bertujuan dalam menarik minat generasi muda dalam menjadikan DP Mall Semarang salah satu pusat perbelanjaan yang terbaik di kota Semarang. Pihak SML melakukan ini dikarenakan melihat pertumbuhan tren pariwisata di Kota Semarang mendapatkan hasil yang baik dan terlihat meningkat untuk kaum Milenial, sehingga ini menjadikan celah bisnis yang baik dan diperkirakan dapat menambah jumlah pengunjung yang berbelanja di DP Mall Semarang. Tetapi, pada tahun 2020 DP Mall Semarang harus kehilangan pengunjung dikarenakan Covid-19. Menurut Susanto (2020), DP Mall Semarang mengalami penutupan sementara pada 27 Maret 2020 hingga 5 April 2020 dan diperkirakan akan kembali beroperasi pada tanggal 6 April 2020. Tindakan ini dilakukan dalam mendukung pemerintah dalam mengurangi penyebaran infeksi virus Covid-19, dengan mengurangi jumlah pengunjung yang banyak dalam satu lokasi yang sama. Walaupun begitu, untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat masih tetap dibuka yaitu Watsons dan juga Carrefour.

Walaupun dalam masa pandemi ini sempat terjadinya penurunan ekonomi, tetapi hal ini membantu dalam peningkatan pada sektor bisnis *F&B (Food and Beverage)* yang mana dalam masa pandemi bisnis *F&B* banyak yang bertahan serta terjadinya peningkatan 3,68% pada tahun 2022 (Rahayu, 2022). Dari sini, pihak SML melihat adanya peluang bisnis yang membuat terjadinya ekspansi pada DP Mall Semarang untuk memperbanyak jenis *tenant* dan merek-merek yang disenangi oleh konsumen. Dikutip dari Istibsaroh (2024), semenjak renovasi pada 2018 dilakukan, DP Mall Semarang mendapatkan banyak atensi dari pengunjung dan menjadikan DP Mall sendiri menjadi pusat perbelanjaan modern sehingga pihak SML mengambil langkah dalam tindakan ekspansi untuk menyediakan lokasi yang lebih luas untuk mengambil banyak *tenant-tenant F&B (Food & Beverage)* yang awalnya hanya bisa menampung 98 *tenant* setelah terjadinya ekspansi dalam menampung 180 *tenant*. Ekspansi ini dimulai Mei 2023 dan akan diselesaikan pada Agustus 2025. Dari penjelasan ini menunjukkan bahwa DP Mall Semarang ingin membangun lokasi perbelanjaan yang membantu konsumen dalam memenuhi keinginan mereka, yang mana ekspansi yang dilakukan akan menyediakan

banyak merek-merek baru dan internasional (Istibsaroh, 2024). Penambahan jumlah *tenant F&B* setelah renovasi dan ekspansi di DP Mall Semarang adalah upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen demi meningkatkan penjualan. Hal ini memunculkan permasalahan menarik untuk diuji apakah ada pengaruh positif antara pengelompokan *tenant F&B*, kesadaran merek, dan volume penjualan pada DP Mall Semarang setelah diadakan renovasi dan ekspansi. Perbedaan pengaruh yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di DP Mall Semarang.

Pengelompokan lokasi (*clustering*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan volume penjualan (*sales volume*) memiliki relasi positif, pendapat tersebut didukung oleh Gabszwick & Thisse (1986), Hongyue & Wang (2020), Pashigian & Gould (1998), dan Yuo & Lizieri (2013). Pengelompokan sendiri memiliki dampak baik pada pendapatan, dikarenakan pengelompokan yang sesuai dan tepat mempermudah konsumen dalam mengetahui lokasi penjualan. Tidak hanya itu saja, jika terdapat penjual yang memiliki *overflow* yang tinggi maka akan ada efek *spillover* pada penjual lain sehingga menguntungkan penjual di sekitar wilayah tersebut yang berdampak pada aktivitas penjualan di dalam lokasi *cluster*. Berdasarkan penjelasan ini, terlihat dampak positif antara pengelompokan dan volume penjualan, hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan kesadaran merek yang disebabkan oleh efek *spillover* dari pengelompokan. Peneliti lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu pengelompokan tidak memperkuat volume penjualan walaupun telah dimediasi oleh kesadaran merek.

Leonardi & Moretti (2023) menunjukkan dampak negatif dari pengaruh pengelompokan terhadap volume penjualan pada aglomerasi restoran di Milan, yang mana konsentrasi dalam penelitian tersebut meneliti dampak deregulasi pada distribusi homogen dalam berbagai jenis restoran dengan skala kota akibat regulasi yang ditimbulkan sebelum tahun 2005 di Kota Milan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan penelitian pada kedua variabel ini, yaitu pengelompokan belum tentu menunjukkan dampak baik terhadap volume penjualan. Penelitian ini ingin melihat hasil apa yang akan diberikan oleh kedua variabel jika menggunakan skala yang kecil, terlebih objek DP Mall Semarang belum pernah digunakan. Merujuk pada dampak renovasi dan ekspansi di DP Mall Semarang belum diuji lebih dalam dengan menggunakan variabel pada penelitian ini, khususnya pada pengelompokan dan juga volume penjualan. Penelitian ini berpotensi memunculkan hasil yang berbeda dengan temuan yang didapat oleh Leonardi & Moretti (2023) serta dapat memberikan perspektif baru pada skala pusat perbelanjaan.

Kesenjangan lain juga muncul dalam hubungan antara pengelompokan dengan kesadaran merek. Pendapat beberapa peneliti mengatakan bahwa pengelompokan berdampak baik dalam membantu meningkatkan kesadaran merek. Menurut Manes & Tchetchik (2018), ulasan *online* dengan jumlah besar membantu dalam membangun informasi akan lokasi yang baik kepada konsumen, hal ini didukung oleh Hollenbeck et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa ulasan *online* adalah salah satu indikator dalam kesadaran merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelompokan dan kesadaran merek saling membantu dan digunakan dalam proses untuk meningkatkan kesadaran para konsumen akan produk yang dijual dalam satu lingkup wilayah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Namun hasil penelitian Zheng et al. (2020) menemukan dampak negatif yang dihasilkan dari hubungan antara pengelompokan dengan kesadaran merek. Jika perkembangan dalam *cluster* tidak diperhatikan dengan baik, maka dapat berlebihan sehingga muncul dampak negatif terhadap suatu merek. Zheng et al. (2020) menggunakan objek *franchise*, yang mana jika sistem yang dijalankan tidak bisa berkembang dan tidak dapat mengimbangi perkembangan dari merek lain dalam satu daerah *cluster* yang sama maka akan berakibat buruk pada merek tersebut karena kemampuan merek *franchise* yang menghambat inovasi lokasi yang disebabkan oleh ketentuan *franchise* yang cukup ketat serta kanibalisme merek dalam persaingan antar merek sehingga membuat *brand franchise* yang kurang kuat tidak terlihat menarik oleh banyak pelanggan.

Hasil penelitian yang berbeda juga ditemukan dari hubungan antara kesadaran merek dengan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020), Putra & Aristana (2020), serta Perdana & Santosa (2024) menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dengan volume penjualan, pengenalan merek yang kuat membantu dalam peningkatan penjualan. Namun, hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Wu & Ho (2014) serta Azzari & Pelissari (2020) yang menekankan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam mendorong terjadinya volume penjualan, hal ini menjelaskan bahwa kesadaran merek bukan menjadi acuan utama dalam menunjang pertumbuhan

penjualan. Apakah faktor-faktor lain, seperti harga, promosi, dan keragaman jenis produk dari merek lain, akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan dampak positif antara pengelompokan terhadap volume penjualan yang dimediasi oleh kesadaran merek, menggunakan visibilitas dan penyebaran informasi lokasi menurut Gabszowicz & Thisse (1986), Hongyue & Wang (2020), Pashigian & Gould (1998), dan Yuo & Lizieri (2013). Tetapi, pada objek DP Mall Semarang menunjukkan hasil yang berbeda pada *tenant F&B* pascarenovasi pada tahun 2018, yang berdampak pada perubahan tata letak dan juga penambahan *tenant* makanan dan minuman yang baru ke dalam *mall*. Renovasi yang terjadi diharapkan untuk membuat pusat perbelanjaan lebih menarik, sehingga persaingan antar merek dalam satu lokasi yang sama tidak selalu menghasilkan efek *spillover* seperti yang dikatakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Temuan ini menjelaskan bahwa pengelompokan merek-merek terkenal dalam satu lokasi belum tentu membantu dalam meningkatkan penjualan merek-merek lain, sehingga perlu diperhatikan dengan baik lokasi yang digunakan sebagai tempat bisnis (Zheng et al., 2020).

H<sub>1</sub>: Pengelompokan diduga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.

Penelitian Brown et al. (2013), yang dikutip pada jurnal Colović et al. (2016), menyatakan bahwa dengan pengelompokan yang baik dapat menarik konsumen sebab mempermudah akses lokasi serta daya tarik suatu produk, seperti meningkatkan visibilitas. Penelitian lebih lanjut juga menjelaskan bahwa pengelompokan membantu dalam mendalami pola pembelian pelanggan, yang mana dengan memahami pola pembelian, pebisnis dapat merancang strategi yang baik untuk meningkatkan penjualan (Kalijaga & Putra, 2021; Malik et al., 2023; Rambe et al., 2023). Peningkatan penjualan menunjukkan preferensi serta daya tarik pada konsumen terhadap suatu produk, yang berkontribusi besar sebagai pemicu merek untuk konsumen. Dengan merek yang secara baik dilihat dan diperhatikan oleh konsumen, tentu akan membantu merek-merek lain yang ingin memperbesar jangkauan pasar menggunakan *cluster* yang terstruktur rapi. Secara tidak langsung, dengan *cluster* yang tepat dan baik dapat membuat konsumen sadar akan keberadaan merek. Pengelompokan dapat membantu penjual terlihat lebih baik dan kredibel jika berada dengan merek ternama atau kuat dalam satu wilayah yang sama (Kumagai & Nagasawa, 2017; Väinölä, 2015). Pengelompokan dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam peningkatan kesadaran merek yang dibantu oleh merek-merek ternama lainnya dalam membangun persepsi positif konsumen. Dari setiap dampak yang ditunjukkan, baik positif maupun negatif, menunjukkan adanya permasalahan yang muncul pada objek penelitian sehingga membuat peneliti memutuskan untuk meneliti efek apa yang akan didapatkan oleh DP Mall Semarang dalam masa pascarenovasi, apakah efek pengelompokan pada *tenant* makanan dan minuman memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

H<sub>2</sub>: Pengelompokan diduga memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

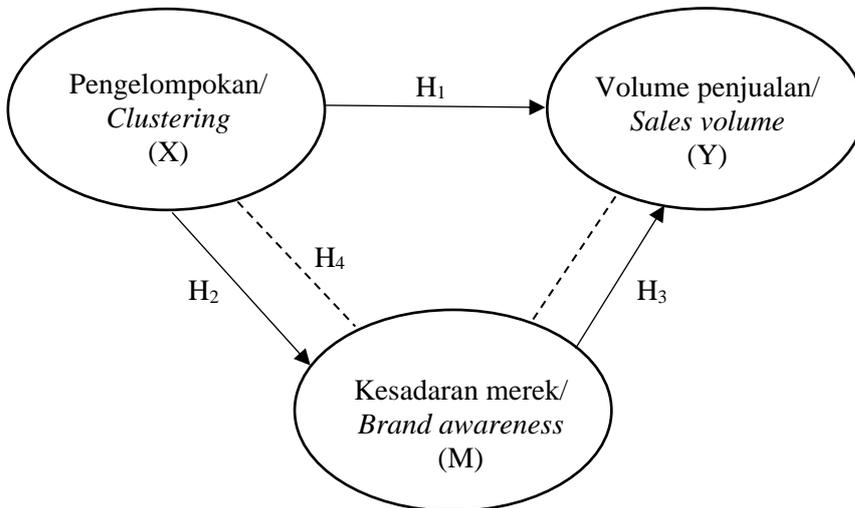
Leonardi & Moretti (2023) menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi pada penelitian dengan skala besar (kota) memiliki potensi persaingan lebih ketat, sehingga memiliki dampak buruk pada volume penjualan jika berada dalam satu wilayah yang sama. Azzari & Pelissari (2020) menemukan bahwa kualitas produk jika tidak berada dalam kesadaran merek yang baik bukan menjadi acuan peningkatan volume penjualan secara baik. Temuan dari Mawardi et al. (2022) serta Madjid & Syahputra (2019) memberikan hasil yang berbeda, dampak dari kesadaran merek yang tinggi dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan, yang mana saat suatu merek dengan mudah diingat oleh konsumen akan memperbesar keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, dikarenakan kesadaran merek sendiri adalah fondasi utama yang membangun kepercayaan dan daya ingat pada konsumen. Hal ini menjadikan kesadaran merek memang memiliki pengaruh baik dalam peningkatan volume penjualan. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, mereka akan cenderung memilih merek yang familiar dengan produk yang ingin dibeli. Kesadaran merek yang kuat di benak konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen saat ingin membeli produk pada merek tersebut, sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

H<sub>3</sub>: Kesadaran merek diduga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan.

Ansari (2023) menyatakan bahwa pengelompokan bisnis yang terkelola dengan baik dapat memperkuat kesadaran merek dan mempersingkat waktu pembeli dalam menemukan apa yang diinginkan, sehingga berdampak baik pada peningkatan volume penjualan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa dengan adanya pengelompokan, dapat menciptakan lingkungan yang mempermudah konsumen dalam akses dan membuat lingkungan yang terstruktur rapi, sehingga merek-merek akan lebih dikenal

konsumen secara merata, hal ini membantu dalam peningkatan kesadaran merek yang nantinya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Salah satu keberhasilan bisnis terletak pada pemilihan wilayah *cluster* yang tepat, yang memungkinkan konsumen lebih leluasa dalam menjangkau merek secara baik, sehingga dengan baik meningkatkan kesadaran merek. Pengelompokan lokasi yang baik dan persepsi positif suatu merek pada konsumen, menjadikan fondasi penting agar setiap hubungan antara pengelompokan ke kesadaran merek dapat berjalan dengan baik sehingga dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan (Hongyue & Wang, 2020; Mawardi et al., 2022).

H<sub>4</sub>: Pengelompokan memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek.



Gambar 1. Model penelitian  
Sumber: Telaah penulis (2024)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari terbentuknya hubungan suatu variabel (Sugiyono, 2022). Metode pengukuran menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan PLS-SEM untuk menguji efek pengelompokan lokasi bisnis kuliner (*tenant F&B*) terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek. Populasi sendiri berfokus pada wilayah kota Semarang, tetapi jika ada responden yang berasal dari luar kota Semarang yang pernah berkunjung ke lokasi penelitian, dapat digunakan sebagai data penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan acuan Hair et al. (2022), yaitu jumlah indikator penelitian dikali dengan 5 hingga 10 kali jumlah pertanyaan kuesioner, sehingga didapatkan jumlah sampel penelitian ini adalah 12 indikator X 10 = 120 orang responden.

*Purposive sampling* digunakan pada penelitian ini, dengan tujuan agar hasil data yang didapatkan sesuai dengan kriteria penelitian, yang mana kriteria-kriteria yang dibutuhkan ialah:

1. Masyarakat sekitar Kota Semarang maupun masyarakat yang berasal dari luar Kota Semarang yang pernah berkunjung ke lokasi penelitian;
2. Responden berusia 17-50 tahun;
3. Pernah berkunjung dan membeli produk di salah satu *tenant F&B* di DP Mall Semarang sebanyak 2-5 kali atau lebih dari 5 kali.

Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu, yang mana variabel pengelompokan terdapat lima indikator (Wise et al., 2017), kesadaran merek terdapat empat indikator (Anggriani & Ismunandar, 2022; Winadi, 2017), serta volume penjualan terdapat tiga indikator (Swastha, 2020). Penelitian ini akan menggunakan skala Likert, yaitu angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju). Penyebaran kuesioner akan melalui pembagian secara *online* melalui Instagram, Whatsapp, dan juga Line.

Tabel 1. Instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Item pengukur	Item code	
Pengelompokan	Kolaborasi dan dinamika kolaboratif (X.1)	<i>Tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang melakukan kolaborasi antar satu sama lain.	(X.1.1)	
		Terjadi kerja sama antara pihak <i>tenant F&amp;B</i> dengan DP Mall Semarang seperti promo atau <i>membership</i> .	(X.1.2)	
		Kolaborasi yang dilakukan antar pihak <i>tenant F&amp;B</i> maupun dengan DP Mall menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik.	(X.1.3)	
	Inovasi dan kapasitas inovatif (X.2)	<i>Tenant F&amp;B</i> DP Mall Semarang melakukan inovasi produk dan layanan untuk mencoba memenuhi kebutuhan konsumen.	(X.2.1)	
		<i>Tenant F&amp;B</i> DP Mall Semarang terus memperkenalkan produk dan layanan baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	(X.2.2)	
	Daya saing dan daya tarik (X.3)	Konsumen tertarik untuk berkunjung ke area <i>cluster tenant F&amp;B</i> .	(X.3.1)	
		<i>Tenant F&amp;B</i> DP Mall Semarang yang berdekatan dengan <i>tenant F&amp;B</i> lainnya memiliki potensi ekspansi lebih besar daripada yang berjauhan.	(X.3.2)	
	Kinerja ekonomi di tingkat perusahaan (X.4)	Terjadinya peningkatan kualitas layanan dari <i>tenant F&amp;B</i> .	(X.4.1)	
		Terjadinya peningkatan kualitas produk dari <i>tenant F&amp;B</i> .	(X.4.2)	
		Produk dapat dipesan secara <i>online</i> menunjukkan perkembangan bisnis.	(X.4.3)	
	<i>System level</i> (X.5)	Keberadaan <i>cluster</i> membuat <i>tenant F&amp;B</i> saling membantu satu sama lain yang membawa perubahan positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen.	(X.5.1)	
		Penataan <i>tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang mencerminkan inovasi dalam menciptakan pengalaman kuliner yang terpadu.	(X.5.2)	
	Kesadaran merek	<i>Recall</i> atau mengingat (M.1)	Pelanggan dapat menyebutkan salah satu merek <i>tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang secara langsung.	(M.1.1)
			Pelanggan mudah dalam mengingat dan menyebutkan merek pada salah satu <i>tenant</i> di DP Mall Semarang.	(M.1.2)
		<i>Recognition</i> atau mengenal (M.2)	Pengelompokan <i>tenant F&amp;B</i> populer di DP Mall Semarang menciptakan kesan “pusat kuliner” yang kuat dan mudah dikenal oleh konsumen lain.	(M.2.1)
Pengaruh besar dari pengelompokan <i>tenant F&amp;B</i> menjadikan DP Mall Semarang sebagai tempat berkumpulnya banyak pilihan makanan dan minuman dari berbagai merek yang ada.			(M.2.2)	

	<i>Purchase</i> atau pembelian (M.3)		DP Mall Semarang menjadi <i>mall</i> di Semarang yang sering dikunjungi.	(M.3.1)
			DP Mall Semarang menjadi tempat utama dan favorit dalam melakukan pembelian produk <i>F&amp;B</i> di Semarang.	(M.3.2)
	<i>Consumption</i> atau konsumsi (M.4)		Pelanggan dengan mudah mengenali nama merek <i>tenant F&amp;B</i> yang berjualan di DP Mall Semarang.	(M.4.1)
			<i>Tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang menjadi pilihan Anda saat berkunjung, dibandingkan dengan <i>tenant F&amp;B</i> di <i>mall</i> lain di Semarang.	(M.4.2)
Volume penjualan	Mencapai volume penjualan (Y.1)		<i>Tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang merealisasikan penjualan produk mereka sesuai dengan yang ditawarkan.	(Y.1.1)
			<i>Tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang memiliki kemampuan untuk menyalurkan produk dengan baik.	(Y.1.2)
	Mendapatkan laba (Y.2)		Pengelompokan lokasi <i>tenant</i> makanan dan minuman berpengaruh besar terhadap kemampuan mereka dalam menawarkan berbagai jenis produk, yang berdampak pada peningkatan volume penjualan di DP Mall Semarang.	(Y.2.1)
			Setiap <i>tenant F&amp;B</i> di DP Mall Semarang menyediakan berbagai harga menarik untuk setiap konsumen.	(Y.2.2)
	Menunjang pertumbuhan perusahaan (Y.3)		Setelah terjadinya renovasi DP Mall Semarang, terdapat peningkatan dalam infrastruktur yang baik, sehingga akses menuju ke <i>tenant F&amp;B</i> menjadi lebih mudah.	(Y.3.1)
			Ekspansi dan renovasi area DP Mall Semarang untuk <i>tenant F&amp;B</i> dinilai sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik tempat tersebut.	(Y.3.2)

Sumber: Diadaptasi dari Anggriani & Ismunandar (2022), Swastha (2017), Winadi (2017), dan Wise et al. (2017)

Data diuji menggunakan Smart PLS-SEM, yang mana melalui dua tahap pengukuran berdasarkan Rahadi (2023), yaitu *outer model* dan *inner model*.

Tabel 2. Tabel pengujian *outer model*

Jenis pengujian	Tujuan pengujian	Alat ukur
Pengujian validitas	Menunjukkan kemampuan dalam pengukuran objek yang akan diukur.	1. <i>Outer loading</i> >0,7 (Hair et al., 2021). 2. <i>Average variance extracted (AVE)</i> >0,5 (Hamid & Anwar, 2019).
Pengujian reliabilitas	Mengevaluasi konsistensi internal dalam kumpulan indikator konstruk pada alat ukur.	1. <i>Composite reliability</i> >0,70 (Hamid & Anwar, 2019). 2. Cronbach's <i>alpha</i> >0,60 (Narimawati et al., 2020).

Pengujian diskriminan	Melihat sejauh mana suatu konstruk dapat berpengaruh berdasarkan nilai <i>loading</i> -nya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Cross loading</i> suatu indikator lebih besar dari nilai <i>cross loading</i> indikator lainnya (Ghozali, 2021).</li> <li>2. <i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT) &lt;0,90 (Juliandi, 2018).</li> </ol>
-----------------------	---	---

Sumber: Telaah pustaka oleh penulis (2024)

Setelah pengujian secara *outer model*, maka berikutnya adalah pengujian secara *inner model*.

Tabel 3. Tabel pengujian *inner model*

Jenis nilai	Tujuan pengujian	Alat ukur
R-square ( $R^2$ )	Menunjukkan seberapa kuat variabilitas varians dalam variabel dependen.	Nilai <i>r-square</i> di antara angka 0 dan 1 (Hamid & Anwar, 2019).
F-square	Mengukur besarnya dampak hubungan variabel penelitian.	Nilai <i>f-square</i> memiliki tingkatannya sendiri, dimulai dari (0,02) tingkatan kecil, (0,15) tingkatan sedang, dan (0,35) tingkatan tinggi (Savitri et al., 2021).
Q-square	Menilai <i>predictive relevance</i> model struktural.	Nilai <i>q-square</i> agar terlihat signifikan, nilai interpretasi harus berada di antara 0,250 dan 0,500, serta penilaian ini memiliki tingkatannya yang mana (0,00) tingkat rendah, (0,250) tingkatan sedang, dan (0,500) tingkatan tinggi (Hair et al., 2021).

Sumber: Telaah pustaka oleh penulis (2024)

Pengujian hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu pengujian *direct effect* dan *indirect effect*. Menurut Junaidi (2021), pengujian *direct effect* (pengujian efek secara langsung), pada pengujian ini menggunakan teknik *bootstrapping* yang mana hipotesis yang diajukan diterima apabila memiliki nilai *critical ratio* atau sering dikenal juga dengan nilai t-statistik >1,96 dan nilai *p-value* ≤0,05. Yang kedua, yaitu untuk pengujian *indirect effect* (pengujian efek secara tidak langsung/pengujian mediasi), dikarenakan terdapat variabel mediasi pada penelitian ini, yaitu kesadaran merek, sehingga penggunaan pengujian mediasi ini diperlukan untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi ini memiliki hubungan secara langsung atau tidak secara langsung pada variabel endogen dan eksogen penelitian ini. Lebih lanjut, dalam pengujian ini sama-sama menggunakan teknik *bootstrapping* dalam mengolah data. Menurut Juliandi (2018), pengujian dikatakan terbukti memiliki efek jika nilai *p-value* ≤0,05 maka dapat dikatakan signifikan dan pengujian hipotesis dapat diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil data yang didapatkan sebanyak 145 orang responden, tetapi hanya ada 123 orang responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini, yang mana 22 orang responden yang tidak sesuai dengan syarat penelitian ini adalah para responden yang berkunjung ke DP Mall Semarang kurang dari dua kali dan tidak pernah mencoba produk *F&B* di salah satu *tenant* DP Mall Semarang. Dalam pengambilan data penelitian ini, ada beberapa data yang didapatkan dari para responden yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, domisili, rentang kunjungan responden, frekuensi responden saat mencoba produk *F&B* yang sering dicoba, dan jenis produk yang dibeli. Walaupun begitu, data yang tidak sesuai akan tetap digunakan khusus untuk Tabel 4 saja, tetapi untuk Tabel 5 dan seterusnya fokus data akan berfokus pada 123 orang responden saja.

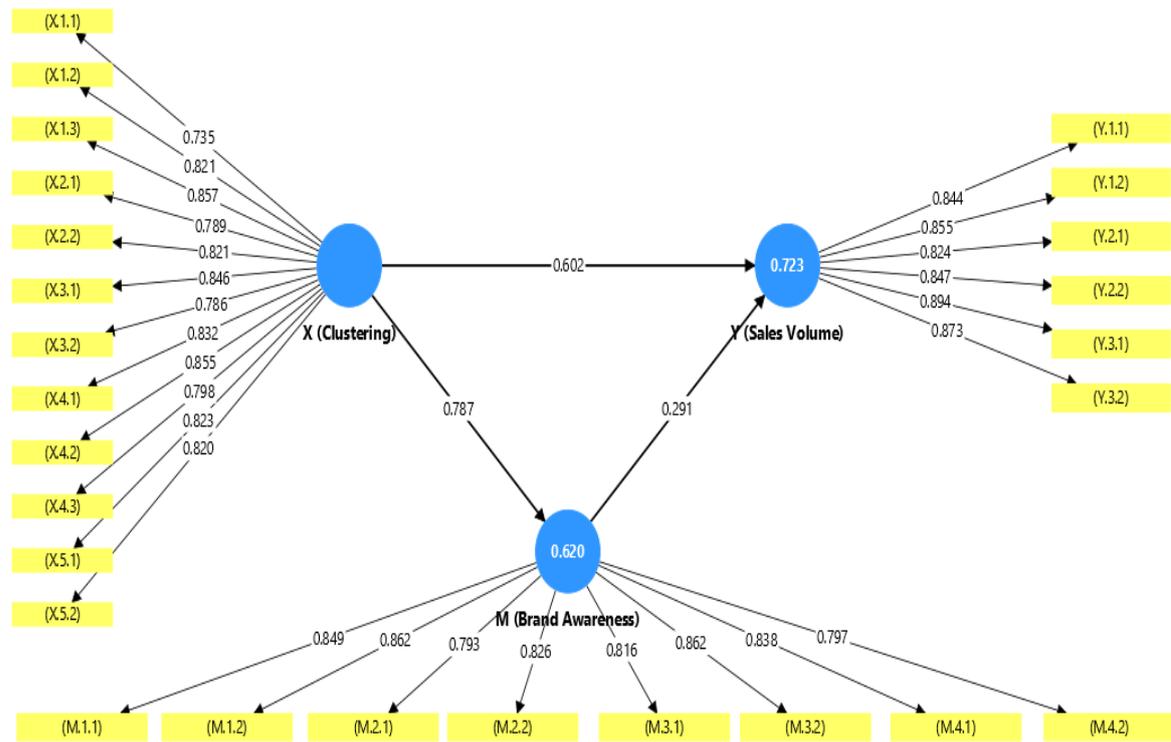
Tabel 4. Karakteristik responden

Karakteristik	Profil	Persentase	Jumlah (orang)
Jenis kelamin	Perempuan	61,4%	89
	Laki-laki	38,6%	56
Usia	17-20	5,5%	8
	21-30	52,4%	76
	31-40	37,9%	55
	41-50	4,2%	6
Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	40,0%	58
	Pegawai	24,8%	36
	Wirausaha	24,8%	36
	Pegawai bank	4,1%	6
	Pekerja swasta	2,1%	3
	Ibu rumah tangga	1,4%	2
	Guru	1,4%	2
	Pekerja nonASN	1,4%	2
Domisili	Semarang	77,2%	112
	Surabaya	12,4%	18
	Luar daerah Semarang	9,7%	14
	Jakarta	0,7%	1
Rentang kunjungan	<2 kali	13,8%	20
	2-5 kali	46,9%	68
	>5 kali	39,3%	57
Frekuensi saat mencoba produk <i>F&amp;B</i> saat di <i>mall</i>	Iya, sering sekali	66,9%	97
	Iya, tetapi jarang	31,7%	46
	Tidak pernah	1,4%	2
Jenis produk <i>F&amp;B</i> yang dibeli saat berkunjung di <i>mall</i>	Makanan dan minuman	65,5%	95
	Makanan	20,0%	29
	<i>Snack</i>	11,0%	16
	Minuman	2,1%	3
	Tidak pernah	1,4%	2

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Tabel 4 menunjukkan hanya 123 data responden yang dapat digunakan yang memenuhi kriteria penelitian. Sebagian besar responden adalah perempuan (61,4%), dengan rentang usia 21-40 tahun (90,3%), memiliki pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa (40%), serta bertempat tinggal di Semarang (77,2%). Untuk hasil responden yang sesuai kriteria, didapatkan data rentang kunjungan responden adalah 2-5 kali (46,9%), untuk frekuensi saat mencoba produk *F&B* yang paling banyak adalah “iya, sering sekali” (66,9%), serta jenis produk *F&B* yang sering dibeli adalah makanan dan minuman (65,5%). Dari hasil responden ini telah cukup dalam membantu peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan objek DP Mall Semarang.

22 orang responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian, dikarenakan mereka memberikan pandangan berbeda untuk DP Mall Semarang, yaitu rentang pengujung <2 kali saat mengunjungi (13,8%) yang mana mengidentifikasi bahwa DP Mall Semarang memang belum terlalu menarik perhatian pengunjung, serta frekuensi saat mencoba produk *F&B* yang mana terdapat pilihan “tidak pernah” (1,4%) menyatakan atau memperkuat fakta bahwa fokus utama pengunjung saat mengunjungi DP Mall Semarang bukan hanya tentang kuliner melainkan ada hal-hal fokus penting lainnya. Dengan kata lain, ada sedikit pengunjung yang memang berfokus pada hal-hal penting lain selain membeli produk *F&B* di DP Mall Semarang. Dengan 123 orang responden yang ada sudah lebih dari cukup dalam membantu menganalisa efek yang diberikan oleh pengelompokan lokasi *tenant F&B* di DP Mall Semarang berdampak baik dan membantu pertumbuhan volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek.



Gambar 2. Hasil analisa data  
 Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Tabel 5. Model pengukuran

Variabel	Kode	Outer loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Pengelompokan	X.1.1	0,735	0,954	0,960	0,666
	X.1.2	0,821			
	X.1.3	0,857			
	X.2.1	0,789			
	X.2.2	0,821			
	X.3.1	0,846			
	X.3.2	0,786			
	X.4.1	0,832			
	X.4.2	0,855			
	X.4.3	0,789			
	X.5.1	0,823			
	X.5.2	0,820			
Kesadaran merek	M.1.1	0,849	0,936	0,947	0,690
	M.1.2	0,862			
	M.2.1	0,793			
	M.2.2	0,826			
	M.3.1	0,816			
	M.3.2	0,862			
	M.4.1	0,838			
	M.4.2	0,797			
Volume penjualan	Y.1.1	0,844	0,927	0,943	0,734
	Y.1.2	0,855			
	Y.2.1	0,824			
	Y.2.2	0,847			
	Y.3.1	0,894			
	Y.3.2	0,837			

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil validitas menggunakan *outer loading* dan AVE (Tabel 5), semua indikator yang diuji telah terbukti valid karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 sesuai dengan (Hair et al., 2021). Nilai *outer loading* yang paling berpengaruh ada pada indikator volume penjualan Y.3.1 yaitu “setelah terjadinya renovasi DP Mall Semarang terdapat peningkatan dalam infrastruktur yang baik, sehingga akses menuju ke *tenant F&B* menjadi lebih mudah” sebesar 0,894, diikuti oleh indikator kesadaran merek M.1.2 “pelanggan mudah dalam mengingat dan menyebutkan merek pada salah satu *tenant* di DP Mall Semarang” sebesar 0,862, dan posisi terakhir diisi oleh indikator pengelompokan X.1.3 “kolaborasi yang dilakukan antar pihak *tenant F&B* maupun dengan DP Mall menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik” sebesar 0,857. Untuk hasil *average variance extracted* (AVE), sesuai menurut Hamid & Anwar (2019) yang mana nilai >0,5, terbukti pada hasil AVE setiap variabel >0,5. Pengelompokan 0,666, kesadaran merek 0,690, dan volume penjualan 0,734. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel telah terbukti valid dalam penelitian ini.

Pengujian nilai reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach’s alpha*. Kriteria yang digunakan telah terpenuhi dengan nilai *composite reliability* yang didapatkan adalah di atas 0,7 (Hamid & Anwar, 2019), nilai *composite reliability* pada variabel pengelompokan 0,960, kesadaran merek 0,947, dan volume penjualan 0,943. Untuk nilai *cronbach’s alpha* pada setiap variabel harus memiliki angka melebihi 0,6 (Narimawati et al., 2020), telah terbukti dengan hasil *cronbach’s alpha* pengelompokan 0,954, kesadaran merek 0,936, dan volume penjualan 0,927. Dari sini telah terbukti bahwa pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS telah terbukti valid dan reliabel.

Tabel 6. *Cross loading*

Indikator	Kesadaran merek (M)	Pengelompokan (X)	Volume penjualan (Y)
M.1.1	0,849	0,666	0,651
M.1.2	0,862	0,687	0,654
M.2.1	0,793	0,653	0,658
M.2.2	0,826	0,679	0,695
M.3.1	0,816	0,648	0,624
M.3.2	0,862	0,641	0,586
M.4.1	0,838	0,592	0,618
M.4.2	0,797	0,656	0,585
X.1.1	0,496	0,735	0,562
X.1.2	0,591	0,821	0,656
X.1.3	0,668	0,857	0,721
X.2.1	0,621	0,789	0,666
X.2.2	0,622	0,821	0,678
X.3.1	0,724	0,846	0,753
X.3.2	0,614	0,786	0,612
X.4.1	0,746	0,832	0,783
X.4.2	0,631	0,855	0,674
X.4.3	0,669	0,798	0,686
X.5.1	0,612	0,823	0,605
X.5.2	0,662	0,820	0,692
Y.1.1	0,619	0,665	0,844
Y.1.2	0,682	0,729	0,855
Y.2.1	0,589	0,701	0,824
Y.2.2	0,633	0,722	0,847
Y.3.1	0,655	0,743	0,897
Y.3.2	0,745	0,708	0,873

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Nilai *loading* variabel (Tabel 6) telah sesuai dengan kriteria dari Ghazali (2021), yaitu apabila nilai *loading* variabel konstruk lebih besar daripada nilai *loading* variabel konstruk lainnya. Terbukti dengan nilai variabel konstruk pada indikator (M.1.1) kesadaran merek 0,849 lebih besar daripada nilai *cross loading* dua variabel lain, pengelompokan 0,666 dan volume penjualan 0,651. Hasil ini juga sebanding dengan nilai *cross loading* variabel lain, yaitu (X.1.1) pengelompokan 0,735 lebih besar dari

nilai *cross loading* variabel kesadaran merek 0,496 dan volume penjualan 0,562. Terakhir, nilai *cross loading* variabel (Y.1.1) volume penjualan 0,844 lebih besar dari nilai *cross loading* variabel kesadaran merek 0,619 dan pengelompokan 0,665. Dari hasil-hasil yang ditunjukkan pada pengujian menggunakan *cross loading*, telah terpenuhi dan dikatakan valid.

Tabel 7. *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	M (Kesadaran merek)	X (Pengelompokan)	Y (Volume penjualan)
M (Kesadaran merek)			
X (Pengelompokan)	0,827		
Y (Volume penjualan)	0,818	0,878	

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Untuk memperkuat pembuktian data dalam pengujian validitas diskriminan, hasil pengujian menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) akan digunakan karena hasil pengujian menggunakan (HTMT) *ratio* lebih dianggap valid, sehingga dapat digunakan untuk mendukung hasil pengujian menggunakan *cross loading*. Berdasarkan Tabel 7, nilai HTMT *ratio* antara pengelompokan dengan volume penjualan 0,878, antara nilai HTMT *ratio* kesadaran merek dengan pengelompokan 0,827, dan terakhir nilai HTMT *ratio* antara kesadaran merek dengan volume penjualan 0,818, sehingga semuanya telah memenuhi persyaratan validasi dikarenakan hasil nilai HTMT *ratio* setiap variabel <0,90 (Juliandi, 2018). Karena dari dua pengujian variabel antara *cross loading* dan HTMT *ratio* telah dinyatakan valid, maka dipastikan bahwa variabel penelitian dalam membuktikan validitas diskriminan dinyatakan valid.

Tabel 8. Nilai *r-square*

	<i>R-square</i>
Kesadaran merek	0,617
Volume penjualan	0,719

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Nilai *r-square* berguna dalam melihat seberapa kuat variabilitas variabel pada penelitian. Menurut Hamid & Anwar (2019), nilai *r-square* harus berada pada angka 0 dan 1 agar dikatakan valid. Berdasarkan hasil Tabel 8, variabel kesadaran merek 0,617 (61,7%), yang mana sisa faktor yang memengaruhi pada penelitian ini adalah variabel pengelompokan. Dan, untuk variabel volume penjualan 0,719 (71,9%), menjelaskan sisa faktor yang berdampak pada penelitian ini juga adalah kesadaran merek dan pengelompokan. Dari hasil ini, dianggap bahwa dua variabel ini valid karena memiliki hasil di antara angka 0 dan 1.

Tabel 9. Nilai *f-square*

	Nilai $f^2$
Pengelompokan > Volume penjualan	0,497
Pengelompokan > Kesadaran merek	1,632
Kesadaran merek > Volume penjualan	0,116

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Penggunaan *f-square* bermanfaat dalam menentukan penilaian antara relasi urutan konstruk prediktor yang dapat menjelaskan suatu konstruk. Savitri et al. (2021) menjelaskan bahwa ada tiga tingkatan dalam penilaian *f-square*, yaitu tingkat kecil (0,02), tingkat sedang (0,15), dan tingkat tinggi (0,35). Berdasarkan hasil Tabel 9, hubungan antara variabel pengelompokan > volume penjualan berada pada tingkat tinggi (0,497), pengelompokan > kesadaran merek juga berada pada tingkat tinggi (1,632), dan kesadaran merek > volume penjualan (0,116) berada pada tingkat kecil. Dari hasil-hasil ini, terlihat bahwa hubungan variabel yang memiliki relasi yang lebih tinggi ada pada hubungan variabel pengelompokan > kesadaran merek (1,632) dan hubungan yang memiliki tingkat kecil pada penelitian ini ada pada hubungan kesadaran merek > volume penjualan.

Tabel 10. Nilai *q-square*

	$Q^2_{predict}$
M.1.1	0,435
M.1.2	0,464
M.2.1	0,418
M.2.2	0,451
M.3.1	0,410
M.3.2	0,402
M.4.1	0,336
M.4.2	0,422
Y.1.1	0,431
Y.1.2	0,518
Y.2.1	0,476
Y.2.2	0,513
Y.3.1	0,545
Y.3.2	0,491

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Nilai *q-square* dikatakan signifikan apabila memiliki nilai berada di antara 0,250 dan 0,500 serta nilainya >0, selain itu terdapat tiga tingkatan pada penilaian *q-square* yaitu 0,000 dengan tingkat pengaruh rendah, 0,250 dengan tingkat pengaruh sedang, dan 0,500 dengan tingkat pengaruh tinggi (Hair et al., 2020). Berdasarkan Tabel 10, terlihat nilai *q-square* pada item M.1.1, M.1.2, M.2.1, M.2.2, M.3.1, M.3.2, M.4.1, M.4.2, Y.1.1, Y.2.1, dan Y.3.2 dengan tingkat sedang sebab memiliki *predictive relevance* di atas 0,250. Untuk nilai *q-square* pada item Y.1.2, Y.2.2, dan Y.3.1 menunjukkan hasil pada tingkat tinggi karena memiliki *predictive relevance* di atas 0,500.

Tabel 11. Pengujian hipotesis langsung

	Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	T-statistic ( $ O/STDEV $ )	<i>P-values</i>	Hasil
H <sub>1</sub>	Pengelompokan → Volume penjualan	0,831	6,769	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	Pengelompokan → Kesadaran merek	0,787	17,880	0,000	Diterima
H <sub>3</sub>	Kesadaran merek → Volume penjualan	0,291	3,373	0,001	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Tabel 12. Pengujian hipotesis tidak langsung

	Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	T-statistic ( $ O/STDEV $ )	<i>P-values</i>	Hasil
H <sub>4</sub>	Pengelompokan → Kesadaran merek → Volume penjualan	0,229	3,127	0,002	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2025)

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dan kedua (H<sub>2</sub>) diterima karena terbukti bahwa pengelompokan memiliki dampak terhadap volume penjualan dan kesadaran merek, yang mana pengelompokan memengaruhi volume penjualan dengan *path coefficient* 0,831, nilai *t-statistic* (6,769>1,96), dan *p-value* (0,000<0,05), begitu juga dengan kesadaran merek memiliki *path coefficient* 0,787, nilai *t-statistic* (17,880>1,96), dan *p-value* (0,000<0,05). Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) juga diterima, yang mana kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan *path coefficient* 0,291, nilai *t-statistic* (3,373>1,96), dan *p-value* (0,001<0,05). Terakhir, hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) dapat diterima juga dikarenakan memiliki nilai *path coefficient* (0,229), *t-statistic* (3,127>1,96), dan *p-value* (0,002<0,05) yang berarti pengelompokan memiliki dampak terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek.

### Pembahasan

Dari penelitian ini, ditemukan beberapa hal yang menarik. Pertama, ditemukan bahwa pengelompokan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan secara langsung yang mana *path coefficient* 0,831 dengan nilai *p* 0,001. Hasil ini sejalan dengan penelitian Shu (2023) bahwa lokasi industri yang berdekatan dapat meningkatkan penjualan dan produktivitas. Temuan ini didukung juga oleh penelitian Malik et al. (2023), yang mana pengelompokan dapat digunakan sebagai metode dalam mendapatkan konsumen secara efektif yang berdampak pada peningkatan penjualan serta produktivitas. Temuan pada penelitian ini, yaitu indikator pengelompokan yang paling besar dan sebagai pendorong utama adalah X.1.3 dengan *loading factor* 0,857 dan dari hasil responden didapatkan mayoritas responden adalah perempuan dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa dengan rentang usia 21-30 tahun. Temuan ini menjelaskan bahwa daya tarik pengelompokan kuliner yang diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang kolaboratif dan menyenangkan membantu peningkatan volume penjualan. Dari penelitian ini terlihat fokus pengelompokan yang sangat berperan penting dalam peningkatan volume penjualan ada pada “pengalaman belanja menarik yang didorong oleh kolaborasi”.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa pengelompokan memiliki pengaruh baik terhadap kesadaran merek secara langsung, yang mana terbukti dengan hasil *path coefficient* 0,787 dan nilai *p* 0,000. Hasil ini sesuai dengan penelitian Väinölä (2015) serta Kumagai & Nagasawa (2017), yang mana keberadaan merek yang kuat pada *cluster* dapat membuat merek-merek lain semakin tinggi di mata konsumen. Hasil lainnya juga disebutkan oleh Butt (2023), yang mana pemilihan lokasi yang sesuai dapat berdampak baik terhadap kesadaran merek pada konsumen di sekitar lokasi penjualan. Hasil riset ini juga menunjukkan mayoritas responden perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun yang sering membeli produk, terutama produk makanan dan minuman. Data ini memberikan pemahaman akan kegunaan *cluster F&B* dalam memudahkan konsumen untuk mengeksplor merek dan berinteraksi dengan berbagai merek *tenant* lainnya. Selain itu, hal ini didukung oleh indikator pada kesadaran merek yang paling dominan yaitu M.1.2 “pelanggan mudah dalam mengingat dan menyebutkan merek pada salah satu *tenant* di DP Mall Semarang” dengan *factor loading* 0,862, menjelaskan bahwa konsentrasi pilihan kuliner dalam *cluster* membantu konsumen dalam mengenali serta mengingat merek-merek yang ada.

Ketiga, kesadaran merek diteliti memiliki hubungan terhadap volume penjualan dan memiliki pengaruh secara langsung dengan nilai *path coefficient* 0,291 dan nilai *p* 0,001. Data ini menunjukkan bahwa merek yang semakin dikenal berdampak positif pada peningkatan penjualan. Dalam penelitian Madjid & Syahputra (2019) serta Ramar & Chandramohan (2024), merek yang kuat dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang telah mengenal merek lebih mudah membeli produk, dikarenakan keberhasilan merek tersebut dalam memengaruhi konsumen. Pada konteks DP Mall Semarang, setelah terjadi renovasi membuat konsumen banyak berdatangan, penjelasan ini didukung dengan hasil indikator volume penjualan yang paling besar yaitu Y.3.1 dengan *factor loading* 0,894 “setelah terjadinya renovasi, DP Mall Semarang terdapat peningkatan dalam infrastruktur yang baik, sehingga akses menuju ke *tenant F&B* menjadi lebih mudah”. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek mendukung peningkatan volume penjualan.

Terakhir, pengelompokan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan dengan mediasi kesadaran merek, walaupun tidak berpengaruh secara langsung, yang mana nilai *path coefficient* 0,229 dan nilai *p* 0,002. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Yoshimura et al. (2021), yakni tidak adanya efek signifikan antara pengelompokan dengan volume penjualan. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ansari (2023) yang mana pengelompokan bisnis yang terkelola dapat meningkatkan kesadaran merek antar pebisnis, sehingga memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang berpotensi terjadinya peningkatan volume penjualan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Jung & Jang (2019), yakni lokasi bisnis yang saling berdekatan membantu meningkatkan kesadaran merek penjualan, terlebih bagi bisnis dengan merek terkenal dalam satu jenis produk bisnis yang sama. Dalam penelitian ini, yang mana mayoritas respondennya merupakan wanita dengan demografis pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa, indikator pengelompokan (X.1.3) “pengalaman berbelanja menarik” yang termuat dalam dengan *factor loading* 0,857 terbukti efektif memberikan kesan positif. Hal ini memudahkan konsumen mengingat dan mengenal merek *tenant F&B*, sesuai dengan indikator kesadaran merek (M.1.2) dengan *factor loading* 0,862. Kesadaran merek yang terbangun dengan baik memiliki dampak

yang kuat terhadap demografi mayoritas pengunjung DP Mall Semarang, membuat mereka merasa nyaman dan lebih mudah dalam melakukan pembelian pascarenovasi DP Mall Semarang, hal ini selaras dengan indikator volume penjualan (Y.3.1) dengan *factor loading* 0,894. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang positif dalam satu wilayah *cluster* berperan baik dalam membangun kesadaran merek pada kalangan konsumen yang akhirnya dapat memediasi volume penjualan, terutama pada objek penelitian DP Mall Semarang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dibuat, maka ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengelompokan dengan volume penjualan dan juga mediasi kesadaran merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya *cluster* atau kedekatan geografis antar pelaku usaha di satu kawasan, maka dapat memperkuat eksistensi merek, menarik perhatian pelanggan, dan juga peningkatan penjualan. Selain itu, bukan hanya bisnis besar yang diuntungkan saja namun juga bisnis yang masih berkembang dikarenakan efek *spillover*. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa penempatan lokasi dan pengelompokan dapat dipahami tidak hanya sebatas strategi penempatan secara fisik tetapi juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran terutama dalam dimensi pusat perbelanjaan yang kaya akan kompetitor. Namun, generalisasi dari temuan ini perlu dilakukan secara hati-hati dikarenakan objek penelitian yang sangat spesifik, yang mana dalam kasus ini merupakan DP Mall Semarang dan hanya meneliti penjual makanan dan minuman saja.

Penelitian ini tidak luput dari batasan-batasan yang ada, seperti waktu penelitian untuk mengawasi objek penelitian dan juga akses terhadap laporan finansial dari setiap penjual yang dapat memberikan penulis wawasan lebih dalam terhadap kondisi nyata pada lapangan dan perbedaan efektivitas terhadap penjual makanan dan minuman dengan jenis kuliner yang berbeda di dalam dan di luar *cluster*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih bervariasi dan berbeda seperti *mixed method* untuk mendapatkan perspektif langsung dari pelaku bisnis yang berada di *cluster*, dan juga mendapatkan data kuantitatif secara luas untuk menggali strategi *clustering* dan pengaruhnya terhadap penjualan. Secara praktis, studi komparatif penjual makanan dan minuman berdasarkan jenis kuliner sebelum dan sesudah bergabung dengan *cluster* juga akan memperkaya data yang akan didapatkan untuk mencari tahu efektivitas dari *clustering* itu sendiri. Analisis perbandingan tipe *cluster*, studi longitudinal, pengembangan indikator-indikator yang lebih menyeluruh dan komprehensif, serta analisis terhadap objek yang berbeda-beda, dapat memperkaya pemahaman teoretis dan empiris lanjutan yang lebih mendalam, relevan, dan menyeluruh mengenai fenomena *clustering* di dalam dunia industri.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam peneliti ini, selain tiga orang peneliti, ada juga bantuan yang diberikan oleh salah satu dosen Universitas Ciputra yaitu Ibu Fabiola Leoparjo, S.Par., M.M. yang membantu dalam membimbing peneliti untuk pengolahan data responden menggunakan sistem SmartPLS dan juga saran-saran dalam pengolahan data penelitian.

## REFERENSI

- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention pada produk Ms Glow di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(2), 71-81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Ansari, O. B. (2023). *Geomarketing intelligence in the era of artificial intelligence and computer science* [Triagon Academy]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21619.30248>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, *17*(6), 669-685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>

- Brown, K. A., Burgess, J., Festing, M., & Royer, S. (2013). *Resources and competitive advantage in clusters* (K. A. Brown, J. Burgess, M. Festing, & S. Royer, Eds.). Rainer Hampp Verlag. <https://www.researchgate.net/publication/272018979>
- Butt, M. N. (2023). Mitigating the negative effect of intrabrand clustering: The role of interbrand clustering and firm size. *Journal of Brand Management*, 30(1), 34-48. <https://doi.org/10.1057/S41262-022-00290-W>
- Čolović, Z. K., Milić Beran, I., & Vrdoljak Raguž, I. (2016). The impact of clustering on the business performance of Croatian SMHEs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 904-913. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1204101>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418. <https://doi.org/10.31842/JURNALINOBIS.V3I3.147>
- Gabszowicz, J. J., & Thisse, J.-F. (1986). On the nature of competition with differentiated products. *The Economic Journal*, 96(381), 160-172. <https://doi.org/10.2307/2233431>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*, 3/E (3rd ed.). Badan Penerbit Undip. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/166531/slug/partial-least-squares-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-3-2-9-untuk-penelitian-empiris-3-e-.html>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Research Gate* (3rd ed.). Sage Publication.Inc California. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using r*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural equation modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS dalam riset. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 98-175. <https://www.researchgate.net/publication/336769303>
- Hollenbeck, B., Moorthy, S., & Proserpio, D. (2019). Advertising strategy in the presence of reviews: An empirical analysis. *Munich Personal RePEc Archive*. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/93496/1/MPRA\\_paper\\_92753.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/93496/1/MPRA_paper_92753.pdf)
- Hongyue, H., & Wang, T. K. (2020). Development of a nonlinear integer optimization model for tenant mix layout in a shopping centre. *Advances in Civil Engineering*, 2020(1), 2787351. <https://doi.org/10.1155/2020/2787351>
- Istibsaroh, N. (2024, August 14). DP Mall Semarang target selesaikan renovasi quarter I 2025. *Antarajateng*. <https://jateng.antaranews.com/berita/544255/dp-mall-semarang-target-selesaikan-renovasi-quarter-i-2025>
- Juliandi, A. (2018, December). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December,16-17 2018*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2538001>
- Junaidi. (2021). *Aplikasi amos dan structural equalition model (SEM)* (H. Sari, Ed.; 1st ed.). Unhas Press. <https://www.scribd.com/document/590264808/2021AMOSlengkap>
- Jung, S., & Jang, S. C. (2019). To cluster or not to cluster?: Understanding geographic clustering by restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 448-457. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.08.008>
- Kalijaga, A., & Putra, S. (2021). Penerapan analytical hierarchy process, clustering, dan AR-MBA sebagai solusi strategi pemasaran pada Toko Swalayan X. *Jurnal Studi Inovasi*, 1(4), 33-39. <https://doi.org/10.52000/jsi.v1i4.63>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2017). Consumers' perceptions of store location effect on the status of luxury, non-luxury, and unknown apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 21-39. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257359>

- Leonardi, M., & Moretti, E. (2023). The agglomeration of urban amenities: Evidence from Milan restaurants. *AER: Insights*, 5(2), 141-157. <https://doi.org/10.1257/aeri.20220011>
- Madjid, B., & Syahputra, S. (2019). Tampilan pengaruh brand awareness dan brand image terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6029-6037. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11427/11287>
- Malik, M. H., Ghous, H., & Rehman, I. (2023). A critical review of market basket analysis on retail dataset using data mining techniques. *Southern Journal of Research*, 3(1), 24-43. <https://doi.org/10.20021/SJR.V3I2.44>
- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.019>
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriano, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing* (1st ed.). Deepublish. <https://balaiyanpus.jogjaprovo.go.id/opac/detail-opac?id=339984>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Andi Offset. [https://digilib.ukwk.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D11414](https://digilib.ukwk.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D11414)
- Pashigian, B. P., & Gould, E. D. (1998). Internalizing externalities: The pricing of space in shopping malls. *Journal of Law and Economics*, 41(1), 115-142. <https://doi.org/10.1086/467386/0>
- Perdana, D. O., & Santosa, A. A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi jadi PPPK dalam membangun brand awareness PT. Cerebrum Eduknesia. *Prosiding FRIMA*, 1(7), 951-957. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/618/589/>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention (Studi kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.V09.I11.P01>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM)* (1st ed.). Lentera Ilmu Madani
- Rahayu, R. (2022, September 7). Kemenperin sebut industri makanan dan minuman jadi mesin pertumbuhan industri nonmigas. *Tempo*. <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-industri-makanan-dan-minuman-jadi-mesin-pertumbuhan-industri-nonmigas-294069>
- Ramar, C. K., & Chandramohan, S. (2024). Brand awareness: Understanding its role in sales, consumer intentions, and decision making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(2), 579-585. <https://www.researchgate.net/publication/379651761>
- Rambe, A. N., Simanjorang, E. F. S., & Syahputra, R. (2023). Marketing mix analysis of interest in buying products Wardah Cosmetics at Wardah Outlet Suzuya Mall Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 3402-3414. <https://doi.org/10.31538/IJSE.V6I3.3897>
- Sari, A. N. (2022). *Kondisi industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, I., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, K., Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *Statistik multivariat dalam riset (1st ed.)*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://www.researchgate.net/publication/358087928>
- Shu, Q. (2023). How does industrial agglomeration affect firm performance of Chinese high and new technology industry? *Financial Metrics in Business*, 4(1), 303-315. <https://doi.org/10.25082/FMB.2023.01.005>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=30948>

- Susanto, B. (2020, March 27). Dampak virus corona: DP Mall Semarang tutup sepekan - Halaman all - TribunJateng.com. *TribunJateng*. <https://jateng.tribunnews.com/2020/03/27/dampak-virus-corona-dp-mall-semarang-tutup-sepekan?page=all>
- Swastha, B. (2020). *Manajemen penjualan* (3rd ed.). BPFE Yogyakarta. <https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=2563>
- Thenu, S. (2018, September 6). Sinar Mas Land Ubah Konsep DP Mall Semarang. *Beritasatu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/509094/sinar-mas-land-ubah-konsep-dp-mall-semarang>
- Väinölä, L.-E. (2015). *Cluster brand as a competitive advantage case: Airport cluster Finland* [Aalto University School of Business]. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/8e076359-10e0-4684-931d-1249727ebc7e/content>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6159>
- Wise, E., Wilsom, J., & Smith, M. (2017). *Do clusters yield positive effects on firm performance? A review of cluster programme effect analyses in Sweden and internationally*. Tillväxtverket. [https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/50954303/Cluster\\_Programme\\_Effects\\_on\\_Firm\\_Performance\\_TV\\_V\\_Review\\_171005.pdf](https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/50954303/Cluster_Programme_Effects_on_Firm_Performance_TV_V_Review_171005.pdf)
- Wu, S. I., & Ho, L. P. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product-An example of iphone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1-22. <https://doi.org/10.1142/S0219877014500266>
- Yoshimura, Y., Santi, P., Arias, J. M., Zheng, S., & Ratti, C. (2021). Spatial clustering: Influence of urban street networks on retail sales volumes. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 48(7), 1926-1942. [https://doi.org/10.1177/2399808320954210/SUPPL\\_FILE/SJ-PDF-1-EPB-10.1177\\_2399808320954210.PDF](https://doi.org/10.1177/2399808320954210/SUPPL_FILE/SJ-PDF-1-EPB-10.1177_2399808320954210.PDF)
- Yuo, T. S-T., & Lizieri, C. (2013). Tenant placement strategies within multi-level large-scale shopping centers. *Journal of Real Estate Research*, 35(1), 25-52. <https://doi.org/10.1080/10835547.2013.12091352>
- Zheng, X. V., Ji, L. J., & Su, C. (2020). Mitigating the negative effects of regional clustering in franchising: The roles of governance mechanisms. *Journal of Retailing*, 96(3), 434-444. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2019.11.004>