

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *POP-UP STORE*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN HARGA TERHADAP *VISIT INTENTION* KONSUMEN

¹ Michelle Henny Limbono, ² Beatrix Adelaide Herijanto, ³Sri Nathasya Br Sitepu, ⁴Irantha Hendrika Kenang, ⁵Gladys Greselda Gosal

¹²³⁴⁵International Business Management Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia

¹mlimbono@student.ciputra.ac.id

²badelaide@student.ciputra.ac.id

³Nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

⁴irantha.hendrika@ciputra.ac.id

⁵gladys.gosal@ciputra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of pop-up store marketing strategies, customer experience, and prices on consumer visit intent at La Brisa Sunday Market Bali. Using the framework of Theory of Planned Behavior (TPB), this study examines the relationship between attitudes, subjective norms, and behavioral control on the intention to visit. Data was obtained through a questionnaire to 385 respondents, the majority of whom were domestic tourists aged 20–44 years. The results of the regression analysis showed that the three independent variables had a significant effect on visit intention, with customer experience as the most dominant factor ($t = 9,449$), followed by price ($t = 9,299$) and pop-up store strategy ($t = 5,518$). Key indicators that influence visitor intent include social media recognition, competitive pricing, and market path design. These findings provide strategic implications for MSMEs and market managers to improve visual elements, cultural experiences, and the integration of cashless payment systems in the development of pop-up market-based destinations.

Keyword: Pop-Up Store, Customer Experience, Harga, Visit Intention, La Brisa Bali

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran *pop-up store*, *customer experience*, dan harga terhadap *visit intention* konsumen di La Brisa Sunday Market Bali. Dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini mengkaji hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat berkunjung. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 385 responden, yang mayoritas merupakan wisatawan domestik berusia 20–44 tahun. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*, dengan *customer experience* sebagai faktor paling dominan ($t = 9.449$), diikuti harga ($t = 9.299$) dan strategi *pop-up store* ($t = 5.518$). Indikator utama yang memengaruhi niat berkunjung meliputi pengakuan media sosial, harga kompetitif, dan desain jalur pasar. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi UMKM dan pengelola pasar untuk meningkatkan elemen visual, pengalaman budaya, serta integrasi sistem pembayaran non-tunai dalam pengembangan destinasi berbasis *pop-up market*.

Kata kunci: Pop-Up Store, Customer Experience, Harga, Visit Intention, La Brisa Bali

PENDAHULUAN

Bali dikenal sebagai destinasi wisata global yang menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya, berkat keindahan alam seperti pantai Kuta dan sawah terasering Ubud, serta kekayaan budaya dan aktivitas seperti berselancar dan yoga (Suryanti & Indrayasa, 2021). Data Badan Pusat Statistik (2024) mencatat rata-rata 9,8 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan 600 juta kunjungan wisatawan lokal (wislok) pada 2024, dengan puncak wislok pada Mei 2024 mencapai 950 juta kunjungan karena libur nasional

dan acara lokal. UMKM memainkan peran kunci dalam mendukung pariwisata Bali, terutama di sektor perdagangan, dengan 263.783 unit UMKM pada 2023, meningkat 9.128 unit dari tahun sebelumnya. Namun, UMKM menghadapi tantangan serius, seperti penurunan penjualan hingga 60% dan penutupan pasar rakyat akibat sepi pengunjung (Wartana, 2020). Tantangan ini diperparah oleh masalah sumber daya manusia, seperti tingginya *turn-over* karyawan dan rendahnya kinerja (Sono & Limpo, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran inovatif diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM dan memanfaatkan lonjakan kunjungan wisatawan mendukung perekonomian lokal (2015).

Strategi pemasaran *pop-up store* menjadi solusi inovatif untuk mengatasi tantangan UMKM di Bali, dengan toko sementara yang hadir dalam waktu terbatas untuk menguji pasar, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan *brand awareness* (Henkel & Toporowski, 2021). Di Bali, *pop-up store* sering muncul menjelang hari raya seperti Galungan atau Natal, menawarkan produk lokal seperti pakaian tradisional, kerajinan tangan, dan makanan khas (Kusuma, 2023). Namun, UMKM menghadapi kendala seperti kompleksitas produk yang terbatas, *observability* rendah (sulitnya menangkap suasana pasar melalui kamera), dan ketidaksesuaian tata letak pasar (Retief et al., 2022). Selain itu, pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat kunjungan, meliputi aspek sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual (Baek et al., 2020; Lao et al., 2021). Kendala seperti keamanan keramaian, kenyamanan emosional di lokasi terbuka, dan minimnya akses edukasi budaya menghambat pengalaman positif pengunjung (Setyaningrum et al., 2021). Harga juga menjadi isu, terutama keterbatasan opsi pembayaran non-tunai seperti kartu kredit atau transfer bank, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan transaksi (Pan et al., 2022). Pendekatan ini, jika dioptimalkan, dapat meningkatkan minat kunjungan dan penjualan UMKM.

La Brisa Sunday Market, diadakan setiap Minggu pukul 10:00-16:00 di La Brisa Beach Club, Canggu, Bali, sejak 2020, adalah contoh *pop-up store* yang mendukung 130 UMKM lokal dengan produk seperti makanan, pakaian, kerajinan tangan, dan minyak atsiri, dengan harga mulai Rp 20.000 hingga Rp 1.400.000 (Diany, 2024). Pasar ini menarik wisatawan dengan suasana tropis dan tester produk, meskipun menghadapi tantangan seperti keramaian, cuaca panas, dan keterbatasan pembayaran non-tunai. Prasarvei Maret 2025 menunjukkan wisatawan mancanegara mengutamakan estetika visual, sementara wisatawan lokal fokus pada kenyamanan, dengan keluhan terkait keramaian dan minimnya *workshop* budaya. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis pengaruh strategi *pop-up store*, *customer experience*, dan harga terhadap *visit intention*, fokus pada sikap konsumen tanpa memasukkan norma subjektif atau perilaku aktual (Ajzen, 1991; Wei et al., 2025). Dengan penurunan penjualan UMKM hingga 60% (Wartana, 2020), penelitian ini mendesak untuk memberikan bukti empiris tentang strategi pemasaran yang efektif, mendukung kebijakan pemerintah Bali dalam memajukan UMKM dan memanfaatkan lonjakan kunjungan wisatawan pada 2024 untuk meningkatkan ekonomi lokal.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini, yang menganalisis pengaruh strategi pemasaran *pop-up store*, *customer experience*, dan harga terhadap *visit intention* di La Brisa Sunday Market Bali, memiliki persamaan dan perbedaan dengan 10 penelitian terdahulu yang relevan. Secara umum, persamaan terletak pada fokus terhadap variabel pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Seperti penelitian Retief et al. (2022) dan Lee & Samanta (2023), penelitian ini mengeksplorasi strategi *pop-up store* sebagai alat *experiential marketing* yang mendorong minat kunjungan melalui elemen kejutan dan interaksi merek. Selain itu, penelitian seperti Setyaningrum et al. (2021) dan Lao et al. (2021) juga menekankan pentingnya *customer experience*, termasuk aspek sensorik, emosional, dan intelektual, yang sejalan dengan pendekatan penelitian ini dalam mengukur kenyamanan, estetika, dan edukasi di La Brisa. Variabel harga, yang dievaluasi melalui persepsi kemudahan pembayaran dan harga kompetitif, juga menjadi fokus bersama dengan penelitian Pan et

al. (2022), yang menyoroti pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Penelitian terdahulu umumnya menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami *visit intention*, serupa dengan penelitian ini yang berfokus pada sikap konsumen. Namun, perbedaan signifikan terletak pada konteks dan pendekatan. Penelitian ini secara khusus menargetkan pasar mingguan berbasis UMKM di Bali. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur sikap dalam TPB, mengesampingkan norma subjektif dan kontrol perilaku, tidak seperti beberapa penelitian yang menerapkan TPB secara utuh. Metodologi penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan 385 responden. Penelitian terdahulu dipilih sebagai referensi karena relevansinya dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran, pengalaman konsumen, dan harga dengan minat kunjungan, serta memberikan landasan teoretis dan empiris untuk mengembangkan model yang sesuai dengan konteks UMKM dan pariwisata Bali. Dengan mengintegrasikan temuan ini, penelitian ini memperkuat argumen bahwa strategi *pop-up store* yang dioptimalkan dapat mendukung keberlanjutan UMKM lokal.

Strategi Pemasaran Pop-Up Store

Strategi pemasaran *pop-up store* merupakan pendekatan ritel eksperiensial yang berfokus pada interaksi konsumen dengan *brand* dalam suasana sementara untuk memicu minat dan kegembiraan. Berbeda dari toko konvensional, *pop-up store* memanfaatkan lokasi unik seperti bus, kapal, atau kontainer kargo, yang hanya beroperasi dalam waktu terbatas (Retief et al., 2022). Sebagai bagian dari *marketing mix*, strategi ini menonjolkan elemen kejutan dalam *experiential marketing*, menciptakan pengalaman merek yang mendorong *word-of-mouth* dan menarik *audiens* baru (Lee & Samanta, 2023). *Pop-up store* memungkinkan peritel memperkenalkan produk baru, mempromosikan penjualan jangka pendek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung (Henkel & Toporowski, 2020; Hendy & Sitepu, 2018). Keunggulan inovatifnya pada daya tarik visual dan sifat sementara mendorong konsumen segera berkunjung sebelum toko ditutup (Gao, 2024). Penelitian ini, strategi pemasaran *pop-up store* diukur menggunakan indikator dari Retief et al. (2022), menekankan aspek kompleksitas produk, observabilitas, dan kompatibilitas toko untuk memengaruhi minat konsumen.

Customer Experience

Customer experience dalam pariwisata mencakup pengalaman sensoris, emosional, perilaku, dan intelektual yang dirasakan wisatawan selama kunjungan. Berdasarkan model BaekSchmitt (1999), pengalaman ini terdiri dari lima dimensi: *sense* (sensorik, terkait panca indera), *feel* (emosional, seperti kebahagiaan atau kecemasan), *think* (kognitif, stimulasi kreativitas), *act* (perilaku, interaksi fisik dengan merek), dan *relate* (sosial, hubungan dengan individu atau komunitas) (Baek et al., 2020). Pengalaman ini mencakup kenyamanan, akses ke budaya lokal, kepuasan emosional, sensasi unik, keamanan, dan estetika lingkungan (Setyaningrum et al., 2021). Dalam strategi pemasaran, menciptakan pengalaman menyenangkan menjadi kunci untuk diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan nilai pelanggan, dengan memahami preferensi konsumen secara individual (Guan et al., 2024). *Customer experience* mendukung *experiential marketing*, meningkatkan minat pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek (Lao et al., 2021). Dengan demikian, pengalaman positif wisatawan tidak hanya mendorong kunjungan ulang, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan destinasi atau *brand*.

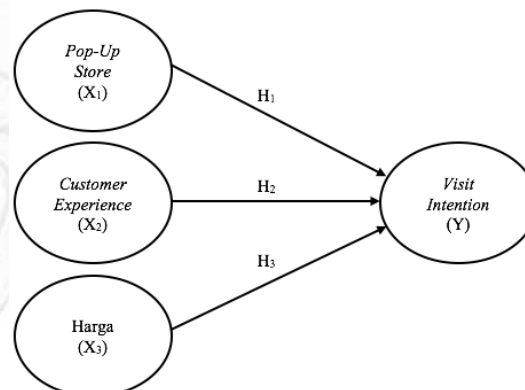
Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai tukar dalam bentuk uang atau komoditas untuk manfaat produk/jasa, atau sebagai total biaya yang dibayar konsumen, dengan perspektif berbeda antara perusahaan dan konsumen (Putri & Effendy, 2023). Sebagai elemen bauran

pemasaran, harga menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain mencerminkan biaya (Polii et al., 2022). Dalam pariwisata, strategi harga premium, yaitu harga lebih tinggi dari nilai jual sebenarnya, meningkatkan pendapatan lokal dengan menonjolkan kualitas produk dan citra merek berkelanjutan (Can et al., 2023). UMKM sering menggunakan harga dinamis, melalui negosiasi berdasarkan status sosial atau persediaan, dan harga diskriminatif, berdasarkan riwayat pembelian atau biaya marjinal (Kopalle et al., 2023). Strategi harga yang efektif mendukung kinerja penjualan dan daya saing, terutama saat ekonomi sulit, memungkinkan UMKM mempertahankan volume penjualan dan nilai pasar (Guizzardi et al., 2022). Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan bisnis pariwisata.

Visit Intention

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat didefinisikan sebagai keinginan atau kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Pahrudin et al., 2021). *Visit intention* merujuk pada keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, yang dapat mencakup niat masa depan, kunjungan saat ini, atau refleksi kunjungan masa lalu (Rodriguez-Sanchez et al., 2025). Kontrol perilaku, seperti pengalaman kunjungan dari informasi orang lain atau pengalaman langsung, memengaruhi minat melalui elemen seperti suasana, lingkungan, dan fasilitas. Pengalaman emosional, yang mencakup aspek fisiologis dan psikologis, juga membentuk sikap wisatawan (Liu et al., 2025). Strategi pemasaran seperti lokasi dan harga mendorong kontrol perilaku, dengan kemudahan akses dan persepsi harga yang memengaruhi minat kunjungan (Meng et al., 2023). Informasi destinasi, baik langsung maupun *online*, membentuk *word-of-mouth* yang memengaruhi evaluasi positif atau negatif wisatawan terhadap kunjungan (Chen et al., 2024).



Gambar 1. Model Analisis (Sumber: Data Diolah, 2025)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran *pop-up store*, *customer experience*, dan harga terhadap *visit intention* di La Brisa Sunday Market Bali, dengan data primer dari kuesioner yang dianalisis untuk menguji hipotesis (Dolnicar et al., 2024). Populasi penelitian adalah wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke La Brisa dari April 2024 hingga April 2025, dengan sampel 385 responden dihitung menggunakan formula *Lemeshow* ($n=384,16$), dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria: kunjungan minimal sekali, akses media sosial, dan kesediaan mengisi kuesioner (Amin et al., 2023). Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan skala *Likert* 1-5, memungkinkan responden menilai dengan opsi netral (Safitri, 2022). Pengumpulan data dilakukan pada minggu ketiga dan keempat April 2025 di lokasi pasar, dengan penjelasan

awal kepada responden untuk memastikan kualitas data, diikuti pemeriksaan menggunakan Microsoft Excel dan analisis dengan SPSS. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman karakteristik dan perilaku wisatawan, mendukung temuan yang kuat dalam konteks pariwisata (Provenzano & Baggio, 2020).

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh strategi pemasaran *pop-up store*, *customer experience*, dan harga terhadap *visit intention* di La Brisa Sunday Market Bali (Putri & Talumantak, 2022). Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Pearson* ($\text{Sig.} < 0.05$), sementara reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* ($\text{CA} > 0.6$) untuk memastikan keandalan data (Safitri, 2022). Pengujian asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas ($\text{VIF} < 10$), heteroskedastisitas (uji Spearman, $\text{Sig.} > 0.05$), dan normalitas (Kolmogorov-Smirnov, $\text{Sig.} > 0.05$) untuk memastikan model memenuhi kriteria *goodness of fit* (Ghozali, 2021). Uji F mengevaluasi kelayakan model ($\text{Sig.} < 0.05$), sementara uji t mengukur pengaruh individu variabel independen ($\text{Sig.} < 0.05$). Uji R menilai hubungan antar-variabel (nilai R antara -1 hingga +1), dan uji R Square mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

La Brisa Sunday Market adalah pasar mingguan yang diadakan setiap Minggu dari pukul 10:00 hingga 16:00 di La Brisa Beach Club, Canggu, Bali. Pasar ini menawarkan pengalaman belanja unik dengan berbagai produk organik, pakaian daur ulang, produk kecantikan alami, dan makanan sehat, semuanya dari *vendor* lokal yang berfokus pada keberlanjutan. Lokasinya di tepi pantai menciptakan suasana tropis yang santai, dengan dekorasi estetik dan pemandangan laut yang indah. Tidak ada biaya masuk, menjadikannya tujuan populer bagi wisatawan dan lokal yang mencari pengalaman budaya dan gaya hidup ramah lingkungan. Pasar ini juga dikenal mendukung UMKM lokal dan sering menampilkan acara khusus, menambah daya tariknya sebagai destinasi dinamis.

Karakteristik 385 responden penelitian La Brisa Sunday Market Bali (April 2024–April 2025) menunjukkan mayoritas berusia 20-44 tahun (308 orang), diikuti 17-19 tahun (69 orang), dan 45-59 tahun (8 orang), dengan profesi didominasi pegawai swasta (147 orang), pelajar/mahasiswa (108 orang), dan pengusaha (84 orang). Asal responden mayoritas dari Indonesia (192 orang), diikuti Australia (33 orang), Amerika (20 orang), dan negara lain seperti Rusia dan Korea Selatan, mencerminkan keragaman global. Produk yang dibeli didominasi makanan/minuman (163 orang) dan pakaian/*fashion* (137 orang), sedangkan kerajinan tangan dan lainnya masing-masing 11 persen. Pengeluaran terbanyak berada pada rentang IDR 100.000–499.999 (272 orang), diikuti IDR 500.000–999.000 (73 orang), dengan hanya 4 persen di atas IDR 1.000.000, menunjukkan preferensi pengeluaran menengah-bawah untuk konsumsi sehari-hari.

Analisis deskriptif variabel penelitian La Brisa Sunday Market Bali menunjukkan distribusi yang konsisten di antara 385 responden. Strategi pemasaran *pop-up store* (POP), diukur dengan 5 indikator memiliki rata-rata 3.5538 ($\text{SD}=0.82654$), dengan POP4 (jalur lebar, 3.6597) tertinggi dan POP3 (spot foto, $\text{SD}=1.13404$) paling bervariasi. *Customer experience* (CEX), diukur dengan 7 indikator (Setyaningrum et al., 2021), mencatat rata-rata 3.6185 ($\text{SD}=0.81076$), dengan CEX5 (pengakuan media sosial, 3.7481) tertinggi dan CEX4 (konsep open-market, $\text{SD}=1.05108$) paling bervariasi. Harga (HRG), diukur dengan 4 indikator (Pan et al., 2022), memiliki rata-rata 3.4968 ($\text{SD}=0.88563$), dengan HRG1 (harga kompetitif, 3.6000) tertinggi dan HRG4 (pembayaran non-tunai, $\text{SD}=1.06284$) paling bervariasi. *Visit intention* (VST), diukur dengan 4 indikator (Baek et al., 2020), menunjukkan rata-rata 3.7240 ($\text{SD}=0.82560$), dengan VST3 (3.8468) tertinggi dan VST1 ($\text{SD}=0.77986$) paling bervariasi. Skor minimum 1.00–2.00 dan maksimum 5.00 untuk semua indikator mengindikasikan persepsi responden yang stabil dan bervariasi secara moderat.

Tabel 1. Pengujian Asumsi Klasik

Variabel	Collinearity Statistics		Spearman's rho		1-Sample KS	
	Tolerance	VIF	Correlation	Sig	T	Sig

POP	0.135	7.400	0.041	0.825		
CEX	0.140	7.168	0.011	0.925	0.041	.156c
HRG	0.197	5.072	-0.004	0.938		

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 2. Model Regresi Hubungan POP, CEX, dan HRG dengan VST

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Regression		
	B	Std. Error		Sig.	F	Sig.
(Constant)	0.267	0.061	4.369	0.000		
POP	0.241	0.044	5.518	0.000	1159.720	0.000
CEX	0.415	0.044	9.449	0.000		
HRG	0.314	0.034	9.299	0.000		

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 3. Model Regresi Hubungan POP, CEX, dan HRG dengan VST

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Regression		
	B	Std. Error		Sig.	F	Sig.
(Constant)	0.267	0.061	4.369	0.000		
POP	0.241	0.044	5.518	0.000	1159.720	0.000
CEX	0.415	0.044	9.449	0.000		
HRG	0.314	0.034	9.299	0.000		

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

Collinearity Statistics pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk POP adalah 7,400; CEX 7,168; dan HRG 5,072; dengan masing-masing nilai *Tolerance* sebesar 0,135, 0,140, dan 0,197. Nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 mengindikasikan model terbebas dari asumsi multikolinearitas. Spearman's rho menunjukkan bahwa korelasi antara *residual unstandardized* dan variabel independen CEX (-0.005) serta HRG (-0.004) tidak signifikan ($p > 0.05$), dengan signifikansi masing-masing 0.925 dan 0.938. Tidak adanya hubungan antara ketiga variabel independen dengan *Unstandardized Residual* sebagai dependen, telah menunjukkan model penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Selanjutnya, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang menguji nilai residual unstandardized menunjukkan bahwa dengan 385 observasi, nilai perbedaan ekstrem absolut yang dihasilkan adalah 0.041, dengan signifikansi $0.156 > 0.05$, sehingga residual berdistribusi normal.

Model Regresi

Analisis deskriptif variabel penelitian La Brisa Sunday Market Bali menunjukkan distribusi yang konsisten di antara 385 responden. Strategi pemasaran *pop-up store* (POP), diukur dengan 5 indikator (Retief et al., 2022), memiliki rata-rata 3.5538 (SD=0.82654), dengan POP4 (jalur lebar, 3.6597) tertinggi dan POP3 (spot foto, SD=1.13404) paling bervariasi. *Customer experience* (CEX), diukur dengan 7 indikator (Setyaningrum et al., 2021), mencatat rata-rata 3.6185 (SD=0.81076), dengan CEX5 (pengakuan media sosial, 3.7481) tertinggi dan CEX4 (konsep *open-market*, SD=1.05108) paling bervariasi. Harga (HRG), diukur dengan 4 indikator (Pan et al., 2022), memiliki rata-rata 3.4968 (SD=0.88563), dengan HRG1 (harga kompetitif, 3.6000) tertinggi dan HRG4 (pembayaran non-tunai, SD=1.06284) paling bervariasi. *Visit intention* (VST), diukur dengan 4 indikator (Baek et al., 2020), menunjukkan rata-rata 3.7240 (SD=0.82560), dengan VST3 (3.8468) tertinggi dan VST1 (SD=0.77986) paling bervariasi. Skor minimum 1.00–2.00 dan maksimum 5.00 untuk semua indikator mengindikasikan persepsi responden yang stabil

dan bervariasi secara moderat. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel CEX memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar pada variabel VST senilai 0,415. Pengaruh kedua tertinggi diberikan oleh variabel HRG sebesar 0,314. Pengaruh ketiga POP terhadap VST dengan nilai yang cukup kecil 0,241 dibandingkan variabel lain. Model regresi sebagai berikut:

$$VST = 0,267 + 0,241POP + 0.415CEX + 0.314HRG$$

Pengaruh Strategi Pemasaran Pop-Up Store Terhadap Visit Intention

Strategi pemasaran *pop-up store* secara signifikan memengaruhi *visit intention* konsumen di La Brisa Sunday Market Bali, dengan nilai $t=5.518$ dan signifikansi 0.000, mendukung hipotesis pertama berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan sikap dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Data deskriptif menunjukkan indikator POP4 (jalur lebar >1,5 meter, rata-rata 3.6597, SD=0.74377) sebagai daya tarik utama, diikuti POP3 (spot foto, rata-rata 3.5325, SD=1.13404) dengan variasi preferensi tertinggi, mencerminkan pentingnya aksesibilitas dan elemen visual (Retief et al., 2022; Lee & Samanta, 2023). *Pop-up store* menciptakan pengalaman ritel unik melalui *tester* aroma (POP2) dan produk *sustainable* (POP5), memicu emosi positif dan interaksi merek yang mendukung *word-of-mouth* (Gao, 2024). Rata-rata variabel POP (3.5538, SD=0.82654) menunjukkan persepsi konsisten di antara 385 responden, sejalan dengan temuan Henkel dan Toporowski (2021) tentang efektivitas *pop-up store* untuk produk baru. Secara mekanis, strategi ini memperkuat *visit intention* melalui lingkungan ritel yang mendukung pengalaman sensorik dan tren konsumsi bertanggung jawab, sesuai TPB (Wang et al., 2024). Kompetensi kewirausahaan seperti *opportunity creation*, *creativity and innovation*, dan *calculated risk taking* tercermin dalam desain *layout* terstruktur (POP4), spot foto *instagramable* (POP3), dan produk *sustainable* (POP5), yang menarik segmen pasar modern (Chen et al., 2024).

Pengaruh Customer Experience Terhadap Visit Intention

Customer experience secara signifikan memengaruhi *visit intention* konsumen di La Brisa Sunday Market Bali, dengan uji $t=9.449$ dan signifikansi 0.000, mendukung hipotesis kedua berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan sikap positif dari pengalaman sensorik, emosional, dan sosial (Ajzen, 1991; Wei et al., 2025). Data deskriptif menunjukkan indikator CEX5 (pengakuan media sosial, rata-rata 3.7481, SD=0.94450) sebagai pendorong utama, diikuti CEX4 (konsep open-market, rata-rata 3.4935, SD=1.05108) dengan variasi tertinggi, mencerminkan preferensi beragam (Setyaningrum et al., 2021). Elemen seperti dekorasi tropis (CEX3), keamanan (CEX6), dan estetika alam (CEX7) menciptakan lingkungan menarik, sejalan dengan temuan Baik et al. (2020) dan Lao et al. (2021) tentang pengaruh pengalaman pada loyalitas. Rata-rata variabel CEX (3.6185, SD=0.81076) menunjukkan persepsi beragam di antara 385 responden. UMKM disarankan memperkuat media sosial, estetika, dan keamanan untuk meningkatkan kenyamanan dan *word-of-mouth* (Chen et al., 2024). Pengaruh ini didorong oleh kompetensi kewirausahaan seperti *opportunity creation*, *creativity and innovation*, dan *calculated risk taking*. *Opportunity creation* terlihat pada edukasi kerajinan (CEX2), menarik wisatawan budaya, sementara *creativity and innovation* tercermin dalam dekorasi tropis (CEX3) dan konsep open-market (CEX4), menciptakan diferensiasi kompetitif (Guan et al., 2024). *Calculated risk taking* terwujud dalam investasi pada fasilitas seperti tempat duduk (CEX1) dan keamanan (CEX6), yang meningkatkan minat kunjungan.

Pengaruh Harga Terhadap Visit Intention

Harga secara signifikan memengaruhi *visit intention* konsumen di La Brisa Sunday Market Bali, dengan uji $t=9.299$ dan signifikansi 0.000, mendukung hipotesis ketiga berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyoroti sikap dan kontrol perilaku yang dipengaruhi persepsi harga (Ajzen, 1991; Wei et al., 2025). Data deskriptif

menunjukkan indikator HRG1 (harga lebih murah dibandingkan in-store, rata-rata 3.6000, SD=1.03380) sebagai pendorong utama, sementara HRG4 (pembayaran non-tunai, rata-rata 3.3922, SD=1.06284) memiliki variasi tertinggi, mencerminkan preferensi beragam (Pan et al., 2022). Harga kompetitif dan potongan harga (HRG2) menciptakan nilai tinggi, sejalan dengan Guizzardi et al. (2022), meskipun Setyaningrum et al. (2021) menemukan pengaruh negatif di konteks lain. Rata-rata variabel HRG (3.4968, SD=0.88563) menunjukkan persepsi stabil di antara 385 responden. UMKM disarankan mempertahankan harga terjangkau, mempromosikan potongan musiman, dan memperluas pembayaran non-tunai seperti QRIS (HRG4) untuk meningkatkan aksesibilitas, mendukung temuan Kopalle et al. (2023) tentang strategi harga dinamis dan Can et al. (2023) tentang harga premium seimbang. Pengaruh ini didorong oleh kompetensi kewirausahaan seperti *opportunity creation, creativity and innovation*, serta *calculated risk taking*. *Opportunity creation* terlihat pada harga kompetitif (HRG1) yang menarik wisatawan sensitif harga, sementara *creativity and innovation* tercermin dalam potongan harga (HRG2) dan fleksibilitas pembayaran (HRG3, HRG4), menciptakan nilai tambah (Polii et al., 2022). *Calculated risk taking* terwujud dalam strategi harga rendah yang meningkatkan kunjungan meski berisiko menekan margin.

PENUTUP

Penelitian ini menguji tiga hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran *pop-up store, customer experience*, dan harga terhadap *visit intention* konsumen La Brisa Sunday Market Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis diterima. Hipotesis pertama memperoleh nilai uji t sebesar 5.518 dengan signifikansi 0.000, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan strategi *pop-up store* terhadap *visit intention*. Indikator paling berpengaruh adalah jalur utama yang lebar (>1,5 meter) dengan skor rata-rata 3.6597 dan simpangan baku 0.74377 (POP4), diikuti oleh keberadaan spot foto untuk media sosial (POP3) dengan rata-rata 3.5325 dan simpangan baku 1.13404. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan pentingnya sikap dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Hipotesis kedua, yang meneliti pengaruh *customer experience*, menunjukkan hasil paling kuat dengan nilai t sebesar 9.449 dan signifikansi 0.000. Indikator utama yang memengaruhi adalah pengakuan di media sosial (CEX5, rata-rata 3.7481, SD=0.94450) dan dekorasi tropis (CEX3), yang membentuk sikap positif dan norma subjektif konsumen. Sementara itu, hipotesis ketiga mengenai pengaruh harga juga diterima dengan nilai t sebesar 9.299 dan signifikansi 0.000. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko offline (HRG1, rata-rata 3.6000, SD=1.03380) menjadi faktor dominan yang memperkuat persepsi kontrol perilaku dalam kerangka TPB.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 649–666. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0294>
- Can, A. S., Ekinci, Y., & Dilek-Fidler, S. (2023). Do Blue Flag promotions influence tourists' willingness to pay a price premium for coastal destinations? *Tourism Management*, 98(September 2022), 104767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104767>

- Chen, H., Fu, S., & Lyu, B. (2024). Homestays in China: Mediator effects of brand perception upon host-guest interaction and Tourist behavior intention. *Heliyon*, 10(8), e29820. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29820>
- Diany, A. A. (2024). Keberadaan Pasar Kaget Terhadap Pedagang Dan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(3), 346–356. <https://doi.org/10.35972/jieb.v9i3.1415>
- Dolnicar, S., Zinn, A. K., & Demeter, C. (2024). A typology of quantitative approaches to discovery. *Annals of Tourism Research*, 104(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103704>
- Gao, Y. (2024). Impacting of Pop-up Store Experience on Consumption Intention : Evidence from Investigation in Chinese Market. *Journal of Economics, Business and Management*, 12(4), 368–376. <https://doi.org/10.18178/joebm.2024.12.4.824>
- Guan, S., Chao, C. W. (Fred), & Tian, F. (2024). Experience intensification to purchase intentions of derivative works in service-intensive industries: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(January), 103837. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103837>
- Guizzard, A., Mariani, M. M., & Stacchini, A. (2022). A temporal construal theory explanation of the price-quality relationship in online dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 146(July 2021), 32–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendy, C., & Sitepu, S. N. B. (2018). Kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli produk mr. beras. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(6), 741–750.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278>
- Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, 99(4), 580–593. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003>
- Kusuma, M. W. (2023). Pasar Kaget Jadi Primadona Warga Berburu Takjil. *Detik.Com*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6638957/pasar-kaget-jadi-primadona-warga-berburu-takjil>
- Lao, A., Vlad, M., & Martin, A. (2021). Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 70 49(7), 817–845. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0357>
- Lee, K. Y., & Samanta, P. K. (2023). Does Online Brand Influence Offline Word- of-mouth? Using Pop-up Stores as a Means of Surprise and Brand Experience. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 25–44. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230148>
- Liu, H., Zhang, J., Jia, Z., & Yan, H. (2025). The impact of amenities in rural bed and breakfasts on tourists' emotional experience and behavioral intentions: Perspectives from amenity theory. *Acta Psychologica*, 254(February), 104828. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104828>
- Meng, C. K., Piaralal, S. K., Islam, M. A., Yusof, M. F. Bin, & Chowdhury, R. S. (2023). International medical Tourists' expectations and behavioral intention towards health resorts in Malaysia. *Heliyon*, 9(9), e19721. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19721>
- Pahrudin, P., Chen, C. T., & Liu, L. W. (2021). A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H. Y. (2022). Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management, 34(10), 3834–3854. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>
- Polii, T. A. D., Worang, F. G., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 106. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39482>
- Provenzano, D., & Baggio, R. (2020). Quantitative methods in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 24–28. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0281>
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2023). Analisa pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(5), 1–14. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3202>
- Retief, M.-M., Jacobs, B., & Fiore, A.-M. (2022). Factors Influencing Young Consumers' Impulse Intentions Toward Visiting Pop-Up Stores in South Africa. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 21(15), 53–68. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2022.2.4>
- Rodriguez-Sanchez, C., Torres-Moraga, E., Sancho-Esper, F., & Ana Belen, C. D. (2025). Prosocial disposition shaping tourist citizenship behavior: Toward destination patronage intention. *Tourism Management Perspectives*, 55(July2023), 101334. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101334>
- Safitri, W. (2022). Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian. In *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp. 133–150). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. [https://eprints.uniska-bjm.ac.id/19327/1/Book Chapter 2024 Metode Penelitian Kuantitatif.pdf](https://eprints.uniska-bjm.ac.id/19327/1/Book%20Chapter%202024%20Metode%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf)
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing* Bernd Schmite *ExperientialNiarketing*. 15, 53–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setyaningrum, I., Nina Mistriani, & Djoko Koestanto. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Waroeng Semawis Pecinan Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 17(3), 156–164. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i3.173>
- Sitepu, S. N. B. (2015). Pengaruh faktor keuangan dan non-keuangan mencapai keberhasilan start-up bisnis.
- Sono, M. G., & Limpo, L. (2024). Strategi Pengelolaan SDM untuk Meningkatkan Kinerja UMKM di Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 190–198. <https://doi.org/10.58812/ekws.v2i02.1099>
- Suryanti, P. E., & Indrayasa, K. B. (2021). Perkembangan Ekowisata Di Bali : “Upaya Pelestarian Alam Dan Budaya Serta Pemberdayaan Masyarakat Lokal.” *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 6(1), 48. <https://doi.org/10.25078/pba.v6i1.1970>
- Wei, W., Prasetyo, Y. T., Belmonte, Z. J. A., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2025). Applying the technology acceptance model – Theory of planned behavior (TAM-TPB) model to study the acceptance of building information modeling (BIM) in green building in China. *Act Psychologica*, 254(January), 104790. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104790>
- Wartana, G. (2020). Kajian Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Umkm Di Kabupaten Buleleng. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 1–68. <https://balitbang.bulelengkab.go.id/upload/konten/69-kajian-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-umkm-di-buleleng.pdf>