

TESIS

**PERAN *ANTICIPATED EMOTION*, HASRAT, DAN NIAT
BERKUNJUNG PADA FREKUENSI KUNJUNGAN
PUSAT PERBELANJAAN**



Disusun oleh :

E. Nadia Maya Sari

NPM : 125001771

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : E. Nadia Maya Sari
Nomor Mahasiswa : 125001771/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Peran *Anticipated Emotion*, Hasrat, dan Niat Berkunjung
Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

24 / 1



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : E. Nadia Maya Sari
Nomor Mahasiswa : 125001771/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Peran *Anticipated Emotion*, Hasrat, dan Niat Berkunjung
Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.	24 / 1	
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	24 / 1	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	24 / 1	

Ketua Program Studi


Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Januari 2014

Yang menyatakan,


E/ Nadia Maya Sari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas segala kebaikan dan penyertaan-Nya kepada saya selama ini karena kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena baik kiranya pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Papa Ir. Anton Haryono, MT. yang telah mendukung, memotivasi saya baik dari segi finansial maupun nonfinansial
2. Mama Ir. Eka Arnawati, MT. MTp, yang tak pernah lelah berkorban, mendukung, memperhatikan, dan mendoakan saya dalam setiap waktu dan kesempatan.
3. Adik Karina Inka Tandia Sari yang selalu memotivasi dan menjadi teman sejak kecil.
4. Bapak Dardjat Widjunarso, ST. M.Si. selaku Kepala Satker Pengembangan PLP D.I.Yogyakarta yang telah mendukung dan memberi support dalam menyelesaikan study saya.
5. Rolando Effendy Nababan, SE. yang tidak pernah lelah memberi dukungan, semangat, motivasi, kesabaran dan perhatian selama saya menempuh study.
6. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY 2012 terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.

7. Teman-teman Satker Pengembangan PLP D.I.Yogyakarta terimakasih untuk dukungannya
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Januari 2014

Penulis

E. Nadia Maya Sari

Rancangan Tuhan tidak pernah datang terlambat dan juga tidak terlalu cepat, karena Tuhan jadikan segala sesuatunya indah pada waktunya.

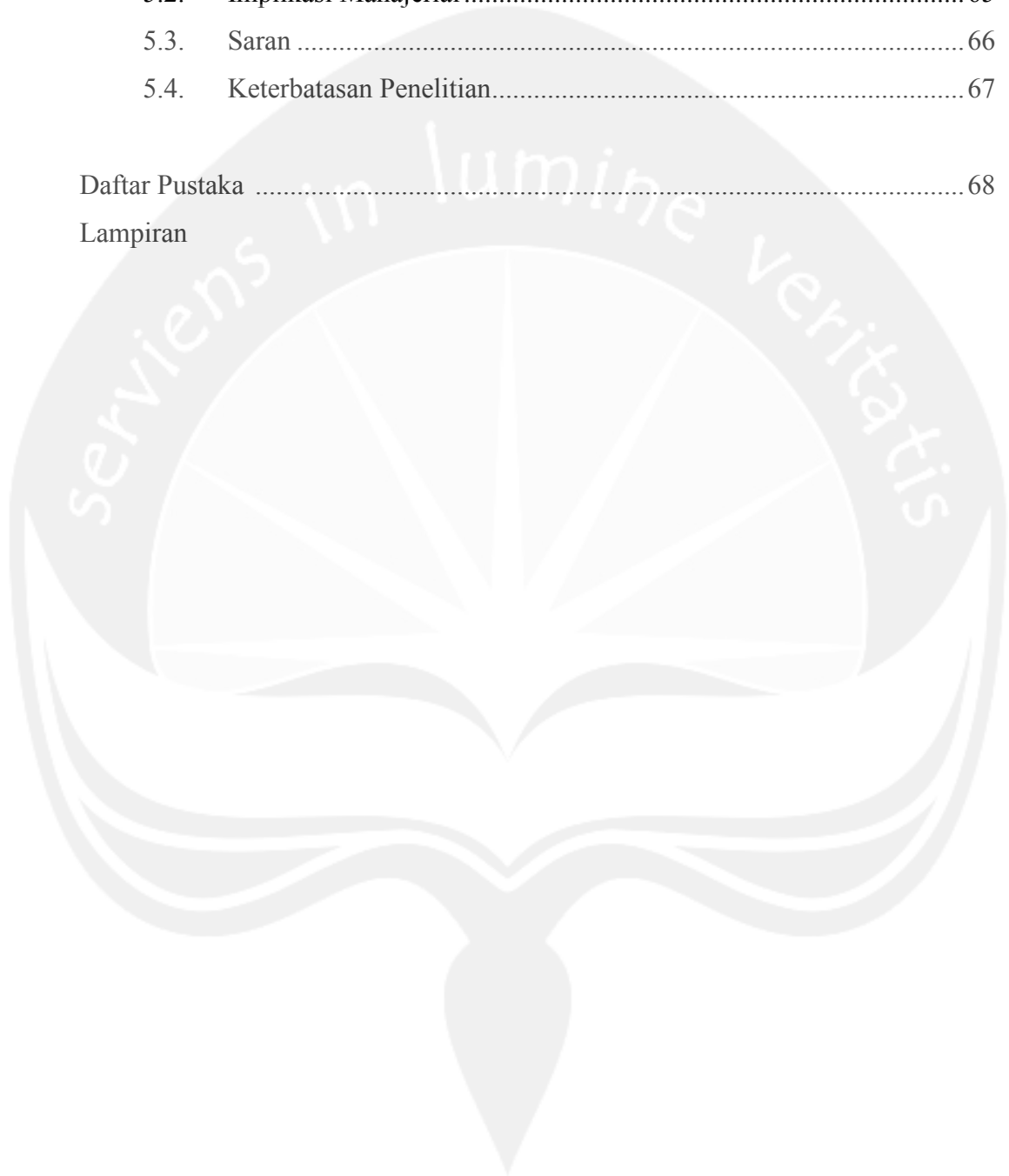


DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Abstract.....	x
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	11
2.1. Citra Toko (<i>Store Image</i>).....	11
2.2. <i>Anticipated Emotion</i>	16
2.3. Hasrat (<i>Desire</i>).....	18
2.4. Niat (<i>Intention</i>)	19
2.5. Keputusan Pembelian	21
2.6. Peran Gender dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26

2.7.	Pengaruh Citra, <i>Anticipated Emotion</i> , Hasrat, Niat Terhadap Frekuensi Kunjungan.....	27
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	28
2.9.	Kerangka Penelitian.....	30
BAB III Metode Penelitian		35
3.1.	Desain dan Lokasi Penelitian.....	35
3.2.	Obyek dan Subyek Penelitian.....	35
3.3.	Populasi dan Metode Penentuan Sampel.....	35
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.	Metode Pengukuran Data.....	37
3.6.	Metode Pengujian Instrumen.....	38
3.7.	Metode Analisis Data.....	40
BAB IV Analisis Data.....		44
4.1.	Karakteristik Demografi Responden	45
4.2.	Analisis Regresi	47
4.2.1.	Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan Pada Hasrat Untuk Berkunjung Dengan <i>Anticipated Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	48
4.2.2.	Pengaruh Hasrat Untuk Berkunjung Terhadap Niat Untuk Berkunjung.....	52
4.2.3.	Pengaruh Niat Untuk Berkunjung Terhadap Frekuensi Kunjungan.....	54
4.3.	Perbedaan Penilaian Konsumen pada Citra Pusat Perbelanjaan, <i>Anticipated Emotion</i> , Hasrat Untuk Berkunjung, Niat Untuk Berkunjung, dan Frekuensi Kunjungan pada Pusat Perbelanjaan Antara Konsumen Pria dan Wanita.....	56
4.4.	Pembahasan	57

BAB V Kesimpulan dan Implikasi Manajerial	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi Manajerial	65
5.3. Saran	66
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	67
Daftar Pustaka	68
Lampiran	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden.....	45
Tabel 4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan Pada <i>Anticipated Emotion</i>	49
Tabel 4.3. Uji Signifikansi Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan dan <i>Anticipated Emotions</i> Terhadap Hasrat Untuk Berkunjung.....	50
Tabel 4.4. Uji Signifikansi Pengaruh Hasrat Untuk Berkunjung Terhadap Niat Untuk Berkunjung.....	53
Tabel 4.5. Uji Signifikansi Pengaruh Pengaruh Niat Untuk Berkunjung Terhadap Frekuensi Kunjungan	55
Tabel 4.6. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Citra Pusat Perbelanjaan, <i>Anticipated Emotion</i> , Hasrat Untuk Berkunjung, Niat Untuk Berkunjung, dan Frekuensi Kunjungan pada Pusat Perbelanjaan Antara Konsumen Pria dan Wanita.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Lima Tahap Proses Membeli	23
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
Gambar 4.1. Model Penelitian.....	47
Gambar 4.2. Hubungan Citra Pusat Perbelanjaan dan <i>Anticipated Emotion</i> Dengan Hasrat Untuk Berkunjung	48
Gambar 4.3. Hubungan Antara Citra Pusat Perbelanjaan dan Hasrat Untuk Berkunjung dengan <i>Anticipated Emotions</i> Sebagai Variabel Mediasi	51
Gambar 4.4. Hubungan Hasrat Untuk Berkunjung Dengan Niat Untuk Berkunjung	52
Gambar 4.5. Hubungan Niat Untuk Berkunjung Dengan Frekuensi Kunjungan	54
Gambar 4.6. Hasil Penelitian Hubungan Antara Citra Pusat Perbelanjaan, <i>Anticipated Emotion</i> , Hasrat Untuk Berkunjung, Niat Untuk Berkunjung dan Frekuensi Kunjungan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan Pada <i>Anticipated Emotion</i>
Lampiran	V	Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan dan <i>Anticipated Emotions</i> Terhadap Hasrat Untuk Berkunjung
Lampiran	VI	Pengaruh Hasrat Untuk Berkunjung Terhadap Niat Untuk Berkunjung
Lampiran	VII	Pengaruh Niat Untuk Berkunjung Terhadap Frekuensi Kunjungan
Lampiran	VIII	Perbedaan Penilaian Konsumen pada Citra Pusat Perbelanjaan, <i>Anticipated Emotion</i> , Hasrat Untuk Berkunjung, Niat Untuk Berkunjung, dan Frekuensi Kunjungan pada Pusat Perbelanjaan Antara Konsumen Pria dan Wanita
Lampiran	IX	Data Responden
Lampiran	X	Tabel Distribusi R

ABSTRAK

Hunter (2006) menyatakan bahwa citra suatu pusat perbelanjaan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan frekuensi kunjungan. Selain itu, antisipasi emosi yang dialami konsumen saat berbelanja juga merupakan variabel yang memberikan pengaruh pada frekuensi kunjungan. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan suatu pusat perbelanjaan memiliki hasrat yang lebih tinggi untuk berkunjung pada pusat perbelanjaan tersebut. Hasrat konsumen yang semakin tinggi untuk berkunjung akan berdampak pada meningkatnya niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan dan akan memberikan kontribusi positif pada frekuensi (banyaknya) kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada konsumen yang mengunjungi Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah peranan *anticipated emotion* dalam memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung, pengaruh hasrat untuk berkunjung pada niat untuk berkunjung, pengaruh niat untuk berkunjung pada frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan, dan perbedaan penilaian konsumen pada citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, niat untuk berkunjung, dan frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan antara konsumen pria dan wanita.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo memberikan bukti yang nyata bahwa citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, dan niat untuk berkunjung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen ke Plaza Ambarrukmo. *Anticipated emotions* merupakan variabel mediasi dari hubungan antara citra pusat perbelanjaan dengan hasrat untuk berkunjung.

Kata kunci: Citra pusat perbelanjaan, *Anticipated emotions*, Hasrat, Niat, Frekuensi kunjungan

ABSTRACT

Hunter (2006) states that the image of a shopping centre is one of the factors that may increase the frequency of visits. In addition, the anticipated emotion that the customers experience during shopping is also a variable that influences the frequency of visits. The customers that have emotional relationship with a shopping centre have a higher desire to visit the related shopping centre. The customers' higher desire to visit the shopping centre will influence the increasing intention to visit a shopping centre and will positively contribute to the frequency (the number) of customers' visits to a shopping centre.

The research was conducted in Yogyakarta, namely to the customers who visited Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. The objectives that the researcher would like to investigate were the role of anticipated emotion in mediating the influence of shopping centre image to the desire of visiting the shopping centre, the influence of a desire to visit a shopping centre to the intention of visiting a shopping centre, the influence of an intention to visit a shopping centre to the frequency of visiting a shopping centre, and the difference of customers' evaluation toward the shopping centre's image, the anticipated emotion, the intention to visit a shopping centre and the frequency of visiting a shopping centre between men and women.

The results of the research conducted to the customers of Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Shopping Centre provides a hard evidence that the shopping centre's image, the anticipated emotion, the desire of visiting a shopping centre and the intention of visiting a shopping centre influence positively and significantly the increase of customers' visits to Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Anticipated emotion is a mediation variable from the relationship between the shopping centre image and the intention of visiting a shopping centre.

Keyword: Shopping centre image, Anticipated emotion, Desire to visit a shopping centre