

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Citra Toko (*Store Image*)

1. Definsi Citra

Citra atau *image* khususnya citra korporasi dan citra toko telah banyak dijadikan topik dalam banyak studi dan penelitian. Meski demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Ditcher (1985) mendefinisikan citra sebagai “gambar yang menjelaskan tidak saja hanya ciri-ciri individual atau kualitas, tetapi total kesan entitas dari suatu obyek secara detail yang dimiliki oleh masyarakat secara umum. Citra adalah konfigurasi seluruh bidang objek”. Roberts (1993) mendefinisikan citra sebagai “gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk”. Pada penelitian ini konteks citra yang diukur adalah citra pusat perbelanjaan.

Mengacu pada definisi citra di atas, citra pusat perbelanjaan dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu pusat perbelanjaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

Studi tentang citra pusat perbelanjaan menunjukkan bahwa komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen. Echtner dan Ritchie (1993) berpendapat bahwa komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi dengan publik baik berupa promosi seperti: brosur, poster, maupun

melalui media informasi seperti: koran, televisi, majalah, radio memengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen dipengaruhi oleh komunikasi diantara konsumen dengan konsumen yang lain yang dikenal sebagai *word-of-mouth communication* (Zeithmal dan Bitner, 1996). Pengaruh komunikasi ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra menurut Gronroos (1993) seperti dikutip Suhartanto dan Nuralia (2001) adalah pengalaman konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Jika konsumen mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan sebaliknya. Pendapat senada dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Studi yang dilakukan di beberapa industri mengindikasikan hal yang sama bahwa meskipun komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra, tetapi unsur utama pembentuk citra adalah pengalaman konsumen secara langsung terhadap kualitas barang dan jasa yang dikonsumsinya.

Dari diskusi tentang definisi maupun faktor pembentuk citra diatas menunjukkan bahwa citra suatu organisasi, termasuk pusat perbelanjaan, adalah

multidimensional, dimana citra merupakan suatu hal yang bersifat *hollistic* (Etchner dan Ritchie, 1993). Citra tidak saja dipengaruhi oleh apa yang ada pada suatu organisasi tetapi juga oleh interaksi di antara konsumen dan publik. Studi empiris di bisnis ritel khususnya pusat perbelanjaan menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan terhadap dimensi citra pusat perbelanjaan. Zimmer dan Golden, (1988) berkesimpulan bahwa dimensi pusat perbelanjaan tidak hanya terdiri dari atribut khusus seperti bangunan dan harga barang, tetapi juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam proses pembeliannya. Sedangkan Urquhart (1996) dan Hildebrant (1988) berkesimpulan bahwa dimensi suatu toko / supermarket / pusat perbelanjaan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama yaitu: kualitas barang, harga, keanekaragaman barang, lokasi yang strategis, pelayanan karyawan, pelayanan secara umum, suasana toko, dan perasaan konsumen ketika berbelanja (Suhartanto dan Nuralia, 2001).

2. Faktor-Faktor Citra Pusat Perbelanjaan

Banyak faktor atau indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra dari suatu pusat perbelanjaan. Chang dan Tu (2005) menyatakan bahwa, citra supermarket dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut:

a. Fasilitas

Fasilitas berhubungan dengan semua fasilitas yang disediakan pihak toko untuk mendukung kegiatan atau aktivitas belanja konsumen.

Dalam berbelanja, konsumen membutuhkan berbagai macam fasilitas

pendukung untuk memperlancar kegiatan belanja mereka. Oleh sebab itu, toko / supermarket / pusat perbelanjaan yang dapat menyediakan fasilitas yang bagus dan mencukupi bagi kegiatan konsumen dalam berbelanja akan diberi nilai positif oleh konsumen. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan citra dari toko / supermarket / pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

b. Pelayanan toko

Pelayanan toko berhubungan dengan pelayanan yang diberikan wiraniaga bagi konsumen. Untuk mempermudah dalam berbelanja, pelayanan yang handal dan prima merupakan salah satu bentuk indikator yang digunakan konsumen untuk menentukan toko atau supermarket mana yang akan dikunjunginya. Kemampuan pihak manajemen untuk memberikan pelayanan yang baik akan menentukan citra toko / supermarket / pusat perbelanjaan di mata konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk mampu memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan atau konsumen.

c. Aktivitas dalam toko (*store activity*)

Aktivitas dalam toko atau *store activity* berhubungan dengan kemudahan konsumen pada suatu toko / pusat perbelanjaan dalam melakukan aktivitas belanja. Dewasa ini banyak didirikan toko atau supermarket dengan konsep modern. Dalam konsep pemasaran tersebut, pihak manajemen memperhatikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah dengan

memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk dapat beraktivitas dengan baik saat berbelanja. Pihak manajemen mendesain *layout* toko/pusat perbelanjaan dengan baik untuk kemudahan konsumen dalam beraktivitas (berbelanja). Kemampuan pihak manajemen untuk mendesain *layout* toko / pusat perbelanjaan dengan baik memberikan kontribusi pada citra positif toko / pusat perbelanjaan yang bersangkutan.

d. Kemudahan (*convenience*)

Kemudahan atau *convenience* berhubungan dengan kemudahan konsumen pada suatu toko/pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Banyaknya barang yang dijual menuntut pihak pemasar untuk dapat menata dan mengelompokkan toko/barang-barang berdasarkan kategori produk yang sama. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat menemukan toko atau memperoleh barang-barang kebutuhannya dengan mudah. Dengan penataan barang yang baik, konsumen dapat memilih berbagai macam jenis toko yang menjual barang / produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen dapat membandingkan produk atau barang yang akan dibeli berdasarkan ukuran, harga maupun merek. Kemampuan pihak manajemen dalam menciptakan kemudahan konsumen untuk memperoleh barang akan dinilai positif konsumen dalam bentuk citra toko / pusat perbelanjaan yang baik di mata konsumen.

2.2. *Anticipated Emotion*

Anticipated emotion didefinisikan Hunter (2006) adalah emosi yang melibatkan kesenangan, kegembiraan, dan kadang-kadang kecemasan dalam mempertimbangkan beberapa (hal) yang diharapkan. Tirmizi *et al.*, (2009) seperti dikutip Isana (2013) mendefinisikan *anticipated emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi *anticipated emotion* di atas dapat disimpulkan bahwa *anticipated emotion* adalah antusiasme yang dimiliki oleh seseorang pada suatu obyek yang menciptakan suatu suasana hati tertentu.

Namun lebih luas perlu dibedakan mengenai emosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian misalnya emosi yang diciptakan merek, stimuli yang ada dan emosi yang sifatnya lebih luas. Shiv dan Fedorikhin (2000) seperti dikutip Isana (2013) mengklasifikasikan emosi menjadi motivasi dari dalam diri yang mempengaruhi yang dinyatakan sebagai "*affective reaction that arise directly from the decision task itself*" dan *ambient affect* yang dinyatakan sebagai "*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*". Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk atau jasa.

Emosi merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam membeli. Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh salah satunya oleh faktor psikologi. Sikap merupakan salah satu dari empat faktor psikologi yang utama selain motivasi, persepsi, proses pembelajaran. Strandvik dan Liljander (1997) menyatakan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai mediator atau faktor independen yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli (Irianti, 2011). Emosi

sebagai mediator ini dikemukakan oleh Oliver (1993) dimana emosi merupakan mediator antara evaluasi kognitif dengan kepuasan, sementara emosi sebagai faktor independen dikemukakan oleh Oliver (1993) yang mengajukan model tentang pengaruh atribut citra toko/pusat perbelanjaan dan emosi terhadap kepuasan konsumen.

Koelemeijer *et al.*, (1995) seperti dikutip Irianti (2011) membagi emosi menjadi bersifat reaktif dan tujuan. Reaksi konsumen bahwa ia diperlakukan dengan baik atau tidak ketika berada di toko merupakan contoh dari emosi yang bersifat reaktif, sementara emosi yang sengaja diciptakan bagi konsumen seperti film merupakan contoh dari emosi yang bersifat tujuan. Jadi dapat kita simpulkan bahwa antisipasi emosi dalam bisnis jasa merupakan proses evaluasi konsumen terhadap produk atau pelayanan dimana hasil evaluasi tersebut menimbulkan perasaan emosi positif ataupun negatif di dalam diri konsumen yang akan tergambar dalam bentuk sikap konsumen.

Bagi manusia, emosi tidak hanya berfungsi untuk *survival* atau sekedar untuk mempertahankan hidup, seperti pada hewan. *Survival*, yaitu sebagai sarana untuk mempertahankan hidup. Emosi memberikan kekuatan pada manusia untuk membedakan dan mempertahankan diri terhadap adanya gangguan atau rintangan. Adanya perasaan cinta, sayang, cemburu, marah, atau benci, membuat manusia dapat menikmati hidup dalam kebersamaan dengan manusia lain. Akan tetapi, emosi juga berfungsi sebagai *energizer* atau pembangkit energi yang memberikan kegairahan dalam kehidupan manusia. Emosi dapat memberikan kita semangat dalam bekerja bahkan juga semangat untuk hidup. Contohnya: perasaan cinta dan sayang. Emosi juga dapat memberikan dampak negatif yang membuat kita merasakan hari-hari yang suram dan nyaris tidak ada semangat untuk hidup.

Contohnya: perasaan sedih dan benci. Selain itu, emosi juga merupakan *messenger* atau pembawa pesan. Emosi memberitahu kita bagaimana keadaan orang-orang yang berada disekitar kita, terutama orang-orang yang kita cintai dan sayangi, sehingga kita dapat memahami dan melakukan sesuatu yang tepat dengan kondisi tersebut (Irianti, 2011).

2.3. Hasrat

Hasrat merupakan suatu bentuk dorongan yang menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk atau jasa. Kusumo (2013) mendefinisikan hasrat sebagai sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas. Kebutuhan atau keinginan seseorang untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu merupakan salah satu bentuk dari keinginan.

Saat seseorang memiliki kebutuhan, ia akan mencoba memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal ini merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen memiliki suatu keinginan untuk melakukan sesuatu baik itu membeli atau dikonsumsi. Demikian juga halnya dengan kebutuhan konsumen akan jasa layanan suatu pusat perbelanjaan. Konsumen memiliki hasrat untuk mengunjungi beberapa pusat perbelanjaan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumen akan memilih pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas dan layanan yang baik. Semakin baik fasilitas dan layanan yang diberikan suatu pusat perbelanjaan akan semakin meningkatkan hasrat konsumen untuk berkunjung pada pusat perbelanjaan tersebut.

2.4. Niat

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) seperti dikutip Durianto dan Liana (2004) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian niat beli menurut Howard (1994) seperti dikutip Durianto dan Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Kinneer dan Taylor (1995) seperti dikutip Thamrin (2003) menyatakan bahwa niat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Rossiter dan Percy (1998) seperti dikutip Thamrin (2003) mengemukakan bahwa niat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang

relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Tujuan utama perusahaan adalah melakukan penjualan produk atau jasa perusahaan. Namun, sebelum berlangsungnya kegiatan jual beli, ada hal yang menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, yaitu intensi. Ajzen (1988) menyatakan bahwa intensi diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang berpengaruh terhadap perilaku; faktor tersebut adalah indikasi atas seberapa keras seseorang berkeinginan untuk berusaha, atas seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam tujuan untuk menampilkan sebuah perilaku. Peter dan Olson (1999) menyatakan bahwa intensi membeli suatu produk didasarkan oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa intensi pembelian adalah niat untuk berperilaku tertentu yang dimana berguna untuk meramalkan seberapa kuat keinginan dan usaha untuk menampilkan tingkah laku yang akan

dilakukan oleh seseorang dalam keputusannya untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Blackwell *et al.*, (1995) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) merupakan suatu proses yang dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan diakhiri dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

1. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2002) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi

konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestise*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali. Beberapa contoh produk yang pada umumnya (tidak berarti selalu) tergolong kelompok ini adalah mobil, komputer, sepeda motor, rumah mewah dan lain-lain.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula proses pembelian terbatas ini terjadi pada keputusan pembelian yang bersifat emosional, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru karena bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru. Keputusan demikian hanya mengevaluasi aspek sifat atau corak baru dari alternatif-alternatif yang tersedia.

c. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal

masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut dan lain-lain.

2. Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Di dalam menganalisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi di mana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dalam proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2010)

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Konsumen harus melalui lima urutan tahap-tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Kelima tahap dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010), adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Contohnya, ketika seseorang sedang menonton iklan televisi tentang telepon seluler baru dengan manfaat yang berbeda dari telepon seluler lainnya baik dari merek yang sama maupun yang lain.

b. Pencari informasi

Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: hasil pengujian atau hasil pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan

yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: *preferensi* seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian misalnya, seorang pelayan toko mematahkan semangatnya saat dia mencoba sebuah pakaian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat

produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dengan tindakan pasca pembelian.

2.6. Peranan Gender Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengaruh gender pada perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian sikap digunakan untuk memetakan profil demografik konsumen secara keseluruhan. Tinjauan literatur mengindikasikan bahwa dasar perbedaan sosial demografik ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Kajian literatur menunjukkan bahwa hanya sedikit yang berhasil menjelaskan perilaku sosial konsumen yang berwawasan sosial. Studi yang dilakukan Ling-yee (1997) seperti dikutip Junaedi (2008) berupaya menjelaskan peran perbedaan karakteristik demografi konsumen pada hubungan nilai-sikap-perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Variabel yang diduga memoderasi hubungan nilai-sikap-perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah status *gender*, domisili, keterlibatan produk, usia, kelompok etnik, tingkat pendidikan, status menikah, jumlah anak, dan akses terhadap media (Ling-yee, 1997 dalam Junaedi, 2008). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran demografik dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa karakteristik demografik menjadi pemoderasi hubungan nilai-sikap-perilaku dalam konteks konsumsi.

Perkembangan peran *gender* menunjukkan bahwa sikap wanita lebih konsisten dibandingkan dengan pria dalam pengambilan keputusan pembelian (Samdahl dan Robertson, 1989, dalam Junaedi, 2008). Hal ini lebih karena wanita

dalam perbedaan peran dan perkembangan sosial lebih mempertimbangkan pengaruh tindakan mereka pada orang lain. Wanita diindikasikan lebih memiliki keinginan untuk membayar lebih untuk produk-produk yang disukai. Hasil penelitian profil konsumen yang memiliki kesadaran sosial adalah wanita yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dengan status sosial ekonomi di atas rata-rata.

2.7. Pengaruh Citra, *Anticipated Emotion*, Hasrat, Niat Terhadap Frekuensi Kunjungan

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis, suatu bisnis harus memiliki keunggulan bersaing. Salah satu bentuk keunggulan bersaing tersebut adalah lokasi bisnis yang mudah untuk dijangkau konsumen dan terletak di suatu pusat perbelanjaan. Perlu dipahami bahwa konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhinya. Konsumen mengharapkan dapat berbelanja banyak produk maupun jasa pada suatu lokasi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan salah satu tempat dimana konsumen dapat membeli hampir semua kebutuhannya di sana. Tidak hanya sebatas pada lokasi pusat perbelanjaan yang akan dipilih konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan memilih toko yang berada pada pusat perbelanjaan yang memiliki citra yang baik. Konsumen akan memilih pusat perbelanjaan yang memiliki banyak toko dengan jenis produk atau jasa yang dijual (lengkap), lokasi yang strategis, nyaman dalam kegiatan belanja, memiliki banyak fasilitas pendukung, layanan yang baik dan lain sebagainya. Kemampuan suatu pusat perbelanjaan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut akan membentuk citra positif di benak konsumen pada suatu

pusat perbelanjaan. Konsumen akan semakin terdorong emosi positifnya untuk berbelanja kembali pada suatu pusat perbelanjaan saat ia memiliki perasaan yang menyenangkan setelah melakukan aktifitas belanjanya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hunter (2006) memberikan informasi bahwa konsumen memberikan citra yang baik pada pusat perbelanjaan dengan fasilitas fisik dan layanan yang baik. Respon konsumen tersebut diwujudkan dalam bentuk rasa senang, gembira, riang, puas, bahagia, bangga saat mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki antisipasi emosi yang positif. Citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan dan antisipasi emosi konsumen yang positif tersebut memberikan kontribusi ada hasrat konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Pada tahap selanjutnya hasrat konsumen untuk berkunjung diwujudkan dalam bentuk niat untuk berkunjung dan diaktualisasikan dalam bentuk kunjungan nyata pada suatu pusat perbelanjaan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan merupakan indikator baiknya citra pusat perbelanjaan dan tingginya antisipasi emosi positif konsumen atas pengalaman belanja mereka.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh citra pusat perbelanjaan terhadap frekuensi berkunjung telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

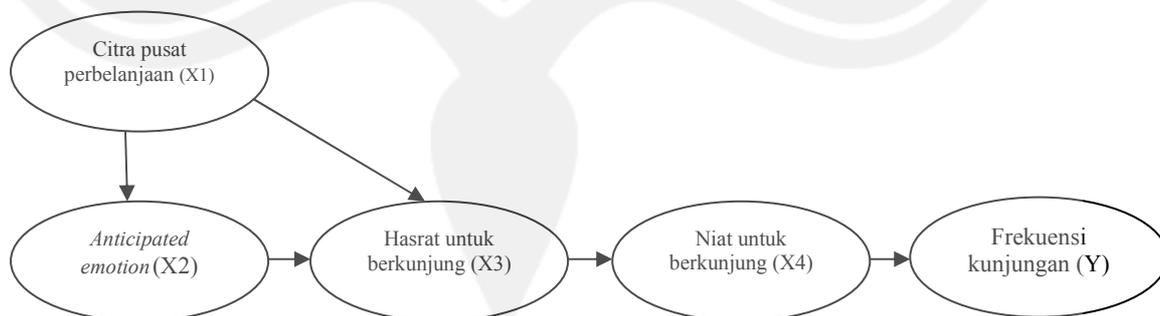
Nama	Judul	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Gary L. Hunter (2006)	<i>The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping Center Image</i> 2. <i>Positive Anticipated Emotions</i> 3. <i>Desire to Visit a Shopping Center</i> 4. <i>Intention to Visit a Shopping Center</i> 5. <i>Frequency of Shopping Center Visits</i> 	Penelitian dilakukan pada 337 orang responden di negara bagian barat Amerika Serikat. Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equational Modelling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respon emosi positif. 2. Citra pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasrat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. 3. Antisipasi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasrat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. 4. Hasrat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. 5. Niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan ke pusat perbelanjaan.
Allan Dwi I'sana (2013)	Analisis pengaruh display produk, Promosi <i>below the line</i> , dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada Sri Ratu Pemuda Department Store	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Display produk</i> 2. <i>Promosi below theline</i> 3. <i>Emosi positif</i> 4. <i>Keputusan pembelian impulsif</i> 	Penelitian dilakukan pada 93 pelanggan Sri Ratu Pemuda Department Store Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Display produk</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif 2. <i>Promosi below theline</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif 3. <i>Emosi positif</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif
Eun Joo Park, et al., (2005)	A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fashion involvemnet</i> 2. <i>Hedonic consuption behavior</i> 3. <i>Positive emotion</i> 4. <i>Impulsive buying</i> 	Penelitian dilakukan pada 217 pelajar sekolah menengah atas di USA. Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equational Modelling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Positive emotion</i> memediasi hubungan kausal antara <i>fashion involvemnet</i> dengan <i>impulsive buying</i>. 2. <i>Positive emotion</i> memediasi hubungan kausal antara <i>hedonic consuption behavior</i> dengan <i>impulsive buying</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
Badri Munir Sukoco dan Reza Aditya Hartawan (2011)	Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk Terhadap loyalitas konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman 2. Keterikatan emosional 3. Loyalitas konsumen 	Penelitian dilakukan pada 180 mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equational Modelling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman konsumen dengan merk berpengaruh secara positif terhadap keterikatan emosional pada merk. 2. Pengalaman konsumen dengan merk berpengaruh secara positif terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. 3. Keterikatan emosional konsumen pada merk berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. 4. Pengaruh positif pengalaman konsumen dengan merk terhadap niat pembelian kembali semakin kuat pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi. 5. Pengaruh positif keterikatan emosional konsumen pada merk terhadap niat pembelian kembali semakin kuat pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi.

2.9. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hunter (2006:712) dimana model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Hunter (2006:712)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Gambar di atas memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel penelitian, dimana variabel independen yang digunakan sebagai stimuli pada penelitian ini adalah citra pusat perbelanjaan. Semakin baik citra dari suatu pusat perbelanjaan akan memberikan pengaruh terhadap hasrat, niat dan frekuensi kunjungan konsumen. Hasrat, niat dan frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan juga dipengaruhi oleh rangsangan atau *anticipated emotion*. *Anticipated emotion* berperan sebagai variabel yang mendorong semakin tingginya hasrat, niat dan frekuensi kunjungan konsumen karena citra dari pusat perbelanjaan yang baik.

2.10. Pengembangan Hipotesis

Konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhinya. Konsumen dewasa ini mengharapkan dapat berbelanja banyak produk maupun jasa pada suatu lokasi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan merupakan salah satu tempat dimana konsumen dapat membeli hampir semua kebutuhannya di sana. Ada banyak hal yang dipertimbangkan bagi konsumen untuk menentukan suatu tempat (pusat perbelanjaan) yang akan dikunjunginya. Konsumen akan memilih pusat perbelanjaan yang memiliki banyak toko dengan jenis produk atau jasa yang dijual (lengkap), lokasi yang strategis, nyaman dalam kegiatan belanja, memiliki banyak fasilitas pendukung, layanan yang baik dan lain sebagainya. Kemampuan suatu pusat perbelanjaan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut akan membentuk citra positif di benak konsumen pada suatu pusat perbelanjaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hunter (2006) memberikan informasi bahwa konsumen memberikan citra yang baik pada pusat perbelanjaan dengan fasilitas fisik dan layanan yang baik. Respon konsumen

tersebut diwujudkan dalam bentuk rasa senang, gembira, riang, puas, bahagia, bangga saat mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki antisipasi emosi yang positif. Citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan dan antisipasi emosi konsumen yang positif tersebut memberikan kontribusi ada hasrat konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Anticipated emotion memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung.

Hasrat (*desire*) merupakan suatu bentuk dorongan yang menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk atau jasa (Kusumo, 2013). Saat seseorang memiliki kebutuhan, ia akan mencoba memenuhi kebutuhannya tersebut. Hal ini merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen memiliki suatu keinginan atau hasrat untuk melakukan sesuatu baik itu membeli maupun mengkonsumsinya. Demikian juga halnya dengan kebutuhan konsumen akan jasa layanan suatu pusat perbelanjaan. Konsumen memiliki hasrat untuk mengunjungi beberapa pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mengaplikasikan hasrat tersebut konsumen meningkatkannya dalam bentuk niat untuk berkunjung. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Hasil penelitian Hunter (2006) memberikan bukti yang nyata bahwa semakin tinggi hasrat konsumen pada suatu produk atau jasa memberikan pengaruh positif pada niat konsumen untuk

mengonsumsi/membeli produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Hasrat untuk berkunjung berpengaruh signifikan pada niat untuk berkunjung.

Mehta (1994) seperti dikutip Durianto dan Liana (2004) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk/merek/jasa atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard (1994) seperti dikutip Durianto dan Liana (2004) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk atau jasa dengan merek tertentu. Kinneer dan Taylor (1995) seperti dikutip Thamrin (2003) menyatakan bahwa minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pengaplikasian niat tersebut diwujudkan dalam bentuk pengambilan keputusan pembelian. Pada bisnis pusat perbelanjaan. Bentuk dari keputusan pembelian konsumen adalah tindakan mereka mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Hasil penelitian Hunter (2006) memberikan informasi bahwa niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (frekuensi kunjungan) pada suatu pusat perbelanjaan. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Niat untuk berkunjung berpengaruh signifikan pada frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan.

Motif yang dimiliki masing-masing individu berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut merupakan salah satu hal yang wajar dimana karakteristik biografis merupakan salah satu variabel personal (karakteristik personal) yang memberikan kontribusi pada perbedaan motivasi individu dalam berperilaku (As'ad, 2004). Konsumen wanita biasanya memiliki kepetingan yang lebih besar pada kegiatan berbelanja dibandingkan pria. Hal ini berkaitan dengan tugas wanita yang berhubungan dengan pemenuhan atau pengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga. Demikian juga halnya dengan sifat emosional wanita yang lebih tinggi dalam memandang suatu pusat perbelanjaan. Wanita memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi untuk mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan dibandingkan pria. Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap citra pusat perbelanjaan, antisipasi emosi positif, hasrat untuk berkunjung, niat untuk berkunjung, frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan antara konsumen pria dan wanita.