

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

Oleh:

E. Nadia Maya Sari
MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya
Yogyakarta Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

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 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 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. Konsumen pria dan wanita memiliki penilaian yang berbeda pada citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, niat untuk berkunjung, dan frekuensi kunjungan.

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

A. LATAR BELAKANG

Saat ini banyak didirikan pusat-pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Malioboro Mall, Galeria Mall, Ambarrukmo Plaza merupakan beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta. Sebagai salah satu kota budaya dan kota pelajar dengan jumlah penduduk yang besar, Yogyakarta merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan atau bisnis ritel untuk memasarkan produknya. Pusat perbelanjaan didirikan dengan tujuan agar konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk maupun jasa pada suatu tempat tertentu. Strategi ini sering disebut dengan istilah *one stop shopping* dimana konsumen dapat berbelanja segala macam produk maupun jasa pada suatu tempat yang sama. Dewasa ini terjadi peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja pada bisnis ritel modern. Hal ini merupakan bukti yang nyata bahwa konsumen modern dewasa ini memperhatikan aspek kebersihan dan kenyamanan tempat belanja. Keadaan ini yang menyebabkan konsumen

beralih berbelanja di bisnis ritel modern yang memiliki tingkat kenyamanan dan keamanan yang lebih baik dibandingkan pasar tradisional.

Pemilihan lokasi yang baik merupakan salah satu keunggulan bersaing yang memberikan kontribusi pada kesuksesan bisnis perusahaan. Salah satu tempat yang dianggap memiliki keunggulan bersaing adalah pusat perbelanjaan. Hal ini dapat dipahami karena akan ada banyak konsumen yang mengunjungi pusat perbelanjaan guna memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini tentunya memberikan probabilitas yang lebih besar bagi sebuah perusahaan untuk dikunjungi konsumen saat membuka usahanya di pusat perbelanjaan. Suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan atau pemasar dalam menentukan pusat perbelanjaan adalah lokasi yang strategis, keberagaman toko dengan banyak produk / jasa yang dijual, layanan yang baik, tampilan fisik yang baik, *layout* dan fasilitas pusat perbelanjaan yang baik. Kemampuan pihak manajemen pusat perbelanjaan dalam mengelola pusat perbelanjaan memberikan kontribusi pada peningkatan *image* (citra) konsumen pada pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Roberts (1993) seperti dikutip Pujadi (2010) mendefinisikan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Hunter (2006) menyatakan bahwa suatu pusat perbelanjaan dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap peningkatan frekuensi kunjungan konsumen.

Perugini dan Bagozzi (2001) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan dengan citra yang baik memberikan pengaruh pada peningkatan / antisipasi emosi yang dialami konsumen saat berbelanja. Konsumen akan menjadi lebih senang saat berbelanja karena memperoleh fasilitas dan layanan yang baik dari pihak manajemen pusat perbelanjaan. Bentuk-bentuk dari emosi positif konsumen antara lain adalah gembira, senang, bahagia, girang, puas, bangga dan percaya diri (Hunter, 2006). Keadaan ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan memberikan kontribusi positif pada perasaan atau emosi konsumen saat berbelanja. Selain itu, citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan akan memberikan kontribusi pada hasrat konsumen untuk berkunjung. Demikian juga halnya saat konsumen memiliki hubungan emosional dengan suatu pusat perbelanjaan. Konsumen memiliki hasrat yang lebih tinggi untuk berkunjung pada pusat perbelanjaan yang bersangkutan (Perugini dan Bagozzi, 2001). Pada gilirannya, hasrat konsumen untuk berkunjung yang semakin tinggi akan berdampak pada niat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Pada tahap yang terakhir, Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat konsumen akan berujung pada pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu pusat perbelanjaan tertentu. Semakin tinggi niat konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan akan memberikan kontribusi positif pada frekuensi (banyaknya) kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan.

Pada penelitian ini mengambil obyek penelitian Plaza Ambarrukmo. Pemilihan Plaza Ambarrukmo dengan pertimbangan bahwa, Plaza Ambarrukmo merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Yogyakarta dengan jumlah toko yang banyak dan berada di pusat perkotaan yang mudah untuk dijangkau.

B. RUMUSAN MASALAH

Meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan pihak manajemen suatu pusat perbelanjaan. Dengan semakin tingginya frekuensi kunjungan konsumen dapat dipastikan bahwa akan lebih banyak barang atau jasa yang terjual (dibeli konsumen). Oleh sebab itu, pihak manajemen suatu perusahaan harus memberikan perhatian ekstra pada faktor-faktor yang

mampu meningkatkan hasrat dan niat berkunjung kembali. Salah satu cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan citra perusahaan.

Citra perusahaan dapat ditigkatkan dengan cara menyediakan produk yang lengkap, menyediakan fasilitas belanja yang baik, mendesain *layout* toko agar lebih nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, memberikan layanan yang cepat dan baik dan lain sebagainya. Pusat perbelanjaan dengan citra yang baik memberikan pengaruh pada peningkatan / antisipasi emosi yang dialami konsumen saat berbelanja. Konsumen merasa gembira, senang, bahagia, girang, puas, bangga dan percaya diri. Keadaan ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan memberikan kontribusi positif pada perasaan atau emosi konsumen saat berbelanja. Citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan juga memberikan kontribusi pada hasrat konsumen untuk berkunjung. 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.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *anticipated emotion* memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung?
2. Bagaimanakah pengaruh hasrat untuk berkunjung pada niat untuk berkunjung?
3. Bagaimanakah pengaruh niat untuk berkunjung pada frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan?
4. Apakah terdapat 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?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Peranan *anticipated emotion* dalam memediasi pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung.
2. Pengaruh hasrat untuk berkunjung pada niat untuk berkunjung.
3. Pengaruh niat untuk berkunjung pada frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan.
4. 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?

D. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Citra Toko (*Store Image*)

Definsi 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.

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 dikonsumsi. 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 *holistic* (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.

Faktor-Faktor Citra Pusat Perbelanjaan

Chang dan Tu (2005) menyatakan bahwa, citra supermarket dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Fasilitas berhubungan dengan semua fasilitas yang disediakan pihak toko untuk mendukung kegiatan atau aktivitas belanja konsumen.
- b. Pelayanan toko berhubungan dengan pelayanan yang diberikan wiraniaga bagi konsumen.
- c. Aktivitas dalam toko (*store activity*) berhubungan dengan kemudahan konsumen pada suatu toko / pusat perbelanjaan dalam melakukan aktivitas belanja.
- d. Kemudahan (*convenience*) berhubungan dengan kemudahan konsumen pada suatu toko/pusat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

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 tergambarkan 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).

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.

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 (pemaraka) 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.

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.

Jenis Perilaku Pembelian

Hawkins dan Engel (1995) seperti dikutip Tjiptono (2002) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu:

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
- 2) 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.
- 3) 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).

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



Sumber: Kotler dan Armstrong (2010)

Gambar 1

Model Lima Tahap Proses Membeli

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencari informasi. Calon konsumen secara aktif atau pasif mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang menjadi minatnya.
- 3) Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi berbagai produk dan merek sampai akhirnya memberi preferensi pada merek tertentu.
- 4) Keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

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-ye, 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.

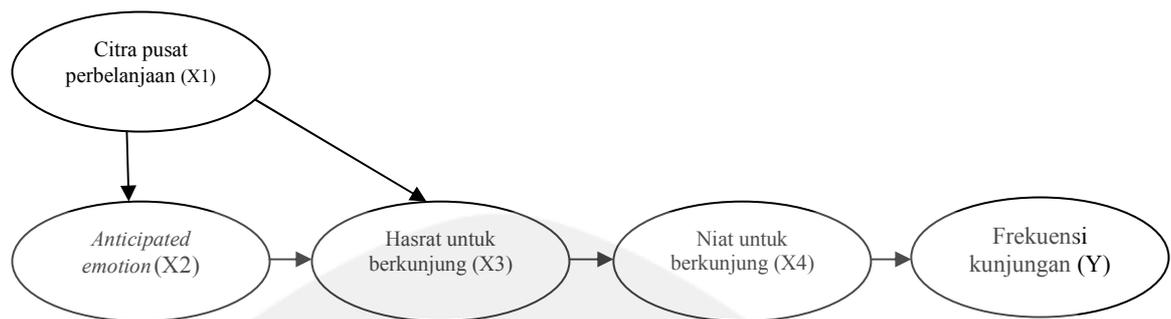
7. Pengaruh Citra, *Anticipated Emotion*, Hasrat, Niat Terhadap Frekuensi Kunjungan

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.

8. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat, niat dan frekuensi kunjungan



Sumber: Hunter (2006:712)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

9. 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 mengkonsumsi/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. Kinnear dan Taylor (1995) seperti dikutip Thamrin (2003) menyatakan bahwa minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, 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 pengambil keputusan pembelian dalam rumah tangga. Demikian juga halnya dengan sifat emosional wanita. 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.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi (data) dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali dan dikumpulkan dari sampel yang berbeda serta pada waktu yang berbeda (Santoso dan Tjiptono, 2001). Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada konsumen yang mengunjungi Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

2. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, dan subyek penelitian adalah konsumen atau masyarakat Yogyakarta yang telah

mengunjungi pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo Yogyakarta minimal sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

3. Populasi dan Metode Penentuan Sampel

- a. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat atau konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.
- b. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat atau konsumen yang pernah berkunjung di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini *purposive sampling* dengan ciri sampel adalah konsumen yang berkunjung di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta minimal sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 200 eksemplar.

4. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini dikembangkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hunter (2006).

5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper dan Emory, 2004). Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 sampai 5.

6. Metode Pengujian Instrumen

- a. Uji Validitas dimaksudkan untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki (Umar, 2003). Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*. Dengan taraf signifikansi (α) = 5%, maka jika r -hitung > r -tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas. Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur, atau jika diberikan secara berulang akan didapatkan hasil yang konsisten (Umar, 2003). Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair, et al., 2004). Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

7. Metode Analisis Data

a. *Path analysis*

Path analysis digunakan untuk mengetahui peranan suatu variabel independen dalam hubungan kausal antara suatu variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, *path analysis* adalah suatu analisis untuk menguji peranan suatu variabel sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini, *path analysis* digunakan untuk menguji peranan *anticipated emotion* dalam hubungan kausal antara citra pusat perbelanjaan dengan hasrat untuk berkunjung.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji:

- 1) Pengaruh hasrat untuk berkunjung terhadap niat untuk berkunjung.
- 2) Pengaruh niat untuk berkunjung terhadap frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan.

a. Analisis *Independent Sample t-Test*

Digunakan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, niat untuk berkunjung, frekuensi kunjungan pada pusat perbelanjaan antara konsumen pria dan wanita.

F. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh citra pusat perbelanjaan pada hasrat untuk berkunjung dengan *anticipated emotion* sebagai variabel mediasi:

- a. Citra pusat perbelanjaan mampu memprediksi perubahan *anticipated emotion*. Citra pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *anticipated emotion*.
- b. Citra pusat perbelanjaan dan *anticipated emotions* mampu memprediksi perubahan hasrat untuk berkunjung. Citra pusat perbelanjaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasrat untuk berkunjung. *Anticipated emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasrat untuk berkunjung.
- c. *Anticipated emotions* kerja merupakan variabel mediasi dari hubungan antara citra pusat perbelanjaan dengan hasrat untuk berkunjung.

2. Pengaruh hasrat untuk berkunjung terhadap niat untuk berkunjung:

- a. Hasrat untuk berkunjung mampu memprediksi perubahan niat untuk berkunjung.
- b. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, hasrat untuk berkunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung.

3. Pengaruh niat untuk berkunjung terhadap frekuensi kunjungan:

- a. Niat untuk berkunjung mampu memprediksi perubahan frekuensi kunjungan.
- b. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, niat untuk berkunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap frekuensi kunjungan.

4. 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:

- a. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung dan frekuensi kunjungan berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Konsumen perempuan memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung dan frekuensi kunjungan dibandingkan konsumen laki-laki.
- b. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel niat untuk berkunjung berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki penilaian yang sama pada variabel niat untuk berkunjung.

G. IMPLIKASI MANAJERIAL

Tingginya frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan pihak manajemen suatu pusat perbelanjaan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan memberikan kontribusi pada semakin banyak barang atau jasa yang akan dibeli konsumen (terjual). Pihak manajemen suatu perusahaan harus mampu menstimuli konsumen untuk memiliki hasrat dan niat berkunjung kembali. 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 merasa gembira, senang, bahagia, girang, puas, bangga dan percaya diri akan lebih sering untuk

berkunjung pada suatu pusat perbelanjaan. Citra yang baik dari suatu pusat perbelanjaan juga memberikan kontribusi pada hasrat konsumen untuk berkunjung. 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.

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. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo untuk mampu menstimuli frekuensi kunjungan konsumen pada pusat perbelanjaan dengan memperhatikan aspek citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, dan niat untuk berkunjung.

H. SARAN

Hasil penelitian diketahui 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* berperan sebagai variabel mediasi hubungan antara citra pusat perbelanjaan dengan hasrat untuk berkunjung. Berdasarkan hal tersebut maka penulis merumuskan saran bagi pihak manajemen pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo sebagai berikut:

Pihak manajemen pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo harus mampu meningkatkan citra pusat perbelanjaan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah menyediakan atau melengkapi pusat perbelanjaan dengan toko yang memiliki nama besar atau toko yang memiliki produk dengan nama merek yang kuat, memperbanyak jenis toko dengan variasi produk yang banyak, meningkatkan layanan bagi pengunjung, dan meningkatkan fasilitas pendukung belanja. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pengunjung atau konsumen menjadi semakin senang (meningkatkan antisipasi emosi konsumen) saat berbelanja di Plaza Ambarrukmo maupun meningkatkan hasrat konsumen untuk berbelanja di Plaza Ambarrukmo yang pada akhirnya akan menstimuli niat untuk berbelanja dan meningkatkan frekuensi kunjungan.

I. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini ini penulis menyadari bahwa pada saat melakukan memiliki beberapa macam keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut: Secara teknis jumlah sampel penelitian hanya sebanyak 182 orang responden yang dianggap terlalu kecil dari jumlah pengunjung atau konsumen Plaza Ambarrukmo. Secara teoritis, variabel yang digunakan untuk memprediksi frekuensi kunjungan hanya terbatas pada variabel aspek citra pusat perbelanjaan, *anticipated emotion*, hasrat untuk berkunjung, dan niat untuk berkunjung. Berdasarkan kondisi tersebut maka hasil penelitian ini tidaklah mampu merepresentasikan perilaku konsumen yang sebenarnya dalam kegiatan belanja mereka di pusat Plaza Ambarrukmo. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menyarankan pada penelitian mendatang untuk memperbanyak jumlah sampel penelitian dan menambahkan variabel penelitian yang sekiranya relevan untuk memprediksi frekuensi

kunjungan seperti variabel kepuasan, kepercayaan, peranan kelompok bergaul dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian menjadi semakin kompleks dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1988), *Attitudes, Personality, and Behavior*, Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- As'ad, M., (2004), *Psikologi Industri (Seri Ilmu Sumber Daya Manusia)*, Penerbit: Liberty, Yogyakarta.
- Assael, H., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, Singapore: Thomson Learning.
- Pujadi, B., (2010), Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek: Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang, *Tesis S2*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Chang, C.h., dan Tu, C.Y., (2005), Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 7 No 2.
- Cooper, D.R., dan Emory, WC., (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Dichter, E., (1985), What's In An Image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2.
- Durianto, D., dan Liana, C., (2004), Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1.
- Echtner dan Ritchie (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, Vol 31.
- Ferrinadewi E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No 1.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to Theory and Research*, California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2004), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hunter, G.L., (2006), The Role of Anticipated Emotion, Desire, and Intention in the Relationship Between Image and Shopping Center Visits, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 10.
- Irianti, A.R., (2011), Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi *Negative Word Of Mouth*: Studi Kasus pada Pelanggan Salon Shafira di Kota Bekasi, *Tesis S2*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Isana, A.D., (2013), Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Belowthe Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store, *Tesis S2*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Junaedi, S., (2008), *Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia*, *Kinerja*, Vol 12, No.1.
- Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, 11th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2010), *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kusumo, B., (2013), *Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan*, <http://agussale.com/kebutuhan-vs-keinginan/>
- Oliver, R.L., (2006), Customer Satisfaction Research, *Handbook of Marketing Research*, Thousands Oaks, CA. Sage Publications.
- Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C., (2006), A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Perugini, M., dan Bagozzi, R.P., (2001), The Role of Desires and Anticipated Emotion in Goal-directed Behavior: Boardening and Deepening the Theory of Planned Behavior, *British Journal of Social Psychology*, Vol 40.
- Peter, J.P., dan Olson, C.J., (1999), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ritchie, F.P., (1993), *The Adolescent, Relationship and Culture, 7th edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Santoso S., dan Tjiptono, T., (2001), *Riset Pemasaran*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Schiffman L., dan Kanuk L.L., (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Strandvik, T., dan Liljander, V., (1997), “Emotions in Service Satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 2.
- Sugiyono., (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Suhartanto, D., dan Nuralia, A., (2005), Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen, *Modus*, Vol. 18. No. 2.
- Sukoco, B.M., dan Hartawan, R.A., (2011), Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 4, No. 3.
- Thamrin, S.D., (2003), Studi Mengenai Proses Adopsi paska Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya”, *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, Vol.11, No 2.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan Keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H., (2003), *Metodologi Penelitian*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J., (1996), *Services Marketing*, McGraw - Hill Co. Inc., Singapore, 1996
- Zimmer, P., dan Golden, G., (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Customer Images, *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 3.