

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Citra Pusat Perbelanjaan

##### 2.1.1 Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan merupakan salah satu lokasi yang dijadikan bahan pertimbangan penting bagi bisnis ritel dalam merencanakan strategi penempatan bisnisnya. Bagi para retailer, lokasi pusat perbelanjaan yang baik akan mendukung peningkatan skala bisnisnya, serta guna menciptakan daya saing yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Lokasi adalah suatu keputusan strategis bagi retailer, dimana penempatan yang baik akan mempengaruhi ketertarikan pelanggan, aksesibilitas, serta mengubah pola belanja dan pembelian konsumen ke toko mereka.

Pusat perbelanjaan adalah sekelompok ritel dan ketentuan komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dan dimiliki, serta dikelola sebagai properti tunggal (Utami, 2006). Dennis et.al. (2002) mendefinisikan pusat perbelanjaan berdasarkan Guy (1994) yaitu sebagai suatu pengelolaan terpusat, dimana ketentuan ritel yang direncanakan memiliki paling sedikit tiga toko di dalamnya. Jadi, pusat perbelanjaan merupakan pengkombinasian berbagai jenis toko ritel di dalam satu area yang direncanakan, dikembangkan, dan dikelola secara terpusat oleh suatu properti tunggal. Sehingga, jika terjadi peningkatan skala bisnis ritel di dalamnya, maka akan berpengaruh pula pada peningkatan kinerja pusat perbelanjaan. Hal ini dikarenakan fungsi bisnis ritel dan pusat perbelanjaan yang saling mempengaruhi dan mendukung di antara keduanya.

Wakil Direktur PT CitraLand Sentra, Th.Antonius, menjelaskan faktor-faktor yang mendukung kesuksesan pusat perbelanjaan (SWA XI/Juli/1995). Pertama, faktor lokasi. Lokasi dievaluasi dengan melihat seberapa potensial daerah tangkapan (*catchman area*), aksesibilitas konsumen menuju lokasi, dan gaya hidup konsumen di sekitar lokasi tersebut. Hasil evaluasi nantinya menentukan ukuran dan kelas pusat perbelanjaan.

Kedua, konsep bisnis, adalah hal yang menentukan pengembangan pusat perbelanjaan, apakah sebagai pusat perbelanjaan skala lokal atau regional. Faktor ketiga adalah desain bangunan, yaitu suatu hasil penuangan konsep bisnis. Desain bangunan harus mampu mengantisipasi usianya. Tren bentuk bangunan saat ini adalah adanya ruang kosong (atrium) di tengah pusat perbelanjaan sehingga seluruh penyewa merasa mendapat perhatian yang sama dari para pengunjung.

Faktor keempat adalah kombinasi penyewa (*tenant mix*). Biasanya pusat perbelanjaan bekerjasama dengan satu atau beberapa toko ritel besar, disebut *anchors*. Penyewa selalu ingin mendapatkan tempat yang strategis, terlihat langsung oleh konsumen, dan mudah dijangkau. Sedangkan, pembeli melihat variasi pilihan produk dan toko sebagai pertimbangan mereka untuk berkunjung dan berbelanja kembali. Oleh karena itu, dibutuhkan pengaturan komposisi penyewa yang baik disesuaikan dengan kondisi penyewa dan pembeli.

Terakhir, yaitu manajemen. Manajemen pusat perbelanjaan bertugas mengelola kondisi fisik dan lingkungan pusat perbelanjaan agar tetap bersih, aman, dan nyaman. Selain itu, pengelola harus mampu membuat pusat perbelanjaan yang adalah “benda mati” menjadi lebih hidup karena pelayanan dan aktivitas-aktivitas di dalamnya.

### **2.1.2 Membangun Citra Pusat Perbelanjaan**

Pusat perbelanjaan merupakan suatu area luas yang tidak hanya menjadi lokasi toko-toko ritel untuk menjangkau konsumennya, tetapi juga dilengkapi *entertainment* serta dukungan infrastruktur dan penciptaan suasana di dalamnya. Pusat perbelanjaan tentunya juga mengalami persaingan yang ketat karena mencakup bisnis ritel yang mendukung keberadaannya. Oleh sebab itu, pusat perbelanjaan harus mengaplikasikan strategi yang tepat guna memenangkan kompetisi, dan salah satunya yaitu melalui pembangunan citra pusat perbelanjaan.

Citra pusat perbelanjaan adalah total persepsi konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan berdasarkan atribut-atribut fungsional dan emosional (Nevin dan Houston, 1980). Citra pusat perbelanjaan dapat dianggap sebagai *brand image* (Dennis et.al., 2002). Menurut Keller (1993), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi konsumen yang mencerminkan identitas produk, karakteristik produk, dan hal lainnya yang berkaitan dengan *merek (brand)*.

Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan atas diferensiasi produk (Lin, 2007).

Sebuah toko ritel atau pusat perbelanjaan dianggap menyenangkan oleh konsumen setelah mereka mengingat penilaian yang telah dilakukannya atas alternatif keseluruhan yang terdapat di lingkungan toko atau pusat perbelanjaan tersebut (Wright et.al., 2006). Stimuli fisik dan sosial yang terdapat dalam lingkungan (atmosfer) toko atau pusat perbelanjaan merupakan fungsi penting dalam menstimulasi tingkatan emosional individu (*moods*) dan mempengaruhi perilaku positif mereka (Sherman dan Smith, 1987; Spies et al., 1997). Martineau (1958) dalam Wright et.al. (2006) juga mengatakan, bagi konsumen belanja (*shopping*) bukan hanya mengenai tentang memperoleh produk (faktor *tangible*), tetapi juga pengalaman dan kegembiraan yang didapatkan di dalam suatu toko atau pusat perbelanjaan (faktor *intangible*). Oleh sebab itu, pusat perbelanjaan harus memperhatikan kombinasi kedua faktor ini sebagai atribut citra guna menarik pengunjung.

Bermans dan Evan (1995) mengatakan bahwa citra akan menunjukkan bagaimana retailer diterima oleh konsumen. Agar diterima konsumen, retailer harus menciptakan dan menjaga citra yang unik, jelas, dan konsisten. Pembentukan citra retail merupakan hasil kontribusi dari faktor-faktor yang terdapat dalam retail. Saat merek memiliki citra yang makin positif, maka akan menurunkan risiko persepsi konsumen atas produk dan meningkatkan timbal balik (*feedback*) positif dari konsumen (Rao dan Monroe, 1988). Dengan segala penjelasan tentang citra di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun citra pusat perbelanjaan merupakan strategi penting yang harus dipikirkan secara matang. Persepsi konsumen akan berperan besar dalam menilai performa citra dan memposisikan pusat perbelanjaan di antara pesaingnya. Berikut tabel 2-1 adalah beberapa studi terdahulu mengenai atribut-atribut citra pusat perbelanjaan.

Tabel 2-1 Atribut Citra Pusat Perbelanjaan

No.	Sumber	Atribut Citra Pusat Perbelanjaan
1	Berman & Evans (1995)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>General attributes</i></li> <li>b. <i>Merchandise attributes</i></li> <li>c. <i>Price attributes</i></li> <li>d. <i>Promotional tools</i></li> <li>e. <i>Physical attributes</i></li> <li>f. <i>Customer services</i></li> <li>g. <i>Community services</i></li> </ul>
2	Wilhelm & Mottner (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Number of different kinds of stores</i> (variasi toko)</li> <li>b. <i>Teen friendliness</i> (suasana mal bersahabat bagi remaja)</li> <li>c. <i>Coolness level of Mall stores</i> (jenis toko di mal fashionable, trendi, dan lainnya)</li> <li>d. <i>Mall design</i> (cahaya, warna, dekorasi, &amp; sitting area)</li> <li>e. <i>Entertainment option</i> (bioskop, live music, dan lainnya)</li> <li>f. <i>Educational options</i> (fasilitas museum, kebun binatang, dan lainnya)</li> </ul>
3.	Sit & Merrilees (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Merchandise mix</i> (variasi/pilihan berbagai produk)</li> <li>b. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas konsumen menuju pusat perbelanjaan)</li> <li>c. <i>Services</i> (aktivitas dan jenis pelayanan)</li> <li>d. <i>Atmospherics</i> (warna, pencahayaan, suara, dan lainnya)</li> <li>e. <i>Shopping centre entertainment</i> (special event entertainment, specialty entertainment, &amp; food entertainment)</li> </ul>
4.	Dennis et.al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>General layout</i></li> <li>b. <i>Access by car (roads)</i></li> <li>c. <i>Nice place to spend time</i></li> <li>d. <i>Cleanliness</i></li> <li>e. <i>Covered shopping</i></li> <li>f. <i>Quality of stores</i></li> <li>g. <i>Shoppers nice people</i></li> <li>h. <i>Availability of toilets</i></li> <li>i. <i>Friendly atmosphere</i></li> <li>j. <i>Helpfulness of staffs</i></li> </ul>

Sumber: Tabel hasil olahan peneliti

### 2.1.3 Mengkomunikasikan Citra Pusat Perbelanjaan

Program komunikasi berpengaruh secara jangka panjang untuk membangun dan memelihara citra pusat perbelanjaan, sehingga dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan strategis (Utami, 2006). Tabel 2-2 merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan citra pusat perbelanjaan kepada konsumen (Levy dan Weitz, 2007). Berikut ini adalah penjelasannya:

#### a. *Paid Impersonal Communication*

##### 1. *Advertising*

Penggunaan iklan di media massa, cetak dan elektronik, untuk mempromosikan merek perusahaan kepada konsumen. Misalnya, Senayan City menggunakan iklan televisi pada awal pengenalannya kepada konsumen.

##### 2. *Sales Promotion*

Yaitu promosi khusus yang diadakan dalam jangka waktu tertentu dan terbatas oleh perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menstimulasi perilaku konsumen secara jangka pendek, yaitu berupa kunjungan atau pembelian di pusat perbelanjaan. Contoh: Senayan City mengadakan *Jakarta Great Sale* sehubungan menyambut ulang tahun Jakarta 2008.

##### 3. *Store Atmosphere*

Merupakan kombinasi seluruh karakteristik fisik dan suasana toko atau pusat perbelanjaan yang dapat menciptakan suatu gambaran di dalam pikiran konsumen. Misal: arsitektur bangunan, desain *layout*, tanda dan *display* produk, warna, pencahayaan, temperatur udara. Senayan City menciptakan atmosfer yang futuristik namun tetap minimalis dan simpel, sehingga mencerminkan konsep modern.

##### 4. *Website*

Adalah komunikasi visual grafis yang dapat diakses setiap waktu oleh siapapun secara *online*. Senayan City memiliki situs yaitu [www.senayancity.com](http://www.senayancity.com) yang menginformasikan profil, lokasi, acara-acara khusus, ketersediaan barang, informasi penjualan produk atau jasa, dan informasi lainnya bagi konsumen dan calon *tenant* mengenai Senayan City.

5. *Brand Ambassador\**

Merupakan salah satu strategi yang dipakai oleh Senayan City. Mereka menggunakan kekuatan karakter dan citra selebriti Indonesia sebagai *awareness* kepada target konsumennya dan juga sebagai refleksi dari citra yang ingin diusungnya.

**b. *Paid Personal Communication***

1. *Personal Selling*

Tenaga penjualan dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka melalui adanya pertukaran informasi secara langsung (*face-to-face*) sebagai bagian dari proses komunikasi.

2. *E-mail*

Menggunakan media internet dengan langsung mengirimkan ke kotak surat pribadi konsumen. Misal : informasi produk atau jasa baru pusat perbelanjaan, penawaran atau acara khusus, konfirmasi order, dan sebagainya.

**c. *Unpaid Impersonal Communication***

Metode ini menggunakan *publicity*, yaitu komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu berita atau cerita yang mengikutsertakan nama perusahaan di dalamnya sehingga dipublikasikan oleh media massa. Konsumen akan lebih mempercayai kredibilitas media massa sebagai pembuat berita, dibandingkan jika perusahaan itu sendiri yang menyebarkan berita.

**d. *Unpaid Personal Communication***

Metode ini menggunakan *word-of-mouth*, dimana terdapat komunikasi dua arah yang dilakukan seseorang ke orang lainnya dengan pusat perbelanjaan sebagai topik pembicaraan. Manajerial pusat perbelanjaan dapat sengaja menciptakan *word-of-mouth* positif dengan menggunakan target pasarnya sebagai *ambassador* dan membiarkan mereka menceritakan pusat perbelanjaan tersebut kepada teman, keluarga, ataupun orang lain dengan sendirinya.

Tabel 2-2 Metode Komunikasi Citra

	IMPERSONAL	PERSONAL
PAID	<b>Advertising</b> <b>Sales Promotion</b> <b>Store Atmosphere</b> <b>Website</b> <b>* Brand Ambassador</b>	<b>Personal Selling</b> <b>E-mail</b>
UNPAID	<b>Publicity</b>	<b>Word of Mouth</b>

Sumber: Levy dan Weitz (2007) dan diolah kembali oleh peneliti

\* Berdasarkan strategi Senayan City dan analisis peneliti

#### 2.1.4 Citra Pusat Perbelanjaan Memicu Sikap Konsumen

Sikap menurut Solomon (1996) adalah evaluasi umum, berjangka waktu lama, atas orang (termasuk dirinya sendiri), objek, ataupun suatu hal/masalah. Schiffman dan Kanuk (1997) mengartikan sikap sebagai suatu respon yang konsisten, baik itu respon positif maupun negatif, terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar.

Sedangkan, Perugini dan Bagozzi (2001) menyebutkan bahwa sikap merupakan penilaian evaluatif dengan adanya tingkat suka dan tidak suka. Ferrinadewi (2008:94) mendefinisikan sikap sebagai suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama.

Definisi-definisi tersebut menyimpulkan sikap sebagai evaluasi yang dibentuk oleh individu terhadap suatu hal atau objek yang melibatkan aspek kognitif dan afektif atas segala aspek yang ada di objek tersebut, nantinya menimbulkan respon yang mempengaruhi perilaku (konatif). Terdapat tiga komponen sikap atau *tricomponent attitude model*, yaitu:

### 1. Komponen Kognitif

Yaitu keyakinan (*beliefs*) seseorang yang berasal dari pengetahuan maupun informasi mengenai produk atau jasa. Keyakinan akan mempengaruhi pikiran dan persepsi seseorang. Makin besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa, maka sikap konsumen akan semakin baik.

### 2. Komponen Afektif

Yaitu komponen yang mempengaruhi perasaan, emosi, *mood*, dan evaluasi konsumen terhadap suatu hal. Respon yang ditunjukkan adalah berupa perasaan suka atau tidak suka pada hal yang dituju. Perasaan turut berperan dalam membentuk atau mengubah keyakinan di dalam diri konsumen.

### 3. Komponen Konatif

Konatif adalah perilaku spesifik konsumen sebagai pernyataan akhir atas perasaan dan keyakinan yang telah dievaluasi sebelumnya. Tindakan dapat sesuai dengan perasaan dan keyakinan yang dimilikinya dari awal, atau bahkan berbeda sama sekali dengan perasaan dan keyakinannya selama ini.

Beberapa studi terdahulu menyatakan dalam Hunter (2006) bahwa citra pusat perbelanjaan merupakan suatu tipe sikap (Doyle dan Fenwick, 1974; James et.al., 1976; Steenkemp dan Wedel, 1991). Citra pusat perbelanjaan adalah total persepsi konsumen mengenai suatu pusat perbelanjaan berdasarkan atribut-atribut fungsional dan emosional (Houston dan Nevin, 1980). Definisi tersebut menyebutkan adanya persepsi yaitu suatu proses dimana stimulan diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Proses persepsi melibatkan suatu pemikiran panjang dalam menstimulasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan makna yang didapatnya atas citra pusat perbelanjaan. Hasil persepsi tersebut akhirnya akan dikeluarkan berupa penilaian yang diukur dari tingkat "suka-tidak suka" terhadap citra pusat perbelanjaan tersebut.

## 2.2 Kunjungan Konsumen ke Pusat Perbelanjaan

Konsumen merupakan pasar potensial yang menjadi target para pelaku bisnis di seluruh dunia. Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi setiap saatnya. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis

untuk menciptakan, memproduksi, dan menjual produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, termasuk bagi pengelola pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan didirikan dengan tujuan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai kompetitif dan unik bagi para pengunjungnya. Selain itu, juga guna mencapai profitabilitas sebesar mungkin. Profitabilitas maksimal dapat terwujud jika pusat perbelanjaan bisa menciptakan nilai daya saing dan mengimplementasikan strategi yang tepat bagi target konsumennya.

Sedangkan, konsumen selalu ingin mendapatkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya serta dengan manfaat yang sebesar-besarnya. Hal ini juga diterapkan pada saat mereka memilih suatu pusat perbelanjaan untuk dikunjungi. Bukan hanya faktor fungsional atau manfaat dasar yang memang memenuhi kebutuhannya, tetapi juga bisa memberikan pengalaman tersendiri menciptakan sisi emosional positif dan nantinya mempengaruhi keputusan kunjungan ke pusat perbelanjaan di masa mendatang.

Keputusan konsumen untuk berkunjung merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan atas hasil penilaiannya terhadap suatu pusat perbelanjaan. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen. Menurut Solomon (1996), perilaku konsumen yaitu proses pembelajaran yang muncul saat seseorang atau sekelompok orang memilih, membeli, atau mengabaikan produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis atas afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana seorang manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka. Schiffman dan Kanuk (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, dan ide-ide yang diharapkan dapat memenuhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Definisi-definisi di atas menyimpulkan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses yang melibatkan usaha konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengabaikan barang, jasa, atau ide-ide dengan tujuan memuaskan kebutuhan diri dalam kehidupan mereka. Proses pengambilan keputusan menjadi peran penting dalam perilaku konsumen tersebut sehingga

usahanya menjadi tidak sia-sia. Kotler dan Armstrong (1996) dalam Wijayanti (2004) mengemukakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Sub-budaya dibedakan menjadi: kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan area geografis.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini menyangkut karakter pribadi konsumen, yaitu: umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

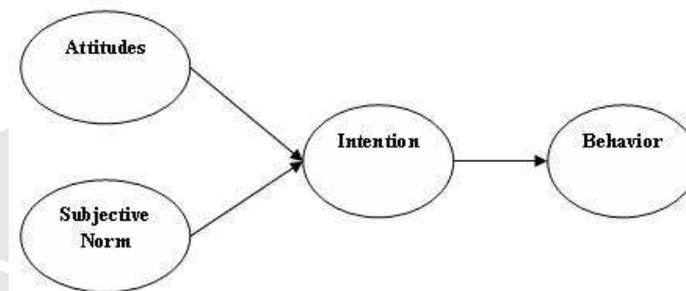
Secara psikologis, konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan mereka terhadap suatu hal atau objek.

### **2.2.1 Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan terhadap Kunjungan Konsumen**

Berdasarkan studi peneliti yang mengambil pusat perbelanjaan sebagai objek, sikap direpresentasikan oleh citra pusat perbelanjaan dan frekuensi kunjungan konsumen sebagai cerminan perilaku konsumen. Beberapa studi penelitian membuktikan bahwa citra mempengaruhi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan. Darley dan Lim (1999) membuktikan bahwa citra toko akan meningkatkan kunjungan ke toko tersebut dan mengimplikasikan bahwa citra pusat perbelanjaan dapat diasosiasikan dengan peningkatan kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan tersebut. Finn dan Louvier (1996) dalam Hunter (2006) menemukan bahwa citra toko relatif terhadap citra pusat perbelanjaan, sehingga citra pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen. Dennis et.al. (2002) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra pusat perbelanjaan yang kuat memberikan hasil yang baik dalam jumlah konsumen, *sales turnover*, dan pendapatan sewa toko.

Pengaruh yang terdapat di antara citra dan kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan menggambarkan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap perilaku spesifiknya di masa mendatang. Beberapa studi terdahulu telah mengungkapkan bahwa sikap konsumen akan mencerminkan perilaku konsumen. Berikut adalah teori-teori pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen yang sehubungan dengan penelitian ini:

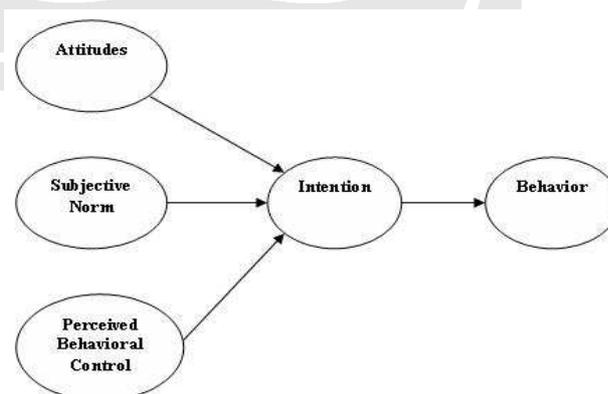
**a. *Theory of Reasoned Action Model***



**Gambar 2-1 *Theory of Reasoned Action Model***

Sumber: Netemeyer et.al. (2001) dan diolah kembali oleh peneliti

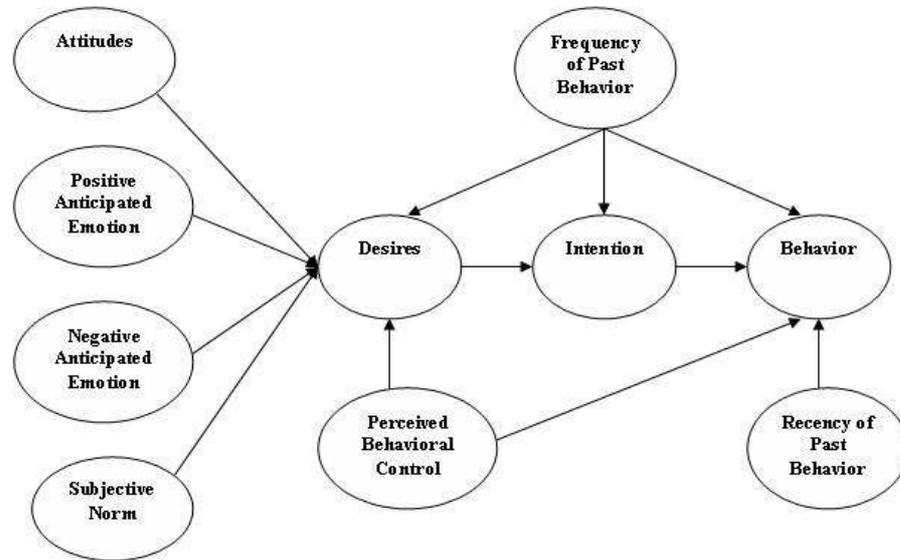
**b. *Theory of Planned Behavior***



**Gambar 2-2 *Theory of Planned Behavior Model***

Sumber: Netemeyer et.al. (2001) dan diolah kembali oleh peneliti

### c. Model of Goal-Directed Behavior



**Gambar 2-3 Model of Goal-Directed Behavior**

Sumber: Perugini dan Bagozzi (2001) dan diolah kembali oleh peneliti

#### Keterangan:

*Attitude* (Aact): evaluasi keseluruhan konsumen atas perilaku spesifik.

*Subjective Norm* (SN): mengukur kekuatan *normative-beliefs* (melakukan apa yang diinginkan orang lain) dan *motivation to comply* (motivasi untuk memenuhi norma).

*Behavioral Intention* (BI): niat yang menghubungkan rencana dengan perilaku spesifik di masa mendatang.

*Desires*: suatu pernyataan pikiran seseorang sebagai penilaian dan alasan untuk bertindak yang diubah menjadi suatu motivasi untuk melakukan sesuatu

*Perceived Behavioral Control* (PBC): variabel yang mengontrol faktor eksternal dan membantu pembentukan *goal-directed action* bersama-sama dengan niat berperilaku

*Anticipated Emotion*: emosi yang dirasakan seseorang saat ia berharap untuk merasakan pengalaman dengan memutuskan apakah akan meraih suatu sasaran atau tidak, atau menilai suatu prospek akan kesuksesan atau kegagalan.

*Behavior*: tindakan spesifik yang ditujukan pada beberapa objek tertentu dan berlaku pada suatu waktu dan lingkungan tertentu.

### 2.3 Emosi Terantisipasi Positif

Bagozzi (1998) menyatakan pengertian emosi terantisipasi yaitu emosi yang dirasakan seseorang saat ia berharap untuk merasakan pengalaman dengan memutuskan apakah akan meraih suatu sasaran atau tidak, atau menilai suatu prospek akan kesuksesan atau kegagalan. Saat ia memutuskan untuk meraih sasarannya atau prospek akan kesuksesan maka seorang tersebut dapat dikatakan memiliki emosi terantisipasi positif. Sedangkan jika ia memilih untuk tidak meraih sasarannya atau prospek akan kegagalan, maka seorang tersebut dikatakan memiliki emosi terantisipasi negatif. Pada studi ini akan lebih memfokuskan emosi terantisipasi positif sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusannya meraih sasaran di masa mendatang.

Proses yang terjadi dalam emosi terantisipasi ini adalah: pertama, ia akan membentuk suatu sasaran; kedua, mereka mempertimbangkan konsekuensi atas sasarannya tersebut, dengan memasukkan faktor-faktor emosi di dalamnya dimana disebut sebagai emosi terantisipasi (Perugini & Bagozzi, 2001). Jadi, emosi terantisipasi positif ini akan muncul sebelum seseorang membuat keputusan dan merupakan suatu pertimbangan dan penilaian baginya mengenai prospek akan kesuksesan atau kegagalan dalam meraih sasarannya di depan sehingga akan memunculkan reaksi emosional (Bagozzi et al., 1998). Bagozzi et.al. (1998) mengidentifikasi tujuh emosi terantisipasi positif, yaitu: *excited, delighted, happy, glad, satisfied, proud, dan self-assured*.

#### 2.3.1 Pengaruh Citra Pusat Perbelanjaan terhadap Emosi Terantisipasi

##### Positif

Dalam penelitian ini, citra pusat perbelanjaan merupakan ukuran penilaian bagi seseorang untuk memutuskan peraihan sasarannya, dimana hal tersebut didasarkan pada penelitian Nevin dan Houston (1980) dalam Hunter (2006) yang menyatakan bahwa citra sebagai dasar penilaian yang menggunakan atribut-atribut emosional. Emosi-emosi positif yang muncul sebelum konsumen memutuskan berkunjung ke pusat perbelanjaan menjadi bahan pertimbangan

penting dalam meraih sarannya, selain dari hasil respon atas penilaian konsumen terhadap citra pusat perbelanjaan. Konsumen merasakan kehadiran emosi terantisipasi positif menjadi pemicu yang positif dalam keputusannya untuk mendapatkan pengalaman yang diharapkannya jika mereka berada di pusat perbelanjaan tersebut.

### **2.3.2 Emosi Terantisipasi Positif Mempengaruhi Keinginan**

Emosi terantisipasi positif dan emosi terantisipasi negatif akan mempengaruhi keinginan secara positif (Bagozzi, Dholaki, & Basuroy, 2003). Semakin intens emosi terantisipasi positif dan negatif yang dirasakan oleh seseorang dalam rangka mencapai sasaran, maka akan semakin besar pula keinginan yang timbul (Bagozzi et al., 2003) untuk meraih sarannya. Dan studi yang dilakukan oleh peneliti menekankan pada emosi terantisipasi positif yang dirasakan oleh konsumen, yang diartikan sebagai keputusan mereka untuk meraih sarannya yaitu mengunjungi suatu pusat perbelanjaan. Makin besar emosi terantisipasi positif yang dimiliki seseorang, maka semakin kuat pula pengaruhnya pada keinginan mereka untuk berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan.

## **2.4 Keinginan**

Keinginan adalah suatu pernyataan pikiran seseorang sebagai penilaian dan alasan untuk bertindak yang diubah menjadi suatu motivasi untuk melakukan sesuatu (Perugini & Bagozzi, 2001). Belk (2000) menyatakan bahwa keinginan merupakan dorongan yang memotivasi konsumsi seseorang. Saat seseorang memiliki keinginan yang kuat maka hal tersebut akan mendominasi pikiran, perasaan, dan perilakunya. Seseorang mungkin saja menghargai sesuatu dan mengenali keinginannya, namun tidak berarti berniat memperoleh atau memilikinya jika mereka tidak memiliki motivasi yang kuat untuk meraihnya.

### **2.4.1 Motivasi**

Motivasi merupakan alasan kuat bagi seseorang untuk menjelaskan mengapa ia melakukan suatu tindakan yang memang sesuai dengan alasan di baliknya (Heuer, 2004). Menurut Solomon (1996), motivasi adalah proses yang menyebabkan seseorang untuk bertindak seperti yang diinginkannya. Kasteren (2007) menjelaskan dua jenis motivasi. Pertama, motivasi intrinsik, yaitu

melakukan sesuatu untuk kepentingan sendiri dan mendapatkan kesenangan, kegembiraan atau kepuasan yang dihasilkan dari aktifitasnya. Kedua, motivasi ekstrinsik, yaitu memasukkan nilai instrumental atau *separable outcome*, seperti penghargaan atau hukuman, di dalam aktifitas perilakunya (Ryan dan Deci, 2000).

Dalam memprediksi perilaku konsumen, individu harus dapat mengenali sumber motivasi yang paling kuat mendorongnya untuk berperilaku, apakah ekstrinsik atau intrinsik (Kasteren, 2007). Individu yang memiliki motivasi intrinsik lebih besar akan menunjukkan performa dan hasil yang lebih baik. Frey (1993) mengatakan bahwa sumber motivasi juga dapat digunakan untuk mengetahui efek bolak-balik motivasi (*spillover effect*), yaitu naik turunnya motivasi seseorang untuk berperilaku akan ikut mempengaruhi motivasi orang lain dalam berperilaku juga.

Konsumen akan memiliki motivasi tinggi saat ia mengetahui adanya nilai (*value*) yang didapatkan atas perilakunya (Feather, 1995). *Value* dianggap sebagai motif yang mendorong *goal-directed behavior*. Rohan (2000) menyatakan bahwa nilai memotivasi perilaku pada level kognitif (sikap dan kepercayaan) dan juga afektif. Kasteren (2007) membedakan nilai menjadi dua, yaitu *personal value* dan *social value system*. *Personal value system* adalah suatu ekspresi atas *desired*, atau menunjukkan apa yang diinginkan oleh individu (Hofstede, 1994; Rohan, 2000). Sedangkan, *social value system* adalah nilai yang terbentuk dari hasil pembelajaran atau pengalaman dan sebagai refleksi atas kelompok sosial atau komunitasnya (Kasteren, 2007).

Dalam hubungannya dengan motivasi, *personal value system* adalah nilai yang membentuk motivasi intrinsik, sedangkan *social value system* berperan dalam membentuk motivasi ekstrinsik. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *personal value* dan dicerminkan oleh motivasi intrinsik menghasilkan perilaku yang lebih baik, dibandingkan jika didorong oleh motivasi ekstrinsik yang berasal dari *social value*.

#### **2.4.2 Keinginan Mempengaruhi Niat Perilaku**

Keinginan merepresentasikan motivasi untuk bertindak dan mempengaruhi niat seseorang. Bagozzi et.al. (2003) menyatakan keinginan sebagai dorongan motivasi dalam proses pengambilan keputusan dan mengintegrasikan seluruh

penilaian emosional, kognitif, persepsi dan sosial sehubungan dengan pembentukan niat. Jadi, keinginan memiliki hubungan tertentu terhadap niat, saat seseorang semakin waspada dan menerima adanya keinginannya untuk bertindak, maka hal tersebut akan memotivasinya untuk membentuk niat (Perugini & Bagozzi, 2001). Dengan mengaitkan pada studi ini, maka keinginan konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan akan mempengaruhi niat konsumen meraih sarannya, yaitu berkunjung ke pusat perbelanjaan.

## 2.5 Niat Perilaku

Hunter (2006) mengartikan niat sebagai suatu komitmen diri untuk menunjukkan perilaku atau tindakan. Niat juga dapat dianggap sebagai rencana perilaku yang memungkinkan pencapaian sasaran perilaku (Ajzen, 1996). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, niat yang dimaksud adalah niat perilaku (*behavioral intention*) karena peneliti ingin mengukur niat konsumen untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan.

Niat perilaku memiliki hubungan yang positif dengan perilaku spesifik, sehingga variabel ini merupakan prediktor yang baik untuk memprediksikan perilaku konsumen (Gabler dan Jones, 2000; Sheppard et.al., 1988). Teori Dulany (1961, 1964) dalam Wilson et.al. (1975) mengemukakan bahwa niat berperilaku seseorang (atau performa aktualnya) berdasarkan dua hal, yaitu: pertama, sikap terhadap perilaku spesifik dalam situasi tertentu; kedua, norma yang mempengaruhi perilaku di dalam situasi dan motivasi untuk memenuhi (*motivation to comply*) norma tersebut. Teori ini merupakan dasar Fishbein mengembangkan *theory of planned behavior*, dimana menegaskan adanya *normative beliefs* yaitu ekspektasi perilaku spesifik yang dihubungkan pada agen sosial tertentu (misal: keluarga) daripada agen sosial lainnya.