

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Nilai Konsumsi

Theory of consumption values dikemukakan oleh Sheth *et al.*, (1991), tentang bagaimana proses untuk membuat sebuah keputusan dalam penelitian yang terdiri dari lima nilai konsumsi disiplin ilmu psikologi dan pemasaran yang telah diterapkan pada studi yang berbeda, yaitu:

1. Nilai fungsional diartikan sebagai implementasi yang dianggap berperan untuk mencukupi kriteria yang mempunyai tujuan fungsional ataupun fisik.
2. Nilai sosial diartikan sebagai sebuah konsep abstrak dalam diri manusia mengenai sesuatu yang dianggap baik.
3. Nilai emosional adalah sebuah keyakinan atau kondisi dimana seseorang dalam keadaan tertarik terhadap sesuatu.
4. Nilai kondisional diartikan sebagai manfaat yang dirasakan akibat dari situasi spesifik yang dihadapi oleh pembuat pilihan. Nilai kondisional didapat melalui adanya sudut pandang sosial atau fisik sebelumnya yang mampu meningkatkan nilai fungsional atau social.
5. Nilai epistemik merupakan kapabilitas seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru guna memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan.

Penerapan teori nilai konsumsi tidak hanya untuk menentukan sebuah keputusan penelitian, tetapi dapat diterapkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau untuk menentukan niat seseorang dalam memilih tujuan pariwisata. Nilai fungsional pada pariwisata didasarkan pada atribut fisik, manfaat, dan praktis. Hal tersebut berasal dari karakteristik dasar suatu produk; misalnya, sejarah budaya, alam, makanan atau infrastruktur, dan tentunya terkait dengan kontak, efisiensi atau pengaturan administrasi.

Nilai kondisional didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari serangkaian kondisi yang meningkatkan nilai fungsional atau sosial. Nilai fungsional mengacu pada alternatif fungsi ekstrinsik seperti keamanan pribadi, nilai terbaik untuk uang atau kualitas hidup yang baik. Nilai sosial terkait dengan hubungan sosial atau penerimaan dalam berbagai kelompok. Produk memiliki makna simbolis dalam konteks sosial di luar utilitas fungsionalnya, menghasilkan asosiasi stereotip positif atau negatif. Nilai emosional terkait dengan perasaan afektif hiburan atau relaksasi.

Dalam konteks wisata, nilai-nilai emosional menunjukkan sebuah rasa petualangan dan kegembiraan. Dan nilai epistemik didefinisikan sebagai kapasitas untuk merangsang rasa ingin tahu, pengetahuan, dan inovasi. Nilai epistemik menunjukkan pengalaman baru, melakukan sesuatu yang berbeda atau menikmati keberagaman budaya dan bahasa lain. Nilai-nilai epistemik merupakan faktor kunci dalam konteks pariwisata bahasa (Sheth *et al.*, 1991; Williams *and* Soutar, 2009).

B. Wisata Bahasa

Wisata bahasa didefinisikan sebagai sebuah pengalaman belajar di luar negeri yang meliputi kegiatan yang dapat meningkatkan proses pembelajaran bahasa dan termasuk kegiatan yang berorientasi budaya (Wissot, 1970, Bergin, 1992). Wisata bahasa adalah sektor yang sehat dengan potensi pertumbuhan besar yang dimiliki secara lebih luas, yang mewakili metode belajar bahasa secara informal (Abubakar *et al.*, 2014).

Motivasi untuk berwisata bahasa adalah salah satu bidang studi yang penting, dan untuk mengetahui penggerak yang memengaruhi niat berperilaku mengenai pilihan tujuan perjalanan untuk pembelajaran bahasa (Drozdewski, 2011). Beberapa motivasi bepergian dengan tujuan belajar bahasa di antaranya adalah untuk pendidikan, budaya dan leluhur. Pertama, bepergian untuk tujuan pendidikan belajar bahasa asing telah didefinisikan sebagai motivasi utama (Castillo *et al.*, 2017). Sistem pendidikan pada umumnya menghargai dan mempromosikan pembelajaran bahasa asing di sekolah dan universitas (Russell *and* Leslie, 2004).

Kedua, motivasi untuk bepergian adalah untuk memahami budaya negara asing (Roberts, 1992). Program perjalanan pendidikan untuk meningkatkan lintas budaya bahasa kompetensi dan untuk meningkatkan tingkat pemahaman internasional khususnya dalam hal bahasa asing. Kim *et al.* (2012), menyatakan bahwa globalisasi dan teknologi telah meningkatkan kepekaan dan keinginan kaum muda untuk mengetahui kebudayaan yang ada di seluruh dunia.

Motivasi yang ketiga adalah minat untuk mempelajari bahasa leluhur. Bahasa mencerminkan sebuah identitas dari mana seorang individu tersebut berasal, dengan demikian pariwisata bahasa menunjukkan dari mana orang tersebut datang (Drozdewski, 2011).

C. Nilai Konsumsi

Nilai konsumsi mewakili sebuah keyakinan yang membantu seseorang untuk menentukan pilihan perilaku mereka (Gutman, 1982), dan mereka bertindak sebagai panduan untuk tindakan dan penilaian (Vinson *et al.*, 1977). Nilai konsumsi didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang mengarah pada tindakan dalam situasi tertentu (Rokeach, 1973). Dalam konteks pemasaran, nilai konsumsi tidak hanya terbatas pada aspek-aspek fungsional, tetapi juga terkait dengan komponen lain.

Studi mengenai nilai-nilai konsumsi menerima sedikit perhatian dalam tinjauan literatur di masa lalu (Vinson *et al.*, 1977). Baru-baru ini, minat dalam studi mereka berlangsung di beberapa disiplin ilmu yang terkait terutama dengan konsep-konsep seperti perilaku, kepuasan, dan kualitas layanan (Gill *et al.*, 2007). Terdapat beberapa kekurangan mengenai ukuran nilai yang dikembangkan, karena beberapa studi hanya memikirkan ukuran unidimensionalnya. Namun, hal ini tentunya menimbulkan masalah, karena konsumen mempunyai makna nilai bersama (Ming-Sung *et al.*, 2009).

Perspektif unidimensional dari nilai-nilai konsumsi tidak cukup hanya dalam konteks layanan, karena tidak berwujud dan subjektivitas. Nilai-nilai konsumsi multidimensi yang mencakup variabel fungsional dan psikologis digunakan untuk menangkap kompleksitas layanan, khususnya perspektif pariwisata (Williams *and* Soutar, 2009).

Sheth *et al.* (1991) mengusulkan lima nilai konsumsi dari disiplin ilmu psikologi dan pemasaran yang telah diterapkan pada studi yang berbeda: fungsional, kondisional, sosial, emosional dan epistemik. Nilai fungsional didasarkan pada suatu kelengkapan fisik, faedah, dan praktisnya. Semua itu berasal dari karakteristik dasar suatu produk; misalnya sejarah tentang kebudayaan, keindahan panorama alamnya, makanan atau infrastrukturnya.

Nilai bersyarat didefinisikan sebagai kegunaan yang dirasakan dari serangkaian kondisi yang meningkatkan nilai fungsional atau sosial. Nilai bersyarat mengacu pada alternatif fungsi ekstrinsik seperti keamanan pribadi, nilai terbaik untuk uang atau kualitas hidup yang baik. Nilai sosial terkait dengan koneksi sosial atau penerimaan dalam berbagai kelompok. Sebuah produk memiliki makna simbolis dalam konteks sosial di luar kebiasaan fungsionalnya, menghasilkan asosiasi stereotip positif atau negatif. Produk atau layanan yang dibagikan kepada orang lain, seperti hiburan dalam pariwisata, seringkali ditentukan oleh nilai sosial.

Hubungan antara wisatawan dan orang-orang lokal di daerah yang dikunjungi memungkinkan timbulnya ikatan nilai social diantara mereka. Nilai emosional diartikan sebagai sebuah perasaan yang terkait dengan

produk atau layanan. Variabel pemasaran biasanya dikaitkan dengan respon emosional yang mempromosikan produk.

Teori ini terhubung ke divisi di dalam otak manusia menjadi belahan fungsional dan emosional. Dalam pariwisata, nilai emosional terkait dengan perasaan afektif hiburan atau relaksasi. Nilai-nilai emosional menunjukkan petualangan atau kegembiraan. Nilai epistemik didefinisikan sebagai kemampuan untuk merangsang rasa ingin tahu, pengetahuan, dan inovasi. Nilai epistemik menunjukkan pengalaman baru yang hidup, dan melakukan sesuatu yang berbeda atau menikmati kebudayaan lain.

D. Persepsi Citra Manfaat

Persepsi citra manfaat didefinisikan sebagai persepsi dari sebuah kesan yang diinginkan oleh wisatawan sehubungan dengan yang diharapkan atas nilai-nilai manfaat atau konsumsi, termasuk didalamnya nilai fungsional, sosial, emosional, manfaat epistemik (Sheth *et al.*, 1991). Persepsi tersebut pada gilirannya dapat mengarah pada keputusan untuk mengunjungi suatu negara atau tempat tertentu. Definisi tersebut berdasarkan teori perilaku pemilihan pasar yang disarankan oleh Sheth *et al.*, (1991), yang menunjukkan bahwa seorang calon wisatawan bisa mempunyai citra tujuan berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan juga dapat membentuk pola pemikiran menggunakan sebuah gambar yang didapat untuk proses pengambilan keputusan.

Persepsi citra manfaat adalah sebuah konsep kompleks yang telah dipelajari secara luas (Tapachai *and* Waryszak, 2000). Manfaat citra yang dirasakan dari suatu tujuan terbentuk melalui pola kepribadian dari setiap

individu dan citra yang diproyeksikan oleh tujuan, yaitu citra holistik dari suatu tujuan (Kim *et al.*, 2012).

Nilai konsumsi dianggap sebagai pendahulu dari suatu produk atau citra layanan itu sendiri (Kotler *and* Barich, 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Gensch (1978), mengusulkan semakin subjektif pengukuran atribut, maka semakin besar kemungkinan citra dapat menjadi variabel interaktif yang signifikan dalam menentukan preferensi merek. Citra yang dirasakan mengacu pada kesan pengunjung yang kemudian berkembang dalam pikiran mereka sendiri dari kombinasi yang berbeda asosiasi, persepsi positif atau negatif (Echtner *and* Ritchie, 1991).

Para penulis menyarankan bahwa sebuah produk atau layanan mampu memiliki citra pemasaran yang kuat jika konsumen menerima nilai manfaat yang tinggi dari perusahaan. Mereka mengamati bahwa konsumen membuat gambaran berdasarkan pertukaran nilai yang mereka terima dari sebuah produk atau layanan. Persepsi citra manfaat terdiri dari interpretasi subyektif yang dibuat oleh pengunjung (Bigne *et al.*, 2001) dan merupakan sebuah hasil dari tujuan komunikasi dan persepsi wisatawan (Kim *et al.*, 2012). Nilai konsumsi dapat memengaruhi pembentukan persepsi citra yang manfaat dari tujuan yang diinginkan dengan melibatkan citra kognitif dan afektif (Beerli *and* Martin, 2004), dan faktor-faktor fungsional dan psikologis (Ramkissoon *et al.*, 2009).

E. Niat Berperilaku

Niat berperilaku didefinisikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang mendasar untuk menentukan pilihan tujuan perjalanan. Niat adalah keinginan seseorang dimasa depan yang dapat didefinisikan sebagai kemungkinan untuk bertindak. Niat dapat mendorong perilaku seseorang ketika mereka hendak mengunjungi suatu tempat. Dengan demikian, mengukur niat adalah salah bentuk usaha yang tepat untuk memprediksi perilaku (Phau *and* Quintal, 2015; Fishbein *and* Ajzen, 1975).

Niat berperilaku seseorang terkait dengan memilih tujuan mengarah kepada upaya spesifik pada nilai-nilai wisatawan, yang dapat memengaruhi kesediaan untuk memilih atau untuk terus memilih layanan yang disediakan. Dengan begitu niat adalah rencana konsumen untuk menggunakan suatu layanan tertentu atau menikmatinya saja dengan tujuan yang tepat sesuai yang diharapkan (Chang *and* Liu, 2009). Niat pilihan tujuan seseorang dapat menentukan perilakunya di masa depan yang sesuai dengan yang diharapkan (Phau *et al.*, 2014). Perilaku adalah hasil dari nilai-nilai atau kepercayaan setiap individu tertentu (Fishbein *and* Ajzen, 1975; Li *and* Cai, 2012). Teori yang diperluas mengenai niat berperilaku menetapkan bahwa nilai-nilai merupakan sebuah penentu yang mendasari perilaku konsumen. Beberapa penulis telah mempelajari hubungan antara nilai-nilai konsumsi dan perilaku masa depan (Vinson *et al.*, 1977; Xiao *and* Kim, 2009).

Pengetahuan dapat memotivasi pelanggan untuk memilih satu atau beberapa alternatif lain sangat relevan. Nilai konsumsi menentukan niat

berperilaku pilihan konsumen, yang menjelaskan mengapa para pelanggan memilih berbagai produk untuk mereka beli. Berbagai persepsi nilai yang menentukan motivasi konsumen untuk berkontribusi pada pemilihan pasar. Terkadang, konsumen tidak hanya termotivasi pada satu jenis nilai, tetapi juga oleh campuran beberapa dari mereka (Rokeach, 1973; Sheth *et al.*, 1991).

Nilai konsumsi adalah salah satu bentuk opsi yang dapat memengaruhi pemilihan pola baru, dan pilihan semacam itu tergantung pada perbedaan budaya. Nilai konsumsi dapat mempengaruhi perilaku orang lebih dari komponen budaya lainnya. Dengan demikian, mereka adalah alat yang hebat untuk memahami perilaku manusia (Park and Rabolt, 2009; Yeonsoo *et al.*, 2002). Terdapat 5 nilai konsumsi yang diusulkan oleh Sheth *et al.*, (1991) yaitu nilai fungsional, kondisional, sosial, emosional dan epistemic. Kelima nilai tersebut yang membuat pengaruhnya berbeda dalam setiap kondisi pilihan dan berkontribusi terhadap niat pembelian. Pengaruh 5 nilai pada niat pilihan tentu saja tergantung pada produk atau layanannya. Secara tradisional, nilai fungsional tersebut telah dianggap sebagai pendorong utama yang kuat disetiap pilihan konsumen (Hur *et al.*, 2012). Nilai fungsional tercermin dalam efisiensi belanja (Ming-Sung *et al.*, 2009).

Nilai sosial menentukan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh pengaruh kelompok. Menurut Ming-Sung *et al.*, (2009) peningkatan sosialitas mempunyai dampak yang positif pada niat pilihan di masa depan. Pilihan

konsumen juga merupakan konsekuensi dari motif non fungsional, yaitu nilai-nilai emosional.

F. Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empiris

1. Hubungan Nilai Konsumsi pada Persepsi Citra Manfaat

Nilai konsumsi didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang mengarah pada tindakan dalam situasi tertentu (Rokeach, 1973). Manfaat yang dirasakan dari citra tujuan didefinisikan sebagai fungsi dari nilai konsumsi yang memengaruhi perilaku perjalanan. Sifat penengah dari persepsi citra manfaat antara nilai konsumsi dan tempat tujuan yang dipilih harus dipertimbangkan, karena pengunjung mengevaluasi persepsi mereka sendiri ketika memilih tempat untuk bepergian di masa depan (Ramkissoon *et al.*, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramkissoon *et al.*, (2009), menunjukkan bahwa dalam penelitiannya membahas peran nilai konsumsi dalam memengaruhi citra tujuan dan perilaku perjalanan dengan mengusulkan model pembentukan citra tujuan. Teori nilai konsumsi, menyarankan bahwa citra tujuan adalah fungsi dari 5 nilai konsumsi dan pada gilirannya akan memengaruhi perilaku perjalanan. Pertanyaan yang diajukan membahas masalah yang berhubungan dengan pengukuran nilai-nilai tersebut. Dengan melakukan wawancara yang mendalam, dan mengembangkan kuesioner terstruktur untuk mengukur nilai konsumsi, dan akhirnya menggunakannya untuk mendefinisikan segmen wisatawan yang memiliki citra yang serupa atas satu tujuan.

Hasil penelitian Ramkissoo *et al.*, (2009), menyimpulkan bahwa untuk memungkinkan pengelompokan wisatawan berdasarkan nilai konsumsi pemasar tujuan mereka untuk lebih memahami perilaku wisatawan. Nilai penelitian memiliki aplikasi khusus untuk analisis pasar, segmentasi, perencanaan produk tujuan, dan strategi promosi. Penelitian tersebut berkontribusi pada jumlah studi yang menganalisis pengaruh yang sangat terbatas nilai konsumsi pada citra tujuan dan perilaku perjalanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gomez *et al.*, (2018), terhadap mahasiswa AS untuk mengevaluasi minat mereka bepergian ke Spanyol dalam rangka belajar bahasa Spanyol. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai konsumsi secara positif signifikan memengaruhi niat berperilaku dan persepsi citra manfaat secara positif signifikan juga memengaruhi niat berperilaku. Selanjutnya, persepsi citra manfaat sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan niat berperilaku secara positif signifikan.

Dengan demikian, diyakini bahwa penggunaan tambahan nilai konsumsi dalam pemilihan tempat tujuan wisata menghadirkan kemajuan dalam riset pemasaran, memengaruhi pilihan secara langsung dan tidak langsung melalui citra dirasakan bermanfaat (Phau *et al.*, 2014).

Tabel 2.1
State of the art
 Hubungan nilai konsumsi pada persepsi citra manfaat

No	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil
1	Tapachai <i>and</i> Waryszak, (2000)	Nilai konsumsi, Citra bermanfaat, Keputusan untuk berkunjung	Nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap citra bermanfaat.
2	Ramkissoon <i>et al.</i> , (2009)	Nilai konsumsi, Citra tujuan, Perilaku perjalanan	Nilai konsumsi memiliki pengaruh langsung terhadap citra tujuan dan juga perilaku perjalanan.
3	Park <i>and</i> Rabolt, (2009)	Nilai konsumsi, Citra merek, Nilai budaya	Nilai konsumsi memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.
4	Phau <i>et al.</i> , (2014)	Nilai konsumsi, Citra dirasakan bermanfaat, Niat pilihan tujuan	Nilai konsumsi memiliki pengaruh langsung dan positif signifikan terhadap citra dirasakan bermanfaat.
5	Gomez <i>et al.</i> , (2018)	Nilai konsumsi, persepsi Citra manfaat, Niat berperilaku	Nilai konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi citra manfaat.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Tapachai *and* Waryszak, (2000), Ramkissoon *et al.*, (2009), Park *and* Rabolt, (2009), Phau *et al.*, (2014), dan Gomez *et al.*, (2018), maka dapat disimpulkan bahwa nilai konsumsi memberikan pengaruh positif terhadap persepsi citra manfaat.

H1: Nilai Konsumsi Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Citra Manfaat.

2. Hubungan Nilai Konsumsi pada Niat Berperilaku

Nilai konsumsi adalah kepercayaan yang secara langsung dapat memengaruhi pemahaman perilaku pengunjung (Sheth *et al.*, 1991). Nilai konsumsi mewakili sebuah keyakinan yang membantu seseorang untuk menentukan pilihan perilaku mereka (Gutman, 1982), dan mereka bertindak sebagai panduan untuk tindakan dan penilaian (Vinson *et al.*, 1977).

Penelitian yang dilakukan oleh Gill *et al.*, (2007), yang dilakukan pada wisatawan pengunjung ke kilang anggur di Sungai Margaret dan daerah Swan Valley di Australia Barat, untuk menyelidiki dampak dari nilai yang dirasakan pelanggan pada niat berperilaku dalam konteks pintu ruang bawah tanah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dampak dari nilai yang dirasakan pelanggan memiliki dampak positif pada niat berperilaku pengunjung ruang bawah tanah.

Penelitian yang dilakukan oleh Gomez *et al.*, (2018), terhadap mahasiswa AS untuk mengevaluasi minat mereka bepergian ke Spanyol dalam rangka belajar bahasa Spanyol. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai konsumsi secara positif signifikan memengaruhi niat pilihan tujuan dan citra yang dirasakan bermanfaat secara positif signifikan juga memengaruhi niat berperilaku. Selanjutnya, citra yang dirasakan bermanfaat sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan niat pilihan tujuan secara positif signifikan.

Penelitian Ming-Sung *et al.* (2009), yang dilakukan pada penelitian untuk menyelidiki dampak dari nilai yang dirasakan pada niat pelanggan Taiwan untuk menggunakan internet sebagai *platform ritel*, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai fungsional, sosial, emosional, dan epistemik memiliki dampak yang signifikan pada Niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai *platform ritel*.

Tabel 2.2
State of the art
Hubungan nilai konsumsi pada niat berperilaku

No	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil
1	Sheth <i>et al.</i> , (1991)	Nilai fungsional, Nilai social, Nilai kondisional, Nilai emosional, Nilai epistemic, pilihan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumsi memiliki pengaruh terhadap perilaku pilihan konsumen.
2	Gill <i>et al.</i> , (2007)	Nilai yang dirasakan pelanggan, Kepuasan, Niat perilaku	Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku pengunjung ruang bawah tanah.
3	Ming-Sung <i>et al.</i> , (2009)	Nilai fungsional, Nilai social, Nilai emosional, Nilai epistemic, Niat pelanggan	Nilai-nilai fungsional, sosial, emosional, dan epistemik memiliki pengaruh langsung dan signifikan pada niat pelanggan untuk menggunakan internet sebagai <i>platform ritel</i> .
4	Xiao and Kim, (2009)	Nilai Konsumsi, Pembelian Merek Asing, Kepuasan hidup	Tiga dari empat nilai konsumen (fungsional, emosional, dan sosial) berhubungan positif dengan pembelian merek asing.
5	Phau <i>et al.</i> , (2014)	Nilai konsumsi, Citra yang dirasakan bermanfaat, Niat pilihan tujuan	Nilai konsumsi memiliki pengaruh langsung dan positif signifikan terhadap niat pilihan tujuan.

No	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil
6	Gomez <i>et al.</i> , (2018)	Nilai konsumsi, Citra yang dirasakan bermanfaat, Niat pilihan tujuan	Nilai konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pilihan tujuan.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Sheth *et al.*, (1991), Gill *et al.*, (2007), Ming-Sung *et al.*, (2009), Xiao and Kim (2009), Phau *et al.*, (2014), dan Gomez *et al.*, (2018), maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai konsumsi memberikan pengaruh positif terhadap niat berperilaku.

H2: Nilai Konsumsi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berperilaku.

3. Hubungan Persepsi Citra Manfaat pada Niat Berperilaku

Persepsi citra manfaat didefinisikan sebagai persepsi dari kesan yang diinginkan oleh wisatawan sehubungan dengan yang diharapkan atas nilai-nilai manfaat atau konsumsi, termasuk didalamnya nilai fungsional, sosial, emosional, manfaat epistemik. Persepsi tersebut dapat mengarah pada keputusan untuk mengunjungi suatu negara atau tempat tertentu. Definisi tersebut adalah berdasarkan teori perilaku pemilihan pasar yang disarankan oleh Sheth *et al.*, (1991), yang menunjukkan bahwa seorang calon wisatawan bisa mempunyai citra tujuan berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan juga dapat membentuk pola pemikiran menggunakan sebuah gambaran yang didapat untuk proses pengambilan keputusan. Citra yang

baik dalam persepsi wisatawan dapat memengaruhi pemilihan tempat tujuan dari wisatawan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Baloglu *and* McCleary, (1999) mengenai citra terbukti menjadi pengaruh penting dalam pemilihan tujuan liburan. Model yang mewakili penentu penting citra tujuan dikembangkan berdasarkan studi sebelumnya di sejumlah bidang. Penelitian dilaporkan menyajikan hasil uji empiris model menggunakan jalur analisis. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa citra tujuan dibentuk oleh keduanya faktor stimulus dan karakteristik wisatawan. Hasil investigasi ini memberikan implikasi penting untuk manajemen citra strategis dan dapat membantu dalam merancang dan menerapkan program pemasaran untuk membuat dan meningkatkan citra tujuan wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Beerli *and* Martin, (2004) yang dilakukan pada wisatawan yang mengunjungi pulau Lanzarote (Kepulauan Canary, Spanyol), tentang pemasaran pariwisata, lebih khususnya dalam proses pembentukan citra tujuan wisata dan hubungan antara citra yang dirasakan dan motivasi para wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi memengaruhi komponen afektif citra; (2) pengalaman perjalanan liburan memiliki hubungan yang signifikan dengan citra kognitif dan afektif, dan (3) sosial-demografis karakteristik memengaruhi penilaian kognitif dan afektif gambar.

Penelitian yang dilakukan oleh Bigne *et al.*, (2001), tentang hubungan antara citra tujuan sebagaimana yang dirasakan oleh wisatawan

dan niat berperilaku mereka, dan diantara citra yang sama. Hasil studi empiris diatas menunjukkan bahwa citra pariwisata adalah penghubung langsung dari kualitas yang dirasakan, kepuasan, niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan tempat tujuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gomez *et al.*, (2018), terhadap mahasiswa AS untuk mengevaluasi minat mereka bepergian ke Spanyol dalam rangka mempelajari bahasa Spanyol. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai konsumsi secara positif memengaruhi niat berperilaku dan persepsi citra rmanfaat secara positif signifikan juga memengaruhi niat berperilaku. Selanjutnya, persepsi citra manfaat sepenuhnya memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan niat berperilaku secara positif signifikan.

Peran persepsi citra sebagai faktor kunci dalam destinasi pemasaran dengan demikian dikonfirmasi dengan mengacu pada hubungan lain. Dipastikan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan niat untuk kembali dan kepuasan itu menentukan kemauan untuk merekomendasikan tempat tujuan.

Tabel 2.3
State of the art
Hubungan persepsi citra manfaat pada niat berperilaku

No	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil
1	Baloglu <i>and</i> McCleary, (1999)	Evaluasi kognitif, Evaluasi afektif, Citra tujuan wisata, Jumlah sumber informasi, Jenis sumber informasi	Citra tujuan wisata telah terbukti menjadi pengaruh penting dalam pemilihan tujuan liburan, yang dibentuk oleh faktor stimulus dan karakteristik wisatawan.

No	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil
2	Bigne <i>et al.</i> , (2001)	Citra pariwisata, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan, niat perilaku	Citra pariwisata memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku kembali dan merekomendasikan.
3	Beerli <i>and</i> Martin, (2004)	Motivasi, Pengalaman perjalanan liburan, Karakteristik demografis-sosial, Citra tujuan wisata	Citra tujuan memiliki pengaruh positif terhadap motivasi memilih tempat berlibur.
4	Phau <i>et al.</i> , (2014)	Nilai konsumsi, Citra yang dirasakan bermanfaat, Niat pilihan tujuan	Citra yang dirasakan bermanfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pilihan tujuan wisatawan.
5	Gomez <i>et al.</i> , (2018)	Nilai konsumsi, Persepsi citra manfaat, Niat berperilaku	Persepsi citra manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil penelitian Gomez *et al.*, (2018), Baloglu *and* McCleary, (1999), Beerli *and* Martin, (2004), Bigne *et al.*, (2001), dan Phau *et al.*, (2014), dengan begitu dapat disimpulkan bahwa persepsi citra manfaat memberikan pengaruh positif terhadap niat berperilaku.

H3: Persepsi Citra Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berperilaku.

4. Peran Persepsi Citra Manfaat sebagai Pemediasi Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Niat Berperilaku

Hubungan antara wisatawan dengan orang-orang lokal di daerah yang dikunjungi memungkinkan timbulnya ikatan nilai sosial diantara mereka. Nilai emosional diartikan sebagai sebuah perasaan yang terkait dengan suatu produk atau layanan, sedangkan nilai epistemik sebagai kemampuan untuk merangsang rasa keingin tahun. Nilai epistemik menunjukkan pengalaman baru yang hidup, dan melakukan sesuatu yang berbeda atau menikmati kebudayaan lain. Secara umum persepsi citra manfaat dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan perjalanan (Kim *et al.*, 2012).

Nilai konsumsi disajikan sebagai elemen alternatif yang dapat memengaruhi bahkan memotivasi pengunjung untuk memilih satu atau beberapa tujuan perjalanan. Dengan demikian, diyakini bahwa penggunaan tambahan nilai konsumsi dalam pemilihan tempat tujuan menghadirkan kemajuan dalam riset pemasaran, serta dapat memengaruhi pilihan secara langsung dan tidak langsung melalui persepsi citra manfaat (Phau *et al.*, 2014). Sifat penengah dari persepsi citra manfaat antara nilai konsumsi dan tempat tujuan yang dipilih harus dipertimbangkan, karena pengunjung mengevaluasi persepsi mereka sendiri ketika memilih tempat bepergian dimasa depan (Ramkissoo *et al.*, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Tapachai *and* Waryszak, (2000), dalam hasil penelitiannya menjelaskan penggunaan citra yang bermanfaat sebagai kerangka kerja untuk analisis citra tujuan dan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat atau negara tertentu untuk berlibur. Persepsi citra manfaat dikonseptualisasikan sebagai sebuah karakteristik dari citra suatu tujuan yang selanjutnya akan mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Karakteristik persepsi citra yang bermanfaat dikonseptualisasikan dalam lima dimensi nilai, yaitu: fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan epistemik, yang merupakan bagian dari teori nilai konsumsi. Pengembangan dan pengukuran dalam persepsi citra manfaat melalui proses pendekatan. Metode yang digunakan untuk menilai persepsi citra manfaat adalah citra dari Negara Thailand dan Amerika Serikat. Temuan dari penelitian tersebut telah menunjukkan efektivitas pada kerangka kerja konseptual dan metodologi, baik secara teoritis maupun praktis. Dengan adanya persepsi citra manfaat dapat menjadi penguat bagi para wisatawan ketika hendak menentukan kemana pilihan tujuan mereka, hal tersebut dikarenakan wisatawan lebih tertarik dengan tempat yang memiliki citra yang bagus dikalangan wisatawan.

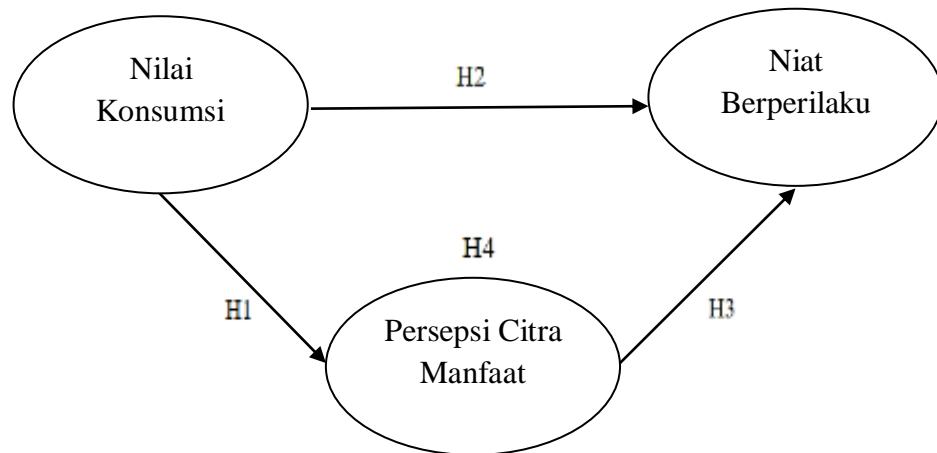
Tabel 2.4
State of the art
 Hubungan persepsi citra manfaat sebagai pemediasi pengaruh nilai konsumsi pada niat berperilaku

No	Penelitian (tahun)	Variabel	Hasil
1	Tapachai and Waryszak, (2000)	Nilai konsumsi, Citra yang bermanfaat, Keputusan untuk berkunjung	Citra bermanfaat mempunyai pengaruh sebagai pemediasi antara nilai konsumsi dan keputusan untuk berkunjung.
2	Ramkissoon et al., (2009)	Nilai konsumsi, Citra tujuan, Perilaku perjalanan	Citra tujuan dirasakan menguntungkan memiliki pengaruh positif sebagai pemediasi antara nilai-nilai konsumsi dan niat pilihan tujuan.
3	Phau et al., (2014)	Nilai konsumsi, Citra dirasakan bermanfaat, Niat pilihan tujuan	Citra dirasakan bermanfaat memiliki pengaruh positif signifikan sebagai pemediasi antara nilai konsumsi dan niat pilihan tujuan.
4	Gomez et al., (2018)	Nilai konsumsi, Persepsi citra manfaat, Niat berperilaku	Persepsi citra manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai pemediasi antara nilai konsumsi dan niat berperilaku.

Berdasarkan teori dan didukung oleh hasil Gomez et al., (2018), Ramkissoon et al., (2009), Tapachai and Waryszak, (2000), dan Phau et al., (2014), maka disimpulkan bahwa persepsi citra manfaat berperan sebagai pemediasi pengaruh nilai konsumsi terhadap niat berperilaku.

H4: Persepsi Citra Manfaat Berperan Sebagai Pemediasi Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Berperilaku.

Model penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model penelitian

Sumber: Gomez *et al.* (2018)

Semakin tinggi nilai konsumsi yang dipersepsikan oleh wisatawan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi citra manfaat, jika nilai konsumsi yang dipersepsikan oleh wisatawan semakin tinggi, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap niat berperilaku, dan semakin tinggi persepsi citra manfaat pada wisatawan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap niat berperilaku.