

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Citra Bagian Dari Pemasaran Stratejik

Museum beroperasi secara terus menerus dalam perubahan lingkungan yang berbeda, baik lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan merupakan poin penting untuk mengadaptasi misi yang sesuai dengan kenyataan dan tujuan serta proses perencanaan pemasaran stratejik yang dapat menggambarkan dimana museum beroperasi, menguji alat dan keterampilan yang digunakan dalam analisis lingkungan, dan mengamati persaingan.

Perencanaan pemasaran stratejik adalah gambaran untuk melihat kemampuan dan perencanaan museum. Perencanaan stratejik didefinisikan dalam Neil, Wendy & Kotler (2008:43) sebagai "*the determination of basic long - term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of the courses of action and the allocation of resources necessary or carrying out those goals*" (South West Arts Marketing, 2002, p. 1), yaitu menjelaskan tujuan mendasar jangka panjang dan tujuan perusahaan, dan adopsi dari bagian tindakan dan alokasi kebutuhan sumberdaya atau membawanya keluar dari tujuan. Proses perencanaan pemasaran stratejik lebih difokuskan kepada konsumen, dalam hal ini adalah pengunjung museum.

Pada proses perencanaan pemasaran stratejik terdapat pelaksanaan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *branding* yang menggambarkan bagaimana museum dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan potensial serta bagaimana menciptakan strategi dan

tujuan pemasaran yang efektif. Museum mengidentifikasi segmen yang relevan, dan sesuai dengan target serta mempertimbangkan *positioning*.

Neil, Wendy & Kotler (2008:130) mendefinisikan *positioning* sebagai “*the act of designing an organizational image, values, and offerings so that consumers understand, appreciate, and are drawn to what the organization stands for in relation to its competitors*”, tindakan membuat sebuah citra perusahaan, nilai dan fasilitas yang ditawarkan museum agar pengunjung mengerti, memahami, dan dapat menggambarkan museum berdiri dalam hubungannya dengan pesaing.

Positioning museum merupakan pusat untuk keunggulan yang berbeda dengan pesaing. *Positioning* museum mengikuti prinsip yang sama dengan *positioning* produk-produk yang diperjualbelikan. Neil, Wendy & Kotler (2008:132) menjelaskan bahwa *positioning* terdiri dari asosiasi mental, pembentukan *image*, hak khusus, dan pencarian untuk keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra berkaitan dengan strategi *positioning* sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Frochot dan Kreziak (208:298).

Neil, Wendy & Kotler (2008:135) memaparkan bahwa terdapat tiga jenis strategi *positioning* yang utama untuk museum, yaitu :

1. *Attribute positioning*. Museum menggambarkan ciri khasnya melalui atribut yang dimiliki.
2. *Benefit positioning*. Museum menggambarkan ciri khasnya melalui keuntungan yang ditawarkan kepada pengunjung, contohnya museum yang mengkombinasikan *fun and learning*.
3. *User positioning*. Museum menetapkan untuk mengkhususkan kepada pengunjung yang diharapkan, wisatawan, atau anggota museum, contohnya komunitas Museum.

Museum dapat mendiferensiasikan melalui pengalaman yang museum tawarkan kepada pengunjung. Selain itu, museum juga dapat mendiferensiasikan

melalui berbagai segi seperti penawaran kualitas yang luar biasa, pelayanan, harga, nilai, atau keunikan pengalaman.

2.1.1.1 Pengertian Citra

Dalam bahasa Inggris citra dikenal dengan istilah *image*. *Image* dalam bahasa komunikasi adalah “*the picture in our head*” yaitu gambar yang ada dalam kepala kita. Maksud gambar disini adalah *mental picture* atau gambar mental, yaitu gambar yang mengandung unsur positif dan negatif.

Berikut di bawah ini Tabel 2.1 mengenai pengertian citra yang diadaptasi dari definisi citra perusahaan menurut para ahli yang diambil dari beberapa sumber buku dan jurnal :

TABEL 2.1
DEFINISI CITRA PERUSAHAAN MENURUT PARA AHLI

No.	Sumber	Pengertian Citra
1.	Nugroho (2003:263)	Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.
2.	Van Riel (1995:73) dalam Chernatory et al., (2006:825)	<i>Image as 'the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it.</i> Citra sebagai sekelompok arti mengenai pengetahuan terhadap suatu objek melalui gambaran orang, ingatan dan menghubungkan keduanya.
3.	Jefkins (2006:19)	Mengemukakan bahwa citra bergantung pada hasil perilaku orang-orang yang berada di perusahaan itu sendiri. Perilaku seseorang adalah sesuatu yang abstrak yang hanya bisa dinilai berdasarkan kriteria tertentu.
4.	Sheth, Mittal and Newman (1999) dalam Lee et al., (2006:14)	<i>Corporate image is defined as the public perception of a corporation as a whole.</i> Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap perusahaan sebagai keseluruhannya.
5.	Assasel (1987:162) dalam Buchari Alma (2007:148)	<i>An image is the total impressions of the subject that is formed by processing information from various sources over time</i> (sebuah citra adalah jumlah kesan dari subjek yang dibentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu).
6.	Aaker (1997:7) dalam Buchari Alma (2007:148)	Citra ialah <i>total impression of what person or group people think and know about an object</i> (citra ialah jumlah kesan mengenai apa yang seseorang dan sekelompok orang pikir dan tahu mengenai objek).
7.	Engel dalam Buchari Alma (2007:148)	<i>Imaginary is a process by which sensory information and experiences are represented in working memory</i> (citra adalah proses melalui informasi panca indera dan pengalaman yang digambarkan dalam ingatan yang bekerja).
8.	<i>Collins English Dictionary</i> dalam Oliver (2007:50)	Citra : suatu gambaran tentang mental: ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.

No.	Sumber	Pengertian Citra
9.	Connor <i>et al.</i> , (2008:424)	<i>Image is a key part of a marketing strategy for a destination and various researchers have examined the use of image in brand formation for destinations.</i> Citra adalah bagian utama dari strategi pemasaran untuk suatu destinasi dan berbagai peneliti telah menguji kegunaan dari citra.
10.	Frochot & Kreziak (2008:298)	<i>Image is a core element in a communication strategy especially in regards to destination branding and positioning strategy.</i> Citra adalah elemen utama dalam strategi komunikasi khususnya berkaitan dengan <i>branding</i> destinasi dan strategi <i>positioning</i> .
11.	Philip Kotler (2008:607)	<i>Image is the set of benefit, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People attitude and actions towards an object are highly conditioned by the object image</i> ". Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sikap dan perilaku individu terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya.
12.	Neil, Wendy & Koter (2008:132)	<i>Image can be defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of an organization.</i> Citra dapat didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang orang-orang miliki mengenai sebuah perusahaan.
13.	Nguyen & LeBlanc (1998) dalam Hu <i>et al.</i> , (2009:116)	<i>Image has been described as subjective knowledge, as an attitude, and as a combination of product characteristics that are different from the physical product but are nevertheless identified with the product.</i> Citra digambarkan sebagai pengetahuan subjektif, suatu sikap, dan gabungan karakteristik produk yang berbeda dari produk fisik tetapi meskipun demikian diidentifikasi dengan produk.
14.	Peters (1999) dalam Farida Jafar (2009:184)	<i>A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organizations</i> ". Artinya, citra yang kuat adalah sejumlah pengakuan nama dan reputasi, hasil dari usaha profesional dan kreatif dan komunikasi profesional dengan seluruh kelompok target yang penting dalam organisasi.
15.	Gronroos (1990) dalam Farida Jafar (2009:184)	Citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.
16.	Hawkins & Mothersbaugh (2010:23)	<i>Image consist of a set of beliefs, pictorial representation, and feeling about the product or brand.</i> Citra terdiri dari seperangkat kepercayaan, gambaran, dan perasaan mengenai produk atau merek.

Sumber : Modifikasi dari Berbagai Sumber Buku dan Jurnal

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli pada Tabel 2.1, maka dapat diambil kesamaan bahwa pengertian citra museum dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung baik itu positif maupun negatif terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menimbulkan suatu kesan bagi pengunjung. Citra dibentuk oleh sebuah perusahaan ataupun destinasi melalui persepsi pengunjung karena citra merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran serta melalui citra, pengunjung dapat menggambarkan mengenai museum.

2.1.1.2 Proses Pembentukan Citra

Citra tidak dapat dibentuk dengan sendirinya. Shirley Harisson (2005:256) menyebutkan bahwa dalam proses pembentukan citra yang dipengaruhi oleh persepsi seseorang, maka ada tiga hal penting yang menjadi penentunya, yaitu :

1. *Cognitive*/kognitif, merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang satu keyakinan seseorang terhadap suatu objek. Tujuannya adalah untuk menanamkan suatu pengetahuan ke dalam benak seseorang.
2. *Affective*/afektif, merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau merubah *attitude* seseorang.
3. *Behavioural*/perilaku, merupakan bentuk tanggapan tindakan mengenai pernyataan tentang perilaku. Tujuannya adalah untuk membuat seseorang melakukan sesuatu.

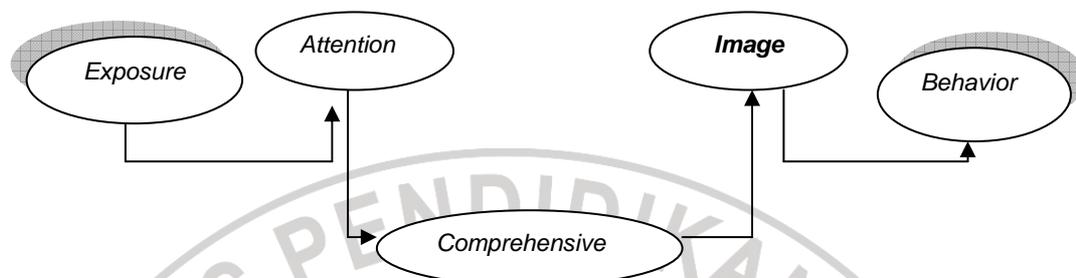
Alasan pentingnya ketiga komponen di atas untuk diperhatikan adalah :

1. Untuk melihat keefektifan kegiatan pemasaran
2. Membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar
3. Untuk membantu pangsa pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk
4. Untuk mengembangkan produk baru
5. Memposisikan kembali produk yang ada sekarang
6. Meramalkan preferensi seorang konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi yang dapat membentuk opini publik untuk membangun suatu citra yang positif merupakan hal yang penting, menurut Shirley Harisson (2005:258) dalam membentuk citra harus memperhatikan empat faktor di bawah ini :

1. *Personality*/kepribadian, merupakan gabungan dari karakteristik Museum yang diketahui dan diterima oleh publiknya
2. *Reputation*/reputasi, merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap Museum
3. *Value*/etnik, merupakan nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh suatu Museum
4. *Corporate product identity*/identitas produk perusahaan, merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap Museum seperti logo, warna, dan slogan.

Proses terbentuknya citra yang diadaptasi dari citra perusahaan menurut Hawkins (2000:499) diperlihatkan pada gambar 2.1 :



Sumber : Hawkins (2000:499)

GAMBAR 2.1
PROSES TERBENTUKNYA CITRA PERUSAHAAN

Berdasarkan Gambar 2.1, proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan :

1. *Exposure*, pengunjung mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan Museum dalam membentuk citra Museum
2. *Attention*, pengunjung memperhatikan upaya Museum tersebut
3. *Comprehensive*, setelah adanya perhatian pengunjung mencoba memahami semua yang ada pada upaya Museum
4. *Image*, terbentuknya citra Museum pada pengunjung
5. *Behavior*, citra Museum yang terbentuk akan menentukan perilaku pengunjung sasaran dalam hubungannya dengan Museum.

Keller (2008:454) mengemukakan bahwa terdapat empat elemen dalam pembentukan citra :

1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes*

Museum Nasional menitikberatkan persepsi pengunjung melalui atribut produk (*product attributes*), tipe pengguna (*type of user*),

mengendalikan kondisi (*usage situation*), dan keputusan secara menyeluruh (*overall judgment*). Jika Museum Nasional memiliki produk berkategori berbeda dari Museum lain, maka Museum Nasional menetapkan persepsinya di benak pengunjung melalui atribut produk yang tak tampak (*intangible attributes*), keuntungan yang abstrak (*abstract benefits*), atau sikap Museum Nasional (*attitudes*).

2. *People and Relationship*

Citra Museum Nasional terlihat dari karakteristik dari para pegawainya.

3. *Values and Programs*

Citra Museum Nasional dapat diciptakan dari nilai-nilai dan program-program yang dilakukan oleh Museum Nasional.

4. *Corporate Credibility*

Pengunjung memiliki persepsi mengenai kepribadian dari merek Museum Nasional.

Ke empat elemen pembentukan citra tersebut memiliki indikator tersendiri dalam membentuk citra, teori Keller (2008:454) menjelaskan bahwa indikator-indikator tersebut antara lain :

1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes*

a. *Kualitas (Quality)*

Kualitas tinggi citra Museum Nasional menciptakan persepsi pengunjung bahwa Museum Nasional memiliki produk yang berkualitas tinggi.

b. *Inovatif (Innovativeness)*

Citra Museum Nasional yang inovatif menciptakan persepsi pengunjung bahwa museum mengembangkan inovasi dalam bidang

edukasi yaitu berupa inovasi mengenai tata letak benda koleksi Museum Nasional.

2. *People and Relationship*

Citra Museum Nasional terlihat dari karakteristik para pegawainya. Sub indikatornya yaitu *customer-focused*, Museum Nasional peduli mengenai apa yang diharapkan pengunjung selama berkunjung ke Museum Nasional.

3. *Values and Program*

Indikator *values and programs* yang ada di Museum Nasional antara lain :

a. Program komunitas GNCM (Gerakan Nasional Cinta Museum)

Peran Museum Nasional dalam Visit Museum 2010 melalui Gerakan Nasional Cinta Museum untuk menarik minat pengunjung melakukan wisata Museum

b. Program edukasi, sejarah, dan budaya

Museum Nasional mengadakan beberapa program yang berkaitan dengan edukasi, sejarah, dan budaya.

4. *Corporate Credibility*

Dalam *corporate credibility*, terdapat 3 sub indikator yaitu :

a. *Expertise*

Pengunjung melihat Museum Nasional berkompeten dalam hal benda koleksi museum yang terdapat di Museum Nasional.

b. *Trustworthiness*

Pengunjung percaya bahwa Museum Nasional memiliki motivasi untuk mengetahui, memahami, dan peka terhadap kebutuhan pengunjung.

c. *Likability*

Pengunjung melihat Museum Nasional sebagai objek yang menyenangkan, menarik (*attractive*), bergengsi (*prestigious*), dinamis (*dynamic*) dan terdepan (*so forth*).

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk mengukur citra museum menurut Neil, Wendy & Kotler (2008:132) diukur melalui seberapa *familiar* citra museum di benak pengunjung serta mengukur karakter dengan dimensi yang relevan. Berikut dimensi dan indikatornya :

1. *Familiarity*

Dimensi ini untuk mengukur tingkat pengetahuan pengunjung terhadap Museum Nasional dan seberapa *familiar* pengunjung terhadap Museum Nasional

a. *Awareness*

Seberapa besar tingkat kesadaran pengunjung mengenai keberadaan Museum Nasional.

b. *Favorable*

Seberapa besar tingkat kesenangan pengunjung untuk mengunjungi Museum Nasional, serta kepentingan melakukan kunjungan berdasarkan citra sebagai pusat informasi budaya dan pariwisata.

2. Karakteristik Museum

Karakteristik citra Museum Nasional dapat dilihat dari karakter Museum Nasional sebagai pusat informasi budaya dan pariwisata melalui atribut relevan yang dimiliki Museum Nasional.

a. Edukatif

Pengunjung mendapatkan pengetahuan melalui benda koleksi Museum Nasional dengan proses belajar dan suasana belajar di Museum Nasional serta program edukasi seperti peluncuran buku, seminar, lomba, pengadaan sarana *hand on* untuk edukasi anak-anak, media interpretasi seni budaya di ruang pameran, museum keliling, kerjasama dengan berbagai komunitas dalam program mendukung Tahun Kunjung Museum 2010 melalui Gerakan Nasional Cinta Museum. Museum Nasional juga memberikan informasi yang jelas mengenai benda koleksi Museum Nasional berdasarkan informasi di ruang *display*, pemandu wisata Museum Nasional kepada pengunjung, maupun media interpretasi yaitu pemutaran video seni budaya Indonesia di ruang pameran.

c. Rekreatif

Pengunjung melihat Museum Nasional sebagai destinasi wisata yang rekreatif.

d. Menarik (*Attractive*)

Pengunjung merasakan Museum Nasional melakukan inovasi seperti daya tarik benda yang dipamerkan, tata letak benda yang dipamerkan, serta daya tarik bangunan Museum Nasional.

2.1.1.3 Pentingnya Citra

Citra di museum merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang di dalamnya terdapat perilaku pasca kunjungan. Kasali (2003:30) menjelaskan bahwa citra yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Citra pengunjung terhadap museum bisa dikatakan negatif atau positif. Peters (1999) dalam Farida Jasfar (2009:185) suatu museum dikatakan mempunyai citra yang baik apabila :

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik;
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya;
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan;
4. Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan;
5. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*);
6. Selalu berorientasi pada keinginan-keinginan konsumen (*market-oriented*);
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional;
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang;
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi;
10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktifitas-aktifitas perusahaan kepada masyarakat.

Museum dapat menciptakan citra melalui cara yang berbeda. Beberapa museum menciptakan citra melalui benda koleksi yang berbeda yang pada akhirnya dapat membuat satu ciri khas museum yang satu dengan museum lainnya (Neil, Wendy & Kotler, 2008:134).

Berdasarkan kriteria di atas, yang secara objektif dapat diukur, suatu museum dapat dikelompokkan sebagai museum yang memiliki citra baik atau tidak. Oleh karena itu, citra merupakan suatu hal yang penting untuk

menyampaikan informasi kepada pengunjung. Dalam hal ini, informasi berupa informasi budaya dan pariwisata sesuai dengan citra Museum Nasional.

2.1.2 Perilaku Pasca Kunjungan

2.1.2.1 Proses Keputusan Berkunjung

I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri (2005:70) menjelaskan bahwa sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (*diintervensi*) dalam proses promosi (pemasaran wisata).

Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini di samping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting di dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar atau target pemasaran. Hal ini semakin penting di dalam situasi kompetisi yang semakin pesat, terutama pada saat pasar mulai sangat tersegmentasi. Pada awalnya, pendekatan yang digunakan untuk melihat proses pengambilan keputusan adalah pendekatan ekonomi semata-mata. Dalam hal ini calon wisatawan diasumsikan sebagai *economic man*, yang menganggap bahwa calon wisatawan telah menjadi informasi yang lengkap dan akan mengambil keputusan dengan sangat rasional. Wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengoptimalkan manfaat dari perjalanannya dengan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki. Namun pada

kenyataannya calon wisatawan tidak mempunyai info yang akan dikunjunginya, sehingga pedekatan murni *economic man* tidak sepenuhnya efektif.

Menurut Mathieson dan Wall (1982) dalam I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri (2005:72), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan mengalami lima fase yang sangat penting, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang mungkin dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke Negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi

perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri menjelaskan beberapa fase dalam pengambilan keputusan berkunjung yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Dalam proses keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri mencantumkan evaluasi kepuasan perjalanan wisata yang dalam penelitian ini disebut sebagai perilaku pasca kunjungan merupakan fase yang penting.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, antara lain sebagai berikut (I Gede Pitana & Putu G. Gayatri, 2005:73) :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap

wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Berdasarkan beberapa proses pengambilan keputusan berkunjung di atas, indikatornya berupa :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan

Pengunjung melakukan wisata ke Museum Nasional sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pengunjung. Dalam hal ini, diukur dari kebutuhan terhadap sejarah, edukasi, dan budaya karena ketiga hal tersebut merupakan satu kesatuan dalam wisata Museum.

2. Pencarian dan penilaian informasi

Keragaman informasi yang diperoleh pengunjung mengenai Museum Nasional dapat dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang berpengalaman terlebih dahulu.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata

Keputusan pengunjung melakukan wisata ke Museum Nasional berdasarkan kemenarikan benda koleksi Museum Nasional.

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Persiapan pengunjung sebelum berkunjung ke Museum Nasional sampai pada akhirnya pelaksanaan kunjungan ke Museum Nasional.

5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

Evaluasi pengunjung setelah melaksanakan kunjungan ke Museum Nasional yaitu berupa kepuasan yang didapat, manfaat yang didapat, serta keinginan untuk melakukan kembali kunjungan ke Museum Nasional.

Pada pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa teori perilaku pasca kunjungan dalam I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri disebut sebagai evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Keputusan berkunjung menurut teori Kerin & Peterson (2007:53) merupakan keputusan pembelian maka berdasarkan teori keputusan pembelian, “*the decision making process described here is called DECIDE* artinya proses keputusan pembelian digambarkan melalui *DECIDE* :

1. *Define the problem* (menemukan masalah)
2. *Enumerate the decision factors* (mengitung faktor-faktor keputusan)
3. *Consider relevant information* (mempertimbangkan informasi yang relevan)
4. *Identify the best alternative* (identifikasi alternatif terbaik)
5. *Develop a plan for implementing the chosen alternative* (mengembangkan perencanaan untuk pelaksanaan pilihan alternatif)
6. *Evaluate the decision and the decision process* (evaluasi keputusan dan proses keputusan)

Kunjungan wisatawan ke suatu destinasi tidak berakhir pada pelaksanaan kunjungan. Namun, ada poin penting setelah kunjungan yaitu perilaku pasca kunjungan yang menurut Kerin dan Peterson termasuk ke dalam poin evaluasi keputusan dan proses keputusan.

Hal serupa dijelaskan oleh Basu dan Hani (2008:106) bahwa tahap-tahap proses pengambilan keputusan untuk berkunjung menggunakan teori tahap-tahap pengambilan keputusan untuk membeli yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi alternatif pembelian, keputusan untuk

membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Basu dan Hani (2008:111) menjelaskan bahwa perasaan dan perilaku sesudah kunjungan juga sangat penting. Dalam perilaku sesudah kunjungan dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pengunjung kepada pihak lain tentang destinasi yang dikunjungi.

Neil, Wendy & Kotler (2008:174) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman, pelayanan, dan program-program merupakan motivasi utama pengunjung mengunjungi museum (Beverly Serrel, 1993). Dalam teori sebelumnya berdasarkan pendapat para ahli perilaku pasca kunjungan berada dalam proses keputusan pembelian, sedangkan pada teori yang dikemukakan Neil, Wendy & Kotler dijelaskan pada pemaparan cara-cara menciptakan kualitas pengalaman wisatawan, yaitu :

1. *Investing in audience*

Museum merupakan sumber daya investasi dalam empat lingkup yang dapat menarik pengunjung serta memuaskan pengunjung antara lain : permintaan pengunjung, jarak kunjungan, mengurangi biaya kunjungan, dan merek.

2. *Information gathering*

Pengunjung dalam pilihan kegiatan waktu luang lebih menyenangi berbagai pencarian informasi, sesuai dengan jenis kegiatan dan tingkat kebutuhan pengunjung atas informasi.

3. *Decision evaluation*

Hasil dari pencarian informasi, pengunjung memperoleh gambaran mengenai pilihan tempat untuk dikunjungi yang tersedia.

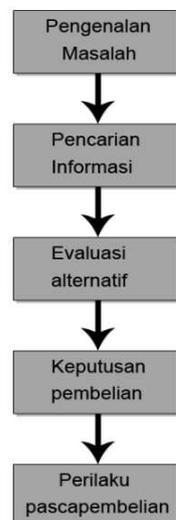
4. *Decision execution*

Tahap evaluasi dengan membuat tingkatan dari berbagai pilihan tempat yang telah tersedia, dipilih yang merupakan alternatif pilihan yang paling banyak disukai.

5. *Postpurchase assessment and action*

Sebagai hasil dari sebuah kunjungan, pengunjung akan mendapatkan pengalaman sesuai dengan tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, perilaku pasca kunjungan termasuk ke dalam tahap *postpurchase assessment and action* atau penilaian dan tindakan perilaku pasca kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) teori proses keputusan berkunjung diambil dari keputusan pembelian, pengunjung melalui model lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

GAMBAR 2.2
MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN KONSUMEN

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 di atas diperjelas melalui adaptasi dari teori Kotler, Bowen & Makens (2010:149) lima tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses berkunjung dimulai ketika pengunjung menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, pengunjung sering mencari informasi yang terbatas. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, pengunjung berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, pengunjung mencari manfaat tertentu dari solusi objek. Ketiga, pengunjung melihat masing-masing objek sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

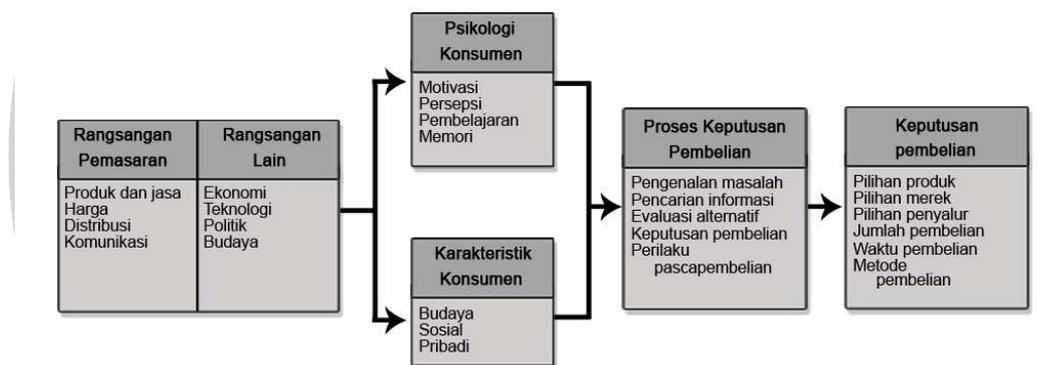
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, pengunjung membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, pengunjung mungkin juga membentuk maksud untuk mengunjungi objek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan kunjungan. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca kunjungan, tindakan pasca kunjungan, dan penggunaan objek pasca kunjungan.

Sama halnya dengan Kotler, Bowen & Makens, Kotler dan Keller (2009:178) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdapat dalam perilaku konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Berikut ini Gambar 2.3 mengenai model perilaku pengunjung :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

GAMBAR 2.3
MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR

Dalam penelitian ini, teori perilaku pasca kunjungan yang digunakan adalah menurut Kotler & Keller yaitu teori perilaku pasca kunjungan ke Museum Nasional yang terdiri dari beberapa dimensi serta indikator didalamnya, antara lain :

1. Kepuasan pasca kunjungan

Kepuasan pengunjung yang berkunjung dapat diukur dari :

- a. Kepuasan terhadap karyawan dalam melayani proses pembelian tiket/*front line*,
- b. Kepuasan terhadap pelayanan karyawan Museum Nasional,
- c. Kepuasan terhadap produk Museum Nasional yaitu benda koleksi Museum Nasional,
- d. Kepuasan terhadap fasilitas yang terdapat di Museum Nasional,
- e. Kepuasan terhadap kecepattanggapan karyawan dalam menangani keluhan pengunjung (*problem solving*),
- f. Kepuasan terhadap ilmu yang diperoleh dari Museum Nasional,
- g. Kepuasan terhadap kesesuaian ilmu yang diperoleh dengan kebutuhan ilmu yang dipelajari.

2. Tindakan pasca kunjungan

Pengunjung tidak hanya melakukan sekali kunjungan, namun ada kunjungan berulang (*repeat*), keinginan untuk mengunjungi kembali Museum Nasional walaupun terdapat objek wisata lain, kesetiaan pengunjung untuk tetap mengunjungi Museum Nasional, serta untuk mengupdate tentang Museum Nasional, adapun indikatornya antara lain :

- a. Keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali Museum Nasional
- b. Pengunjung menyarankan kepada orang lain untuk mengunjungi Museum Nasional
- c. Pengunjung akan tetap berkunjung ke Museum Nasional
- d. Pengunjung akan selalu mengup-date kabar dan program-program terbaru dari Museum Nasional.

3. Penggunaan objek pasca kunjungan

Kegunaan atau manfaat yang diperoleh pengunjung setelah berkunjung ke Museum Nasional, yaitu :

- a. Pengunjung mendapatkan tambahan wawasan bidang edukasi, sejarah, dan budaya dari Museum Nasional

2.1.3 Pengaruh Citra Terhadap Perilaku Pasca Kunjungan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa perilaku pasca kunjungan merupakan salah satu dimensi dalam keputusan berkunjung, maka di bawah ini disertakan teori pengaruh citra terhadap keputusan berkunjung.

I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri (2005:64) mengemukakan bahwa citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramahtamahan, dan lain-lain) di satu pihak, dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di pihak lain, atau dari fantasinya sendiri. Fantasi, walaupun tidak *real*, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan. Menurut Nuryanti (1996:250) : *In the world of tourism, fantasy and reality are interwoven : the emergence of "virtual reality", which collapse both time and space, may be the perfect technological manifestation this phenomenon*.

Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Laws (1995) dalam I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri (2005:64), yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasiskan citra, karena mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna, *"Tourism is an industry based on imagery; its overriding concern is to construct,*

through multiple representations of paradise, an imagery (of the destinations) that entices the outsider to pace himself or herself into the symbol-defined space..." (Buck 1993).

I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri (2005:65) menjelaskan bahwa citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi akan memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, yang sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut "*Image can establish a meaningful position for the destination in the public's mind as being a place different from other destinations offering similar primary attractions*" (Laws, 1995:112).

Hosany, Eykinci & Uysal (2006:64) menjelaskan bahwa citra destinasi mempengaruhi proses pilihan wisatawan, evaluasi destinasi dan tujuan di selanjutnya, "*the image of a destination influences tourist's choice processes, the evaluation of that destination and future intentions* (Bigne et al., 2001).

Farida Jasfar (2009:183) menjelaskan bahwa citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian atau berkunjung pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk.

2.1.4 Resume Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra terhadap keputusan berkunjung atau pembelian yang didalamnya terdapat perilaku pasca kunjungan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra dan keputusan berkunjung atau pembelian serta citra terhadap keputusan berkunjung atau pembelian :

TABEL 2.2
RESUME PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
Seoho Um John L. Crompton <i>Journal of Travel Research</i> , 30(3), 1992	<i>THE ROLES OF IMAGE AND PERCEIVED CONSTRAINT AT DIFFERENT STAGES IN THE TOURIST'S DESTINATION DECISION PROCESS</i>	<i>Early stage of selecting a destination, magnitude of the perceived facilitators (image) was a significant indicator in predicting which destinations evolved to a late consideration set from an initial consideration set, at the later stage this changed and it was magnitude of perceived inhibitors (constraints) that was the significant indicator of destination selection.</i> tahap pertama dalam memilih destinasi, besarnya citra yang diterima menjadi indikator signifikan dalam memprediksi destinasi yang dikembangkan untuk pertimbangan akhir dari sekelompok pertimbangan inisial, tahap selanjutnya diubah dan besarnya hambatan menjadi indikator signifikan dalam pemilihan destinasi.
Kwan C. Y. Hong Kong Polytechnic University <i>Yeung K.W.</i> Hong Kong Polytechnic University <i>Au K.F.</i> Hong Kong Polytechnic University <i>JOURNAL OF MANAGEMENT & WORLD BUSINESS RESEARCH</i> , Vol 1, No 1, 2004	<i>DECISION-MAKING BEHAVIOURAL TOWARDS CASUAL WEAR BUYING : A STUDY OF YOUNG COSTUMERS IN MAINLAND CHINA</i>	<i>Six decision-making styles (recreational and hedonistic consciousness, perfectionism consciousness, confused by overchoice, habitual and brand loyalty, price and value consciousness, and brand and fashion consciousness) were found in the Mainland.</i> Enam jenis pembuatan keputusan (rekreasi dan kesadaran untuk bersenang-senang, kesadaran untuk sempurna, dipengaruhi oleh pilihan yang berlebih, kebiasaan dan loyalitas merek, serta kesadaran atas merek dan mode) ditemukan di Mainland.
Mujiroh Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial 2005	PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR SWALAYAN INDO RIZKY PURBALINGGA	Ada pengaruh positif antara variabel produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Variabel pelayanan mempunyai sumbangan parsial terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain.
Dede Hadian Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2005	ANALISIS PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE AGROWISATA STROBERI DI DESA ALAM ENDAH KECAMATAN RANCABALI KABUPATEN BANDUNG JAWA BARAT	Atribut yang dianggap sangat penting dalam keputusan konsumen untuk berkunjung adalah fasilitas penunjang, pelayanan, kualitas buah stroberi, kenyamanan dan kebersihan.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
Siti Juliani Jurusan Ekonomi Fakultas Ilmu Sosial 2005	PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI MINI MARKET SARINAH SWALAYAN NGALIAN SEMARANG	Pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Ngaliyan Semarang merupakan pengaruh yang paling tinggi.
Leslie De Chernatory, Susan Cottam, dan Susan Segal-Horn <i>The Service Industries Journal</i> , Vol.26, No.8, December 2006,	COMMUNICATING SERVICE BRANDS BRAND VALUE INTERNALLY AND EXTERNALLY	Memahami lebih mengenai nilai-nilai merek jasa dikomunikasikan kepada karyawan dan konsumen. Disebutkan juga bahwa Citra sebagai sekelompok arti mengenai pengetahuan terhadap suatu objek melalui gambaran orang, ingatan dan menghubungkan keduanya
Isabelle Frochot dan Dominique Kreziak <i>Tourism and Hospitality Research</i> Vol. 8, 4, 298–308 2008	<i>CUSTOMER PERCEPTIONS OF SKI RESORTS IMAGE : IMPLICATIONS FOR RESORTS POSITIONING STRATEGIES</i>	Ski Resorts mengembangkan strategi <i>positioning</i> berbeda dengan menggunakan gabungan desain strategi komunikasi. Citra adalah elemen utama dalam strategi komunikasi khususnya berkaitan dengan <i>branding</i> destinasi dan strategi <i>positioning</i> .
Noelle O'Connor, Sheila Flanagan, dan David Gilbert <i>Int. J. Tourism Res.</i> 10, 423–437 2008	<i>THE INTEGRATION OF FILM-INDUCED TOURISM AND DESTINATION BRANDING IN YORKSHIRE, UK</i>	Peningkatan pariwisata melalui film dan menganjurkan film dapat menjadi alat yang membantu untuk mengubah citra destinasi, sehingga mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi destinasi.
Hsin-Hui (Sunny) Hu, Jay Kandampully dan Thanika Devi Juwaheer <i>The Service Industries Journal</i> Vol. 29, No. 2, February 2009	<i>RELATIONSHIPS AND IMPACTS OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, AN IMAGE : AN EMPIRICAL STUDY</i>	Model yang dianjurkan dalam menyampaikan jasa dengan kualitas tinggi dan menciptakan nilai konsumen yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan berakibat terhadap citra perusahaan serta pada akhirnya berdampak kepada pembelian ulang konsumen.

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber

Temuan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada Tabel 2.2 di atas, menunjukkan pentingnya citra dan keputusan berkunjung dan pembelian serta pengaruh keduanya dalam suatu perusahaan atau objek. Penelitian berdasarkan jurnal mengenai *The Roles of Image and Perceive Constrains at Different Stage in the Tourist Destination's Decision Process* (Seoho Um John L. Crompton : *Journal of Travel Research*) menunjukkan bahwa dalam proses berkunjung ke suatu destinasi, citra menjadi tahapan pertama dalam pertimbangan pemilihan suatu destinasi. Jurnal tersebut digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, karena membahas mengenai destinasi.

Um & Crompton (1992:82) menjelaskan bahwa "*image emerges as a critical element in the destination choice process*, citra merupakan elemen yang penting dalam proses pemilihan destinasi". Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam proses wisatawan berkunjung ke suatu destinasi tidak terlepas dari peranan citra destinasi tersebut.

Perbedaannya terletak pada dimensi citra, dalam jurnal tersebut hanya berupa atribut destinasi seperti waktu, uang, kemampuan untuk melakukan perjalanan, dan citra destinasi sedangkan pada penelitian ini mencakup pula *familiarity*, dan atribut destinasi termasuk dalam dimensi karakteristik museum sesuai yang dikemukakan oleh Neil, Wendy & Kotler (2008:132).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada pemasaran stratejik terdapat proses perencanaan pemasaran stratejik yang didalamnya terdiri dari pelaksanaan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *branding* yang menggambarkan bagaimana museum dapat mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan potensial serta bagaimana menciptakan strategi dan tujuan pemasaran yang efektif. Neil, Wendy & Kotler (2008:132) menjelaskan bahwa *positioning* terdiri dari asosiasi mental, pembentukan *image*, hak khusus, dan pencarian untuk keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra berkaitan dengan strategi *positioning* sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Frochot dan Kreziak (208:298).

Image Museum merupakan esensi atau bagian dari *positioning* museum, seperti yang dikemukakan oleh Neil, Wendy & Kotler (2008:130) bahwa *positioning* sebagai tindakan membuat sebuah citra perusahaan, nilai dan

fasilitas yang ditawarkan Museum agar pengunjung mengerti, memahami, dan dapat menggambarkan Museum berdiri dalam hubungannya dengan pesaing.

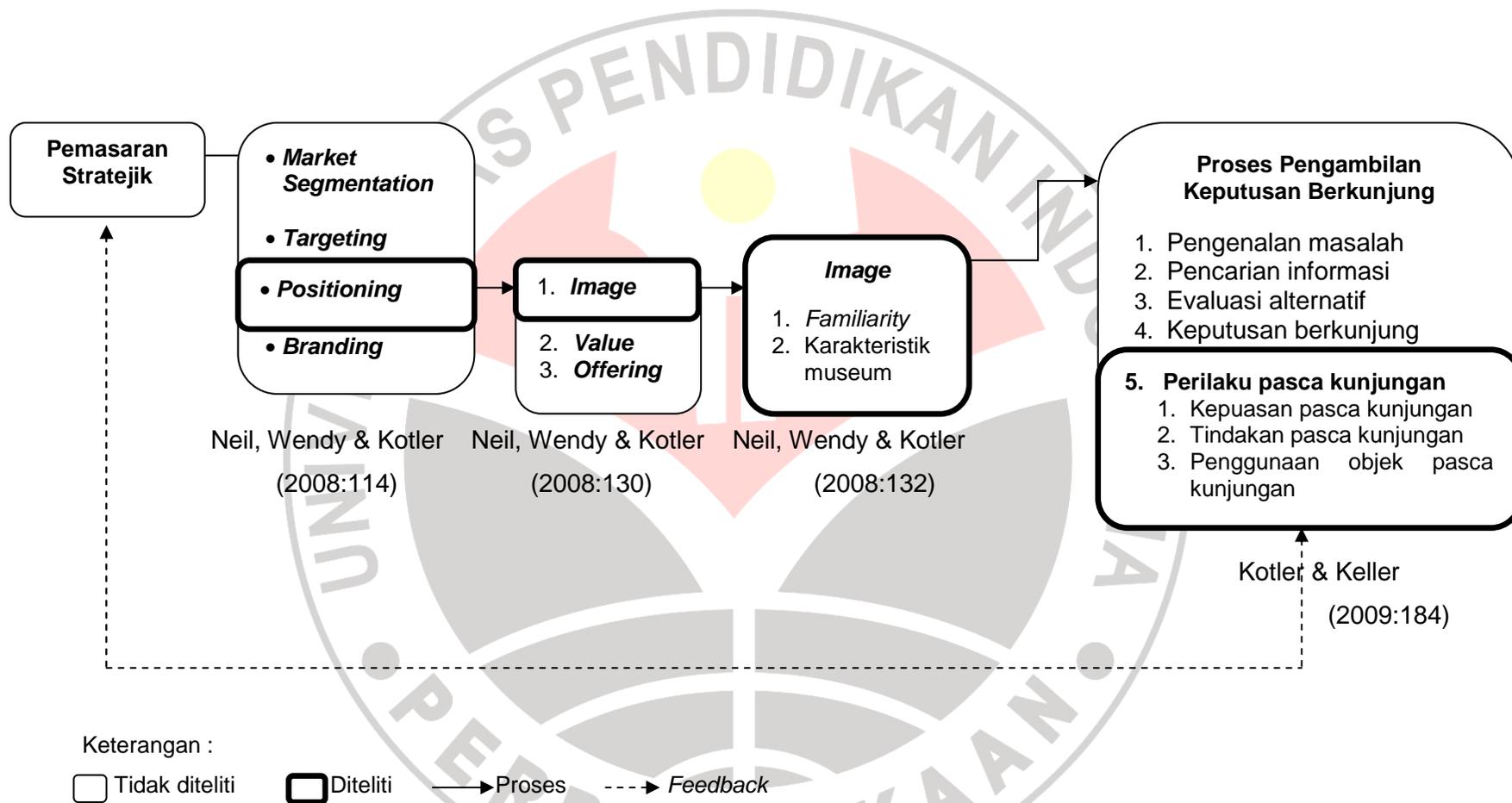
Citra memberikan makna yang besar dalam pembentukan persepsi pengunjung mengenai suatu destinasi khususnya Museum. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Neil, Wendy & Kotler (2008:132) citra adalah sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang orang-orang miliki mengenai sebuah perusahaan. Oleh karena itu, Museum Nasional yang keberadaannya sebagai Unit Pelaksana Teknis Pusat sangat memperhatikan citra Museum Nasional melalui dimensi yang terdapat di dalamnya. Dimensi citra Museum Nasional disesuaikan dengan dimensi citra menurut Neil, Wendy & Kotler (2008:132) yaitu *familiarity* dan karakteristik museum. Dimensi citra tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti untuk *familiarity* berupa tingkat *awareness* dan tingkat *favorable*; indikator untuk karakteristik museum yaitu edukatif, rekreatif, dan *attractive*. Fennell (1999) ; Weiler & Ham (2001) dalam Stein, Deny & Pennisi (2003) mengemukakan bahwa Museum memiliki peranan penting untuk edukasi.

Citra merupakan kesan pengunjung ketika mengunjungi museum yang muncul dari kesadaran pengunjung terhadap museum. Hal tersebut mengandung arti bahwa salah satu pembentuk citra adalah *familiarity* seperti yang dikemukakan oleh Neil, Wendy & Kotler (2008:132). Selain itu, dikemukakan bahwa citra juga terbentuk dari penilaian pengunjung terhadap karakteristik. Dalam penelitian ini karakteristik yang berkaitan dengan citra museum meliputi edukatif, rekreatif, dan *attractive*. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka dalam variabel citra ukuran yang diadopsi dari Neil, Wendy & Kotler (2008:132) yaitu *familiarity* dan karakteristik museum.

Berpengaruhnya citra terhadap perilaku pasca kunjungan yang merupakan salah satu dimensi dalam keputusan berkunjung dipertegas oleh I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri (2005:65) yang menjelaskan bahwa citra juga bisa memberikan kesan bahwa suatu destinasi akan memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, yang sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut *"Image can establish a meaningful position for the destination in the public's mind as being a place different from other destinations offering similar primary attractions"* (Laws, 1995:112).

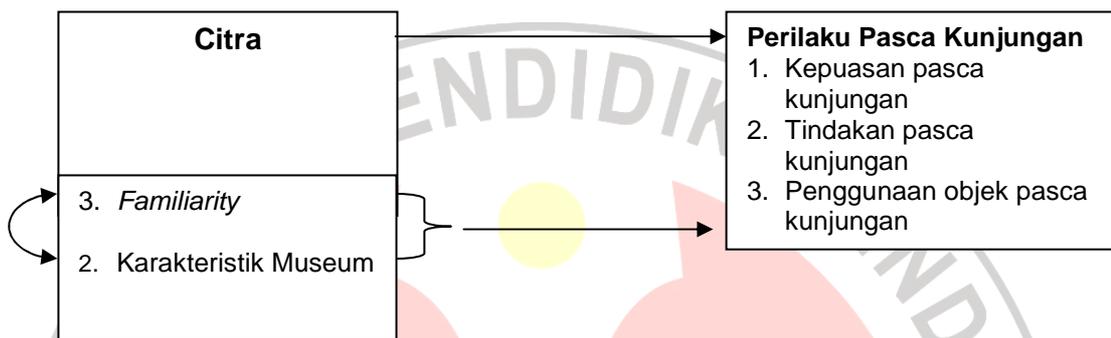
Dasar teori perilaku pasca kunjungan diperoleh dari teori keputusan berkunjung. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2008:129) yang menjelaskan bahwa keputusan dalam arti umum adalah pemilihan satu aktivitas dari dua atau lebih pilihan. Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, perilaku pasca kunjungan. Perilaku pasca kunjungan dalam penelitian ini memiliki dimensi yaitu kepuasan pasca kunjungan, tindakan pasca kunjungan, serta penggunaan objek pasca kunjungan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran mengenai citra yaitu telah diakui sebagai konsep penting dalam pemasaran serta model perilaku konsumen yang akan menghasilkan keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat mengenai perilaku pasca kunjungan. Oleh karena itu, digambarkan pada kerangka penelitian berikut :



GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran, guna menjawab keseluruhan permasalahan seperti yang dijelaskan dalam rumuan masalah, maka paradigma penelitian digambarkan pada Gambar 2.5 di bawah ini :



**GAMBAR 2.5
PARADIGMA PENELITIAN**

2.3 Hipotesis

Menurut Malhotra (2005:56) mengemukakan hipotesis adalah “pertanyaan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti”. Ulber Silalahi (2009: 160) mengutarakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban tentatif atas masalah dan kemudian hipotesis dapat diversifikasi hanya setelah hipotesis diuji secara empiris. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dalam penyusunan hipotesis penelitian ini, didukung oleh beberapa premis yang mendukung bahwa pengaruh citra terhadap keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku pasca kunjungan sebagai berikut :

- a. Seoho & Crompton 1992, dalam proses berkunjung ke suatu destinasi, citra menjadi tahapan pertama dalam pertimbangan akhir
- b. Rajagopal 2007, *value appreciation on the OCT brands by the customers also influences the process of making buying decisions* (nilai apresiasi terhadap merek *organic cosmetics and toiletries (OCT)* oleh konsumen juga berpengaruh dalam proses pembuatan keputusan pembelian)
- c. Baker & Cameron 2008, tujuan dari *branding* adalah untuk membuat orang sadar terhadap suatu lokasi dan kemudian menghubungkan asosiasi yang dibutuhkan untuk menciptakan citra yang baik untuk menarik kunjungan dan bisnis
- d. Frochot & Kreziak 2008, pembentukan citra yang dipengaruhi oleh karakteristik destinasi, informasi mengenai destinasi, serta faktor pribadi adalah elemen penting dalam tujuan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan premis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Citra melalui dimensi *familiarity* dan karakteristik museum sebagai pusat informasi budaya dan pariwisata berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca kunjungan baik secara simultan maupun parsial.