

PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *VISIT INTENTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *WILLINGNESS TO RECOMMENDATION*

(Kajian Pada Museum-Museum di Kota Bandung)

Nur Endah Retno Wuryandari

Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: nurendah.retno@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to understand the variables that affect the willingness to recommendation to visit the museum. So the executive of the museum will know how important exogenous variable promotion mix and variable of perceived price can lead to visit intention as an intervening variable and its implications for willingness to recommendation as the exogenous variables. Instrument in this study used a questionnaire for 237 respondents through purposive sampling. Data processing techniques using the Structural Equation Model (SEM) with the LISREL program (Linear Structural Relationship). The results showed that the promotion mix and the perceived price variable significantly affect the variable visit intention. Intention to visit variable affects willingness to visit recommendation variable, then the variable of perceived price affecting willingness to recommendation. While the perceived price variable has no direct effect on the variable willingness to recommendation. The conclusion of this study shows that to increase the visit intention and willingness to recommendation to visit the museum, the executive of museum should focus on the museum promotion mix, especially on the museum guide that could explain the object in complete, exciting and fun, so that it can be a major consideration for visitors to recommendation to others.

Keywords: museum, promotion mix, perceived price, visit intention, willingness to recommendation.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami variabel yang mempengaruhi kesediaan untuk rekomendasi untuk mengunjungi museum. Jadi eksekutif museum akan tahu betapa pentingnya bauran promosi variabel eksogen dan variabel harga dianggap dapat menyebabkan mengunjungi niat sebagai variabel intervening dan implikasinya terhadap kesediaan untuk rekomendasi sebagai variabel eksogen. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk 237 responden melalui purposive sampling. Teknik pengolahan data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program LISREL (Linear Structural Relationship). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan variabel harga yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi variabel kunjungan niat. Niat untuk mengunjungi variabel mempengaruhi kesediaan untuk mengunjungi variabel rekomendasi, maka variabel persepsi harga mempengaruhi kemauan untuk rekomendasi. Sementara variabel harga yang dirasakan tidak memiliki efek langsung pada kemauan variabel untuk recommendation. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat kunjungan dan kemauan untuk rekomendasi untuk mengunjungi

museum, eksekutif museum harus fokus pada bauran promosi museum, terutama pada panduan museum yang bisa menjelaskan objek secara lengkap, menarik dan menyenangkan, sehingga dapat menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung untuk rekomendasi kepada orang lain.

Kata kunci: museum, bauran promosi, harga dirasakan, niat kunjungan, kesediaan untuk rekomendasi.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan perjalanan sejarah yang cukup panjang. Kekayaan ini semestinya diapresiasi masyarakat sebagai identitas dan kebanggaan bangsa. Museum merupakan sarana untuk mengenal dan mengembangkan budaya dan peradaban manusia. Dapat diartikan bahwa museum tidak hanya bergerak di sektor budaya, namun juga bergerak pada sektor ekonomi, politik, sosial dan lain-lain.

Tiga pilar utama permuseuman di Indonesia yaitu: 1) mencerdaskan kehidupan bangsa; 2) kepribadian bangsa; 3) ketahanan nasional dan wawasan nusantara. Ketiga pilar tersebut menjadi landasan kegiatan operasional museum di Indonesia. Dengan harapan, museum dapat mempengaruhi dan memberikan inspirasi mengenai hal-hal yang penting untuk diketahui dari masa lalu untuk menuju masa depan. Program ini digalakkan dalam skala lokal, regional maupun nasional sejak 2010, dengan nama Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM). Untuk menjamin kelangsungannya, pengelola museum juga harus mempunyai strategi pemasaran dengan menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Yaitu dengan menyusun program, mempromosikan, menentukan harga dan memberikan pengalaman pelayanan yang semakin dituntut oleh pengunjung museum.

Pemasaran museum berperan untuk meningkatkan minat berkunjung untuk melihat, menikmati dan mendapatkan pesan yang disampaikan. Museum sebagai fungsi ruang yang menawarkan atraksi wisata, juga kian dituntut memberikan layanan dan kepuasan pengunjung. Hal ini dapat menjadi rantai penting yang berlanjut untuk merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi merupakan promosi yang *powerfull* dan cukup efisien dari segi dana dan anggaran, yang selama ini menjadi kendala bagi pengelola museum.

Di Indonesia jumlah museum sampai tahun 2010 sebanyak 281 (Burhani, 2010). Berdasarkan data dari Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar (2009), pada tahun 2006 terdapat 4,56 juta pengunjung, turun menjadi 4,20 juta pengunjung pada tahun 2007, dan turun lagi pada tahun 2008 menjadi 4,17 juta pengunjung. Kondisi menurunnya angka pengunjung museum setiap tahun dapat mengindikasikan bahwa keberadaan museum kurang disadari atau masyarakat yang pernah berkunjung tidak berkunjung kembali. Implikasinya dapat berlanjut pada keengganan pengunjung untuk merekomendasikan ke orang lain. Namun ditemukan deviasi di kota Bandung. Peningkatan terjadi setiap tahunnya. Tahun 2009 terdapat 617,379 naik menjadi 762,576 pengunjung pada tahun 2010, berlanjut pada tahun 2012 berjumlah 813,167 pengunjung dan pada 2012 meningkat lagi menjadi 880,549.

Dalam hasil penelitian Astini (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan *service delivery* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung. Namun studi

tersebut tidak menganalisis strategi promosi yang dilakukan masing-masing museum. Bahkan riset Astini (2011) tidak menganalisis strategi penentuan harga yang tepat untuk suatu museum. Padahal kedua strategi tersebut penting untuk ditelaah untuk memahami perilaku berkunjung konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Juga dari hasil penelitian hibah sebelumnya (Astini, 2011), bahwa variabel promosi dan harga paling kuat mempengaruhi intensitas berkunjung. Demikian pula dari beberapa hasil kajian pemasaran memperlihatkan bahwa calon pengunjung akan lebih percaya dan tertarik dari rekomendasi orang yang mempunyai pengalaman mengunjungi museum yang dimaksud. *Willingness to recommendation* inilah merupakan implikasi positif bagi pemasaran dan *awareness* bagi museum. Berdasarkan fakta di atas, museum-museum diduga akan menghadapi masalah dalam meningkatkan pengunjung dari waktu ke waktu. Aktifitas promosi museum kurang berdampak positif untuk menggerakkan orang berkunjung ke museum. Di sisi lain harga tiket masuk murah bahkan gratis tidak menjadi daya tarik pengunjung. Terjadi penurunan intensitas berkunjung museum setiap tahun, dan apresiasi masyarakat terhadap museum masih rendah.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *promotion mix* dan *Perceived price* terhadap *visit intention* ke museum dan implikasinya terhadap *willingness to recommendation*. Area museum yang akan diteliti adalah museum-museum di kota Bandung.

Landasan Teori, Kajian Empiris Dan Hipotesis. Pemasaran museum muncul sekitar tahun 1960an. Ketika itu jumlah pengunjung di museum-museum Eropa dan Amerika Serikat sangat merosot. Dalam keadaan krisis semacam itu muncullah konsep tentang marketing museum. *Metropolitan Museum of Art di New York* baru menggunakan konsep marketing museum sekitar tahun 1969 (Suwati Kartiwa, 2005).

Pemasaran Museum berhubungan dengan dinamisasi pasar. Khususnya dalam pendekatan untuk memenuhi harapan pengunjung museum. Pemasaran museum diimplementasikan dalam bentuk promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Analisis dapat menentukan segmen pasar mana yang kurang dimunculkan di dalam dasar pengunjung museum: menganalisa dan menaruh prioritas pemasaran, mengidentifikasi strategi pemasaran, memajukan pasar yang kurang ditonjolkan, implementasi dari *marketing plan*, evaluasi dari hasil setiap program

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk *target customer* untuk melakukan pembelian (Belch dan Belch, 2004). Bauran Promosi adalah gabungan dari berbagai promosi yang ada untuk satu produk yang sama agar kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi sama, namun dapat dibedakan atas tugas khususnya. Tugas-tugas khusus ini disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Perencanaan promosi berupa bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas: iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), kehumasan (*Public Relation*), *Personal Selling*, pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan alat ukur variabel *promotion mix* dalam penelitian ini adalah: iklan, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*.

Minat beli menurut Wu dan Luan (2007:8) niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat beli diaktualisasikan dalam bentuk: intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:283). Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan alat ukur variabel *visit intention* dalam penelitian ini adalah: pencarian informasi, kesadaran preferensi dan minat untuk berkunjung.

Willingness to Recommendation merupakan kebersediaan pengunjung untuk merekomendasikan berkunjung ke museum kepada orang lain. Babin, dkk (2005) mengungkapkan dimensi dari rekomendasi dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut: berkata positif, rekomendasi, kritik dan saran. Alat ukur variabel *willingness to recommendation* dalam penelitian ini adalah : berkata positif dan rekomendasi. Menurut Schiffman dan Kannuk dalam Albert (2004), motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk memungkinkan orang tersebut berminat membeli produk yang ditawarkan pemasaran.

Visit intention dapat menjadi motivasi bagi publik apabila promosi yang dilakukan museum dalam berbagai bentuk aktivitas baik melalui iklan, *sales promotion*, *public relation* maupun *personal selling*. Sehingga akan menimbulkan minat masyarakat untuk mencari informasi mengenai museum dan berminat mengunjunginya. Hipotesis untuk menjelaskan pengaruh *promotion mix* dengan *visit intention*:

H1: Promotion mix berpengaruh positif terhadap *visit intention*

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008 : 283). Persepsi atas harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Demikian pula dengan minat berkunjung ke museum, persepsi atas harga dalam hal ini adalah nilai berkunjung ke museum, menjadi bagian yang menimbulkan minat mengunjungi museum. Hipotesis untuk pengaruh antara *perceived price* dengan *visit intention*:

H2: Perceived Price berpengaruh positif terhadap *visit intention*

Weun *et al.* (2004) menjelaskan bahwa kegagalan dalam memberikan layanan dapat berdampak terhadap hilangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan, rekomendasi negatif dan ketidakpuasan pelanggan. Pengetahuan dan pengalaman konsumen atas barang atau jasa yang telah menimbulkan minat untuk mendapatkannya dapat berimplikasi pada kesediaannya untuk diteruskan kepada orang lain secara positif. Hipotesis yang menjelaskan pengaruh *visit intention* dengan *Willingness to Recommendation*:

H3: Visit Intention positif terhadap *Willingness to Recommendation*.

Menurut Hasan (2010: 32), *word of mouth* adalah upaya untuk memastikan bahwa konsumen memberikan alasan kepada orang lain untuk berbicara tentang merek, produk maupun jasa. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menimbulkan minat konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Program promosi dengan kombinasi bermacam variabel yang dilakukan, misal salah satu diantaranya dengan

mengangkat konteks *word of mouth*, adalah untuk membuat konsumen mempunyai kesan positif dan termotivasi untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara *promotion mix* dengan *willingness to recommendation*, sebagai berikut:

H4: Promotion mix berpengaruh positif terhadap Willingness to Recommendation.

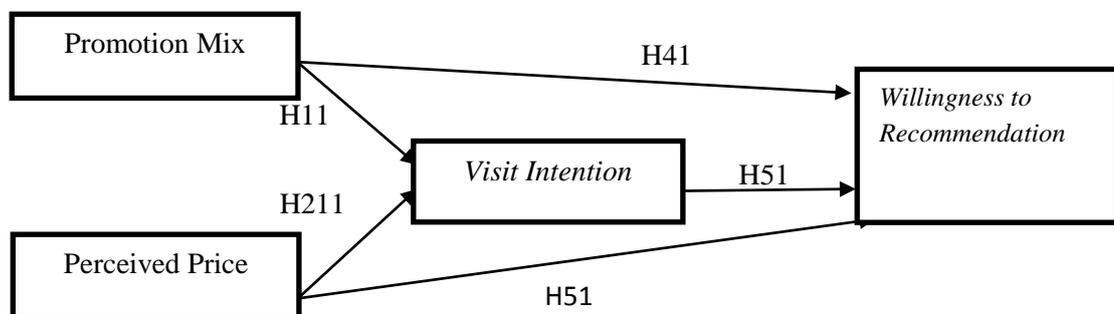
Menurut Kumar *et al.* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukan pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang mampu membawa pelanggan lain untuk membeli di perusahaan kita, dan mau membayar produk dengan besaran harga yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan strategi penetapan harga tanda masuk, pengelola museum harus berorientasi pada kebutuhan pengunjung museum berupa nilai dan manfaat dari pengalaman berkunjung. Hal ini menjadi aspek penting untuk menghasilkan respon positif, berupa keinginan untuk merekomendasikan kepada potensial pengunjung lainnya. Disusun suatu hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara *perceived price* dengan *willingness to recommendation*, sebagai berikut:

H5: Perceived Price berpengaruh positif terhadap willingness to recommendation.

Kerangka Berpikir. Menurut Schiffman dan Kannuk dalam Albert (2004), motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. *Promotion mix* berpengaruh terhadap *visit intention*. Semakin tinggi aktivitas promosi akan semakin memotivasi minat orang berkunjung ke museum. Demikian juga dengan *perceived price* yang semakin tinggi terhadap suatu produk akan menggerakkan orang untuk memilihnya. (dalam Kotler, 2008: 283).

Komentar positif konsumen tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain merupakan salah satu bentuk kesediaan untuk merekomendasikan (Weun *et al.*, 2004). Demikian juga, perusahaan memicu minat konsumen dengan cara menimbulkan minat konsumen untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Hasan, 2010: 32). Kesimpulan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari Chang dan Chin (2010) bahwa meningkatnya minat pembelian akan meningkatkan keinginan untuk merekomendasikannya.

Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi untuk menguji pengaruh *promotion mix* dan *perceived price* terhadap *visit intention* dan implikasinya terhadap *willingness to recommendation*. Atas dasar pemikiran tersebut, peneliti mencoba menggambarkan kerangka berpikir atau model konseptual penelitian yang dapat menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Promotion Mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.
- H2 : *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*.
- H4 : *Visit Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.
- H5 : *Perceived price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to recommendation*.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah orang yang sedang berkunjung ke museum-museum di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karena teknik analisis yang akan dipakai adalah model SEM (*Structural Equation Modelling*) maka jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini memasukkan parameter sebanyak 30, maka jumlah sampel minimum 150 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert variabel yang diukur dijabarkan melalui dimensi, kemudian dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat terukur. Berpijak dari elemen-elemen indikator yang terukur pada setiap variabel penelitian, selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan/pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

Instrumen penelitian diharapkan dapat memberikan data yang sesuai, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan program *Lisrel*. Pemodelan persamaan struktural merupakan suatu alat statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara bersamaan. Pengujian dengan SEM pada penelitian ini untuk model secara keseluruhan (*full model*) menggunakan teknik faktor konfirmatori *first order* dan *second order* serta evaluasi *Goodness of Fit Indices*.

Secara keseluruhan *goodness of fit* dari suatu model dapat dinilai berdasarkan beberapa ukuran fit berikut : *Chi-Square* dan Probabilitas, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *CMIN/DF*, *TLI (Tucker Lewis Index)*, *CFI (Comparative Fit Index)*.

Untuk memudahkan pembaca dalam mengetahui variabel independen dan dimensi dari variabel independen yang paling dominan atau berpengaruh terhadap variabel dependen maka digunakan matriks korelasi. Dalam penelitian ini penulis fokus kepada matriks korelasi dimensi dari variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diketahui dimensi mana dari variabel *promotion mix* dan *perceived price* terhadap *visit intention* serta implikasinya terhadap *willingness to recommendation*. Analisis

korelasi dimensi antar variabel dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi yang paling dominan antar variable yang diamati, akan dihitung menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan modul *Factor Analysis*. Pada hasil uji tersebut, nilai yang diperhatikan adalah Nilai *Standardize Loading factor (SLF)* pada tabel *Anti Image Matrix*, dan nilai extraction pada table *communality*. Pertanyaan pada kuesioner dianggap valid jika memiliki nilai SLF dan nilai extraction $> 0,5$. Adapun hasil pengujian untuk masing-masing variabel adalah seperti pada tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

<i>Promotion Mix</i>	Standardize Factor	loading	Nilai R	Kesimpulan
Iklan 1	0,194		0,5	Tidak Valid
Iklan 2	0,609		0,5	Valid
Penjualan Perorangan 1	0,691		0,5	Valid
Penjualan Perorangan 2	0,529		0,5	Valid
Pencarian Informasi melalui WEB	0,611		0,5	Valid
Humas 1	0,533		0,5	Valid
Humas 2	0,484		0,5	Tidak Valid
Humas 3	0,559		0,5	Valid
Humas 4	0,523		0,5	Valid
Humas 5	0,507		0,5	Valid
Promosi Penjualan	0,374		0,5	Tidak Valid
<i>Perceived Price</i>				
PPHarga_1	0,538		0,5	Valid
PPNilai_1	0,583		0,5	Valid
PPNilai_2	0,560		0,5	Valid
PPHarga_2	(0,266)		0,5	Tidak Valid
<i>Visit Intention</i>				
Kesadaran 1_1	0,664		0,5	Valid
Kesadaran 1_2	0,783		0,5	Valid
Kesadaran 2_1	0,626		0,5	Valid
Kesadaran 2_2	0,557		0,5	Valid
Rangsangan 1	0,693		0,5	Valid
Rangsangan 2	0,697		0,5	Valid
Informasi 1	0,565		0,5	Valid
<i>Visit Intention</i>				
Informasi 2	0,582		0,5	Valid
<i>Willingness to Recommendation</i>				
Berkata Positif 1_1	0,564		0,5	Valid
Berkata Positif 1_2	0,786		0,5	Valid
Berkata Positif 2	0,788		0,5	Valid

<i>Promotion Mix</i>	Standardize Factor	loading	Nilai R	Kesimpulan
Berkata Positif 3	0,730		0,5	Valid
Rekomendasi 1	0,774		0,5	Valid
Rekomendasi 2	0,403		0,5	Tidak Valid
Rekomendasi 3	0,456		0,5	Tidak Valid

Sumber: data diolah

Dari Tabel 1 di atas, pada indikator atau *actual variable* yang tidak valid tidak akan digunakan dalam pengukuran di lapangan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian dengan Alpha Cronbach Reliability

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Kesimpulan
<i>Promotion Mix</i> (X1)	0,843	0,6	Reliabel
<i>Perceived Price</i> (X2)	0,271	0,6	Tidak Reliabel
<i>Visit Intention</i> (Y)	0,717	0,6	Reliabel
<i>Willingness to Recommendation</i> (Z)	0,844	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil Uji Kecocokan Model. Dalam pengujian ini terdapat empat variabel teramati tentang *Promotion Mix* yang telah diuji, mendapatkan hasil Chi-square=10758 df=2, P-value 0 dan RMSEA=2,300. Dari empat variabel teramati yang dimasukkan dalam analisis SEM, keseluruhan variabel teramati bernilai $\geq 0,6$. Yaitu Hubungan Masyarakat 1, 2, 3 dan 4 sebagai variabel teramati. *Promotion Mix* mempunyai nilai *standardized loading factors* (muatan faktor standar) $\geq 0,6$. Sehingga pengujian final dari empat variabel teramati, keseluruhannya valid dan dapat digunakan dalam model penelitian: (1) Berita di WEB Museum update.; (2) Museum juga sering mengadakan kunjungan promosi ke sekolah-sekolah.; (3) Museum sering mengadakan pameran secara berkala.; (4) Museum sering menjadi sponsor acara

Untuk variabel *perceived price* hanya satu dari tiga variabel teramati bernilai $\geq 0,6$ dan mendapatkan hasil *Chi-square*=0,00, df=0, P-value = 1 dan RMSEA=0,00. Yaitu *Perceived Price* – Kesadaran Nilai 1 meliputi pernyataan: (1) Tiket masuk museum seharusnya disesuaikan dengan obyek museum. Pada variabel *Visit Intention* tiga variabel, terdapat dua variabel yang bernilai *standardize loading factor* $\geq 0,6$. Yaitu *Visit Intention* - Rangsangan Berkunjung 1 dan 2 sebagai variabel teramati mempunyai nilai *standardized loading factors* (muatan faktor standar) $\geq 0,6$. Hasil yang diperoleh *Chi-square*= 7149,01, df=0, P value = 1,00 dan RMSEA= 0,0. Yaitu pernyataan yang digunakan meliputi: (a) Museum menarik untuk dikunjungi kembali; (b) Sekolah-sekolah sering mengadakan kunjungan ke museum.

Variabel *Willingness to Recommendation*, empat dari pernyataan yang diuji dalam pengukuran ini mempunyai yang nilai *standardize loading factor* $\geq 0,6$. Yaitu WTR-Positif 1, 2 dan 3. Adapun dari perhitungan SEM didapatkan hasil *Chi-square* = 8781,26, df = 2, P-value 0,00 dan RMSEA = 2,078. Sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam model penelitian yang meliputi pernyataan: (1) Dengan bangga saya akan menceritakan kepada orang lain, bahwa saya pernah mengunjungi museum ini.; (2) Saya

akan menceritakan tentang museum ini kepada orang lain dengan antusias.; (3) Saya akan menceritakan sisi-sisi baik dari museum ini.

Analisis Model Struktural

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian

No	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> P (close-fit)	RMSEA \leq 0,08 p \geq 0,50	0.054	<i>Good fit</i>
2.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0,90	0,92	<i>Good fit</i>
3	<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	NNFI \geq 0,90	0,92	<i>Good fit</i>
4	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0,90	0,94	<i>Good fit</i>
5	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0,90	0,94	<i>Good fit</i>
6	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0,90	0,89	<i>Marginal fit</i>
7	<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	GFI \geq 0,90	0,96	<i>Good fit</i>
8	<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0,90	0,94	<i>Good fit</i>

Sumber: data diolah

Pengujian Hipotesis Penelitian. Berdasarkan hasil pengujian model struktural didapatkan *goodness of fit* yang baik. Berikutnya dilakukan 5 uji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi tiap hubungan variabel. Nilai signifikansi (α) yang digunakan sebesar 0,10 atau 10% dengan nilai t tabel sebesar \geq 1,96 (Wijanto, 2008). Nilai hasil estimasi atas hubungan kausal dari model struktural yang diuji dan hasil pengujian hipotesis dengan nilai t masing-masing hubungan dapat dilihat pada Tabel 4 Hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai t values \geq 1,96.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>Structural Path</i>	t values	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Promotion Mix</i> → <i>Visit Intention</i>	3,03	Data mendukung hipotesis	<i>Promotion mix</i> berpengaruh terhadap <i>Visit Intention</i> .
H2	<i>Perceived Price</i> → <i>Visit Intention</i>	7,96	Data mendukung hipotesis	<i>Perceived Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Visit Intention</i>
H3	<i>Visit Intention</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	8,88	Data mendukung hipotesis	<i>Visit Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>

Hipotesis	Structural Path	t values	Keterangan	Kesimpulan
H4	<i>Promotion Mix</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	1,27	Data tidak mendukung hipotesis	<i>Promotion Mix</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Willingness to Recommendation</i>
H5	<i>Perceived Price</i> → <i>Willingness to Recommendation</i>	2,21	Data mendukung hipotesis	<i>Perceived Price</i> berpengaruh terhadap <i>Willingness to Recommendation</i> .

Sumber: data diolah

Hasil uji statistik pada model penelitian untuk variabel konstruk *Willingness to Recommendation* yaitu *Promotion Mix*, tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Recommendation* karena mempunyai t values di bawah 1,96. Berdasarkan data di atas bahwa *Visit Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation* dengan nilai tertinggi yaitu 8,88. Kemudian terlihat bahwa *Promotion Mix* dan *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. *Willingness to Recommendation* juga dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Price* dan *Visit Intention*. Dengan demikian secara keseluruhan terdapat hanya 4 hipotesis yang diterima dengan nilai t values lebih besar dari 1,96.

Analisis Korelasi Dimensi Antar Variabel Penelitian. Analisis korelasi dimensi dimaksudkan untuk menguji hubungan korelasi yang paling kuat yang paling berpengaruh pada dimensi – dimensi dari variabel *promotion mix* dan *perceived price* terhadap *visit intention* dan variabel *willingness to recommendation*. Tabel berikut menampilkan pengaruh terbesar masing-masing dimensi antar variabel.

Tabel 5. Hasil Korelasi Dimensi Tertinggi Antar Variabel *Promotion Mix* dan *Percived Price* Terhadap *Visit Intention*

Dimensi		IB Sadar_1_1	IB Info_2
PPromo	Pearson Correlation		0.399**
	N	234	234
PPHarga_1	Pearson Correlation	0.355**	
	N	234	234

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.10 level (2-tailed)

Sumber: data diolah

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa dari dimensi *Promotion Mix* mempunyai pengaruh *positive* terhadap variabel *Visit Intention*. Dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada variabel *promotion mix* dengan dimensi Promo terhadap *Mencari Informasi Museum _2* dengan nilai korelasi 0.399. Hal ini bisa diartikan bahwa faktor terbesar yang mendorong orang berkeinginan mencari informasi tentang museum adalah bila museum melakukan

Promosi, sehingga memberikan motivasi untuk mendapatkan informasi tentang museum yang dimaksud.

Tabel 6. Hasil Korelasi Dimensi Tertinggi Antar Variabel *Visit Intention* dan *Perceived Price* Terhadap *Willingness to Recommendation*

Dimensi		WTRPos_2	WTRPos_3
IBRangs_1	Pearson Correlation	0,536**	
	N	234	
PPHarga_1	Pearson Correlation		0.265**
	N		234

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Corelation is significant at the 0.10 level (2-tailed)

Sumber: data diolah

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi tertinggi terdapat pada dimensi *Visit Intention* dengan nilai korelasi 0,536 yaitu pada korelasi antara dimensi Rangsangan Berkunjung ke museum_1 dengan dimensi Berkata Positif_2. Artinya faktor tertinggi yang mempengaruhi pengunjung berkata positif tentang museum kepada orang lain adalah adanya rangsangan yang menimbulkan minat untuk segra berkunjung ke museum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa anteseden *visit intention* yaitu variabel *Perceived Price* mempunyai nilai pengaruh terbesar terhadap *visit intention*. *Visit intention* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. *Promotion Mix*, dalam penelitian ini berpengaruh langsung terhadap *Willingness to Recommendation*. Variabel yang tidak berpengaruh adalah antara *promotion mix* dan *visit intention*, dan variabel *Percieved Price* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Recommendation*.

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Visit Intention*. Berdasarkan tabel 4, variable *Promotion Mix* menunjukkan pengaruh sigifikan terhadap *Visit Intention*. Hal ini sesuai denngan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vihar(2013) yang menguji pengaruh *Promotion Mix* terhadap *purchase Intention*. Dimana variable *Promotion Mix* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sebuah studi perilaku konsumen pada sector telekomunikasi di india. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Moharam dan team (2012) terhadap pengguna kartu kredit bank swasta di Mesir.

Analisis Pengaruh *Perceived Price* terhadap Intensitas Berkunjung. Berdasarkan tabel 4 didapat *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. Semakin baik persepsi atas harga dan persepsi atas nilai museum, maka akan semakin tinggi *Visit Intention* ke museum. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian Reader (2013) menunjukkan bahwa *Perceived Price* sebagai variable bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Analisis Pengaruh *Visit Intention* terhadap *Willingness to Recommendation*. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel *Visit Intention* berpengaruh signifikan

terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Chen Chang dan Chieh Chin (2010) yang menyatakan bahwa *recomendation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Analisis Pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Willingness to Recommendation*. Berdasarkan tabel 4 diketahui *Promotion Mix* tidak berpengaruh langsung terhadap *Willingness to Recommendation*. Hasil uji hipotesis ini menjawab dugaan pada Desertasi Astini(2011) mengenai Promosi dan *Perceived Price*, ternyata pada penelitian ini kesediaan pengunjung merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke museum, tidak dikarenakan *promotion mix* yang dilakukan museum.

Analisis Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Willingness to Recommendation*. Pada tabel 4 diketahui bahwa *Percived Price* terhadap *Willingness to Recommendation*, berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini belum dilakukan sebelumnya, khususnya untuk membuktikan bahwa hasil penelitiannya yang berbunyi *Perceived Price* secara parsial berpengaruh terhadap *Willingness to Recommendation*. Namun dengan hasil kajian ini dapat menjawab dugaan dari penelitian kualitatif sebelumnya, bahwa *perceived price* atas nilai dan manfaat museum, mempunyai pengaruh terhadap *Willingness to Recommendation* untuk berkunjung ke museum.

PENUTUP

Kesimpulan. Pertama. *Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Visit Intention*. Artinya bahwa *Visit Intention* ke museum merupakan dampak dari bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan oleh pihak museum. Dimensi Promosi mempunyai korelasi terbesar pada korelasi antar variabel ini. **Kedua.** *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Visit Intention*. Hal ini berarti bahwa *Visit Intention* ke museum sangat mempertimbangkan *Perceived Price*. Dimensi kesadaran harga tiket masuk museum memiliki korelasi paling kuat terhadap dimensi Kesadarran untuk berkunjung ke Museum, pada variabel Intensitas Berkunjung. **Ketiga.** *Visit Intention* berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap *Willingness to Recommendation*. Dimensi Rangsangan Berkunjung memiliki korelasi paling kuat terhadap Berkata Positif tentang museum. Nilai korelasi antar dimensi variable ini terbesar dari seluruh korelasi dimensi yang diteliti. **Keempat.** *Promotion Mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengunjung museum merekomendasikan kepada orang lain. Artinya, pengunjung merekomendasikan untuk berkunjung ke museum, bukan karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola museum. **Kelima.** *Perceived Price* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Hal ini berarti pengunjung museum mempertimbangkan *Perceived Price* untuk merekomendasikan kepada orang lain, karena pengunjung ternyata mempertimbangkan pada harga sekaligus nilai ayau manfaat berkunjung ke museum.

Rekomendasi. Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan keinginan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommendation*) berkunjung ke museum: (a)

Promotion Mix berpengaruh terhadap *Visit Intention*. Bahwa museum dapat terus menjaga agar bauran promosi yang dilakukan dapat sampai kepada masyarakat dan menjadi daya tarik untuk berkunjung. *Promotion Mix* dapat ditingkatkan dengan cara antara lain tetap fokus pada kebutuhan pengunjung atas informasi lengkap dan menarik, melalui kegiatan promo kepada masyarakat lebih luas.; (b) Dari *Perceived Price* museum yang ada saat ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung menyadari nilai yang didapatkan. Menjaga nilai museum di mata pengunjung bukan hanya dengan menentukan harga yang terjangkau saja, namun lebih mensosialisasikan nilai dan manfaat museum yang dapat dirasakan masyarakat. Sehingga pengunjung mempunyai preferensi melakukan kunjungan ke museum. Dengan meningkatkan *Perceived Price*, maka minat berkunjung ke museum akan makin meningkat. (c) *Visit Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Recommendation*. Pengelola museum agar dilakukan program untuk merangsang minat berkunjung ke museum, sehingga dengan demikian para pengunjung dengan mudah mendapatkan dan mereka akan berbicara positif tentang museum. Inilah yang menjadi Promosi efektif dan efisien bagi museum. *Silent Promotion* yang sesuai dengan museum diklaim sebagai *non-profit institution*. Pengelola dapat menyediakan informasi-informasi baik *on line* maupun *of line*, untuk kemudahan bagi masyarakat, agar menumbuhkan loyalitas pengunjung untuk peduli museum.; (d) Untuk promosi melalui program komunitas-komunitas sosial yang dapat berkaitan langsung atau tidak langsung, untuk dapat difasilitasi dengan kegiatan penyelenggaraan diskusi, pengembangan hobi atau seminar mengenai museum yang dikemas dengan menarik, secara berkesinambungan.; (e) Humas museum secara konsisten dapat melakukan publikasi dengan kerjasama media, sekolah, perguruan tinggi, komunitas maupun kegiatan sosial masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *Visit Intention* dan *Willingness to Recommendation*, sehingga museum dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan kebutuhan pengunjung.; (f) Selain itu pada penelitian lanjutan, dapat diperluas wilayah penelitiannya, yaitu: bukan hanya pengunjung di kota provinsi saja, namun juga dengan penambahan responden, jenis museum, maupun area yang berbeda, sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Astini, Rina., (2011). Kajian Service Delivery dan Motivasi Berkunjung ke Museum terhadap Intensi Berkunjung: Perspektif Pemasaran Museum, Desertasi, UI.
- _____, (2011). Karakteristik klasifikasi Museum Berdasarkan Harga Tiket Masuk dan Strategi Promosi dari Sudut Pandang Pengelola, Penelitian Hibah DIKTI.
- Amstrong, S., and Kotler, P. (2010). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anuwichanont, Jirawat. (2011). *The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Contex*, Jurnal of Business and Economic Research, Thailand
- Babin, Barry J., Yong-Ki Lee, Eun-Jun Kim and Mitch Griffin., (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*, 19, pp. 133-139.

- Belch, GE., Belch MA., (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Pennsylvania State University.
- Bungin, Burhan., (2009). *Quantitative Research*. Jakarta: Kencana.
- Chun-Lin, Chieh Lee., (2013). *The Effects of Impulsiveness and Promotional types of Purchase Intention*, *Journal of Management Soo Chow University of Taiwan*.
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*, Program MM UDIP, Badan Penerbit UNDIP
- Hasan, Syed Akif. (2012). *Effect of Trust Factor on Consumer's Acceptance of Word of Mouth Recommendation*, *European Journal of Social Science*. <http://mpraub.uni-muenchen.de/39101/>
- Ghozali, Imam & Fuad., (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang.
- Kelly, Linda., Sullivan, Tim., (1999). *Museum and Organizational Learning: The Role of Visitor Studies*, Museum Australia web site: www.utoronto.ca/mouseia/4.html.
- Kannuk, Schiffman., (2010). *Consumer Behaviour*, Pearson Education Australia
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lindawati, (2013). Pengaruh Pesan Iklan Melalui Media Televisi dan KepercayaanabKonsumen Terhadap Minat Beli Skuter Matic Merek Yamaha Mio di Kota Padang, e-jurnal.bunghatta.ac.id.
- Lord, G. D., (2001). *Positioning Strategies for Museum in Information – Base Society*, Available at [http://www. Intercom.Museum/Conferences/Lord.doc](http://www.Intercom.Museum/Conferences/Lord.doc).
- Malhotra, N.K., dan Birks, D.F.(2012). *Marketing Research and Applied Approach*, 4th Edition, Pearson Education Limited.,England
- Moharam (2011). *Measuring The Effects of Personalized Integrated Marketing Communication Tools on The Consumer: Intention to Purchase Credit Card in The Private Banking Sector in Egypt*, journal American Academic and Scholarly Research Center.
- Poddar, Donthu and Wei., (2008). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Reager, P.G,Vani Vihar, (2013). *Print Advertising: Consumer Behaviour*, Department of business Administration Utkal University, *Journal of Indian Management*.
- Suwati Kartiwa, (2005). *Pemasaran Museum*, Makalah Ceramah yang di Museum Nasional pada bulan Maret 2005.
- Sugiono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy., (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____, (2008). *Strategi Pemasasarn*, Penerbit Andi Offset : Yogyakarta.
- Weun (2004), *The impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluation Encounter and Post – Recovery Relationship*, *Journal of Service Marketing*.
- Wang, Xue Hua (2011). *Online Purchase Intention: The Moderating Effect of Genderand Perceived Risk*, *Journal of Consumer Marketing*, Shanghai University of China.
- Wu, C., Luan, C., (2007). *Exploring Crowding Effects on Collectivists Emotions and Purchase Intention of Durable and non-Durable Goods in East Asia Night Markets*, *Journal of International Consumer marketing*.
- Data Mart Bappenas (2009). kppo.bappenas.go.id