

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Museum

Menurut *International Council of Museum* (ICOM) dalam Sutaarga (1981) museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan pengembangannya terbuka untuk umum, yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, untuk tujuan pendidikan, penelitian dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat (1) museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Menurut Sutaarga (1981) ada bermacam-macam museum yaitu:

1. Museum itu dapat diklasifikasikan berdasarkan status hukumnya, ada yang berstatus swasta ada yang berstatus resmi.
2. Museum dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis koleksinya yakni:
 - a. museum umum, yang mempunyai koleksi penunjang cabang-cabang ilmu pengetahuan alam, teknologi dan ilmu pengetahuan social.
 - b. museum khusus, yang mempunyai koleksi penunjang satu cabang ilmu saja, misalnya museum ilmu hayat, museum ilmu-

dan teknologi, museum antropologi, museum ethnografi, museum seni rupa.

3. Museum dapat diklasifikasikan menurut ruang lingkup wilayah tugasnya dan status hukum pendirian dan tujuan penyelenggaraannya:

- a. Museum Nasional, yang menjadi urusan pemerintah yang menggambarkan harta warisan sejarah dan kebudayaan nasional.
- b. Museum lokal, yang dapat dibagi lagi menjadi museum dengan ruang lingkup tugas tingkat propinsi, kabupaten dan kotamadya.
- c. Museum lapangan terbuka, yang dapat berarti open air museum (museum di lapangan terbuka) dapat merupakan suatu komplek yang luas, seperti Taman Mini, terdiri dari model-model rumah adat, baik yang asli, yang telah berpindah tempat dari asal daerahnya semula, maupun tiruan sebagai koleksi pelengkap.

Menurut Soetjipto dalam Masyrifah (2017) museum memiliki fungsi dan tugas pokok museum memenuhi hakekat manusia sebagai makhluk budaya.

Adapun fungsi dan tugas pokok museum yaitu sebagai:

- a. Tempat Rekreasi

Museum dengan benda-benda koleksinya yang berupa benda-benda seni budaya mengandung nilai estetika, indah, antik sebagai sumber

penawar bagi para pengunjung yang lelah dalam menghadapi kesibukan sehari-hari.

b. Tempat Ilmu Pengetahuan

Benda koleksi museum dapat dimisalkan sebagai orang yang ingin berbicara. Para ahli lah yang dapat menginterpretasikan arti dari benda-benda tersebut dan dari itu kita dapat memperoleh ilmu pengetahuan. Museum adalah alamat yang tepat bagi mereka yang mengadakan penyelidikan atau penelitian.

c. Sumber Informasi

Museum dalam arti modern adalah suatu lembaga yang secara aktif melakukan tugasnya di dalam menerangkan dunia manusia dan alam.

d. Sebagai Pendidikan Kebenaran

Pengunjung bukan hanya sekelompok anak atau mahasiswa, tetapi terdiri manusia yang berlainan tingkat kecerdasannya dan tingkat pendidikannya serta kebangsaannya bahkan lain pula pandangan hidupnya. Pameran benda-benda di museum menimbulkan bermacam-macam pengaruh positif. Diantaranya menimbulkan kesadaran tentang persoalan peristiwa sejarah, kehidupan binatang, pertumbuhan tanaman, perkembangan kebudayaan dan lain-lain. Pada pokoknya benda koleksi itu mengajak untuk berfikir logis, konstruktif, dan pragmatis.

2.1.2 Minat Berkunjung

Menurut Albard (Aprilia, 2015; Deksono, 2017) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Anoraga (2000) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli merupakan konsumen adalah sebuah perilaku dari konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ini timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

1. Minat transaksional terkait dengan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial terkait dengan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat preferensial terkait dengan sesuatu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat eksploratif terkait sesuatu yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Rossiter dan Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Churchill dalam Barus (2008) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Menurut Harun et al (2012) ada beberapa teori populer yang digunakan untuk mempelajari perilaku pembelian, salah satunya adalah *Theory of Reasoned Action* oleh Azjen dan Fishbein (1980). Teori ini umumnya digunakan untuk memprediksi niat perilaku (Harun et al., 2012). Minat seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan atau menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku (kegiatan individu) dan norma subyektif (pengaruh orang lain) tentang perilaku tersebut. Dalam *Theory of Reasoned Action*, perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap.

2.1.3 Sikap Wisatawan

Sikap wisatawan dalam penelitian ini dianalogikan sama dengan sikap konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler dalam Harun et al, (2012) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek. Selanjutnya, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap merupakan tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Sedangkan menurut Allport (1935) dalam Ikechukwu et al., (2012) sikap adalah suatu kesiapan mental dan saraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, memberikan arahan atau pengaruh dinamis pada respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya. Organisasi yang bertahan lama dalam sikap terdiri dari motivasi, emosional, persepsi, dan proses kognitif yang sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan kita (Hawkins et al, 2001). Ini bisa diartikan bahwa sikap dikembangkan dari rangsangan lingkungan, seperti produk yang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana mereka dikomunikasikan.

Menurut Ikechukwu et al (2012) Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008). Model sikap tiga komponen ini, terdiri dari (Ikechukwu et al, 2012):

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu pada pengetahuan, kepercayaan, dan pendapat yang dimiliki seseorang tentang objek sikap. Komponen kognitif adalah informasi dan pengetahuan individu tentang suatu objek atau konsep. Kognitif seseorang adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dengan kombinasi pengalaman langsung dengan sikap terhadap objek dan terkait informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini dihasilkan umumnya adalah bentuk kepercayaan; konsumen percaya bahwa sikap-objek memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik akan mengarah pada spesifik hasil. Keyakinan adalah komponen kognitif dari sikap konsumen. Keyakinan tentang suatu objek cenderung mengendalikan perubahan yang mungkin terjadi sebuah sikap.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif dari suatu sikap mencerminkan perasaan, evaluasi, atau emosi mengenai objek sikap. Komponen Afektif mengacu pada perasaan konsumen tentang objek sikap. Ini berkaitan dengan konten emosional dan membangkitkan suka atau tidak suka objek tertentu. Emosi atau perasaan konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari suatu sikap.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif mencerminkan kecenderungan perilaku terhadap objek sikap. Konasi mengacu pada tindakan berusaha sesuatu. Konatif

berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan sikap terhadap objek.

Dalam *Theory of Reasoned Action*, sikap adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Harun et al., 2012). Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Lintong, 2018). Sikap digunakan sebagai sesuatu alat untuk memprediksi minat dan perilaku seseorang (Phau et al, 2009). Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang (Aryadhe et al, 2018). Sikap memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku seseorang. Sikap terbentuk berbagai macam stimulus atau rangsangan terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi baik positif ataupun negative dari hasil evaluatif terhadap objek tersebut. Pada pemasaran, sikap memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Penelitian Norshamsinar (2012) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, kualitas persepsi dan kepuasan secara langsung mempengaruhi minat kunjungan wisatawan terhadap industri perhotelan di malaysia. Temuan Baber et al (2016) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang

dilakukan Bashir et al (2018) menemukan jika sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Minat beli di pengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen (Cheng et al, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Sikap wisatawan potensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke museum.

2.1.4 Gaya hidup

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nora dan Minarti (2016) Gaya hidup adalah pola kehidupan yang diekspresikan dalam keadaan psikografis. Definisi lain menurut Plummer dalam Al-Dmour et al (2017) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasikan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, menghabiskan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya (Sumarwan, 2002).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Maharani dan Sevriana (2017) Gaya hidup adalah pola kehidupan yang diekspresikan dalam keadaan psikografis. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografis. Jadi, psikografi adalah penyelidikan kuantitatif tentang

gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik demografi konsumen. Pertanyaan-pertanyaan meminta konsumen untuk menunjukkan apa yang mereka lakukan, beli, dan bagaimana menghabiskan waktu mereka. Kepentingan pertanyaan fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Sedangkan pertanyaan menyelidiki pendapat mengenai pandangan konsumen dan topik perasaan peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Penelitian gaya hidup umum berfokus pada aktivitas pribadi, minat, dan pendapat konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka, sedangkan penelitian gaya hidup khusus menekankan respons konsumen yang berkaitan dengan produk tertentu (Lin dan Shih, 2012). Menurut Sunarto dalam Kamaluddin (2018) ada tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Aulia, 2018). Gaya hidup juga sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya (Suraputra dan Warmika, 2017). Disamping itu penelitian yang dilakukan Qing et al (2012) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel minat beli konsumen atas buah segar lokal dan impor di cina dipengaruhi oleh gaya hidup. Hasil penelitian Kamaluddin (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online. Dapat dikatakan Minat beli seseorang terhadap berbagai macam barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian

Nora dan Minarti (2016) menunjukkan gaya hidup secara tidak langsung terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli jilbab mode dengan sikap sebagai mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke museum.

Segmentasi gaya hidup digunakan untuk memprediksi sikap konsumen. Van der Knaap dalam Pisman (2007) menyatakan "*Lifestyle correlates to behaviour, attitude, values and standards*". Penelitian yang dilakukan Hung (2009) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan selera pribadi mereka. Hasil penelitian Qing et al (2012) menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen atas buah segar lokal dan impor di cina. Selain itu, temuan Zaheer dan Kline (2018) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan mobile. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan potensial pada museum.

2.1.5 Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau keterangan yang sudah diolah menjadi bentuk yang berguna sehingga dapat menurunkan ketidakpastian atau meningkatkan kecerdasan. Menurut Davis (1991) Informasi adalah sebuah data

yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Informasi dapat disajikan dalam beragam bentuk, mulai dari tulisan, gambar, tabel, diagram, audio, video, dan lain sebagainya.

Para ahli telah meneliti, konsep dari sebuah informasi ialah sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman maupun instruksi. Dilihat segi manfaat, informasi memiliki manfaat berbeda-beda bagi setiap orang. Adapun manfaat dari informasi adalah sebagai berikut (Sutanta, 2003):

- Menambah pengetahuan
Adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
- Mengurangi ketidakpastian pemakai informasi
Informasi akan mengurangi ketidakpastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga kemungkinan menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan.
- Mengurangi risiko kegagalan
Adanya informasi akan mengurangi risiko kegagalan karena apa yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
- Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan

Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan akan menghasilkan keputusan yang lebih terarah.

- Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran dan tujuan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa informasi akan memberikan standar, aturan dan keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh. Informasi juga dapat mengurangi ketidakpastian dan menambah pengetahuan dan wawasan.

Informasi sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang didapatkan karena proses belajar. Menurut Winkel (1996) proses belajar merupakan suatu aktivitas mental/psikis yang berlangsung dalam interaksi yang aktif dengan lingkungan yang menghasilkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan nilai sikap. Adanya kebutuhan kognitif seseorang, dasar timbulnya minat seseorang untuk mencari informasi yang sesuai kebutuhannya. Kebutuhan kognitif ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke museum.

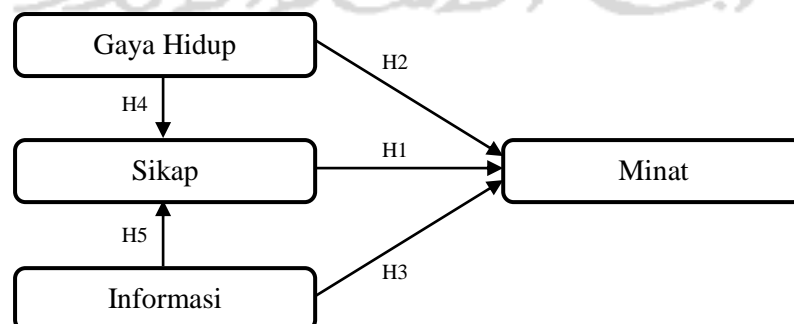
Informasi yang ada dalam diri seseorang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan, dan akan membentuk sikap positif mengenai suatu hal. Dalam

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh azjen (2005) faktor informasi berupa pengalaman, pengetahuan dan ekspose pada media, faktor dari informasi ini akan membentuk sikap seseorang. Penelitian Munro dan Ditto dalam Baron dan Byrne (2003) informasi yang lebih akurat akan mendukung sikap ketika seseorang memandang informasi sebagai informasi yang mendukung dan menyakinkan sikap kita, walaupun kita tidak ingat informasi yang mendukung pandangan kita. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan potensial pada museum.

2.2 Kerangka Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu minat, sikap, gaya hidup, dan informasi. Sikap wisatawan potensial mempengaruhi minat berkunjung ke museum. Gaya hidup mempengaruhi minat berkunjung ke museum. Informasi mempengaruhi minat berkunjung ke museum. Gaya hidup mempengaruhi sikap wisatawan potensial pada museum, dan Informasi mempengaruhi sikap wisatawan potensial pada museum. Hubungan antar variabel yang digunakan untuk penelitian ini dapat disampaikan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Model Penelitian