

## ABSTRAK

*Dalam industri perhotelan, Salah satu cara untuk memahami pengambilan keputusan seorang wisatawan terhadap tujuan tertentu adalah melalui pengamatan stimulus daya tarik yang disajikan di hadapan wisatawan sebelum ia melakukan kunjungan itu sendiri. Stimuli sedang diselidiki yaitu dalam bentuk gambar mental yang dapat memicu respons emosional dan visi konsumsi dari calon wisatawan. Studi hubungan ini berlangsung secara purposif di Jakarta pada tanggal 11 Juni 2018 di mana sebanyak 364 responden yang diambil secara convenient dan diberikan dua dari empat perspektif dalam desain iklan cetak yang berisikan objek tertentu. Data yang dikumpulkan kemudian diproses oleh perangkat lunak AMOS 24.0 dan dimasukkan ke Structural Equation Modeling (SEM) untuk analisis relasi. Hasil statistik menunjukkan bahwa konsep budaya tidak dapat memicu kemampuan elaborasi dan konsumsi visi wisatawan juga. Di sisi lain, nilai dalam informasi memang memiliki peran yang mempengaruhi visi baik secara elaborasi maupun konsumsi. Sebagai hasil dari elaborasi tersebut, respons emosional dari seorang wisatawan berpotensi memicu minat mereka untuk lebih memilih produk yang ditawarkan dan pembelian secara impulsive. Pelajaran yang diambil dari penelitian ini yaitu dalam hal mengekspos budaya suatu destinasi harus mempertimbangkan konten yang tepat yang dapat mempersempit kesenjangan budaya antara wisatawan dan dirinya sendiri. Oleh karena itu, mencari kesamaan tipologi antara calon pengunjung dan tempat tujuan sangatlah penting sebelum materi iklan dipublikasikan. Dengan cara yang sama, penjelasan yang lebih baik dapat dieksplorasi lagi dalam penelitian selanjutnya melalui pendekatan tipologi merek.*

**Keywords:** *Culture, Mental Imagery, Emotional Responses, Decision making, Hospitality Industry, Behavioral Decision Theor*

## ABSTRACT

*In the hospitality industry, a way to understand the decision making of a tourist toward a specific destination is thru observing the various attractiveness stimuli presented before the tourist himself or herself prior to taking the visit action itself. The intended Stimuli being investigated are in forms of mental images that may trigger emotional responses and consumption vision of the potential tourists. This relationship study took place purposively at Jakarta on 11<sup>th</sup> June 2018 where as 364 walk-in respondents were conveniently sampled and presented with two of the four print advertising design perspectives for the incorporated objects. The collected data was later processed by AMOS 24.0 software and put into Structural Equation Modeling (SEM) for the relationship analyses. The statistical result shows that cultural concepts cannot trigger the ability of tourist's vision elaboration and consumption as well. On the other hand, values of information does have the affecting roles to vision and consumption elaborations. As a result of those elaborations, emotional response of a potential tourist is triggered to further stimulate the interest of the offered product and the immediacy to purchase. The lessons learned from this research that exposing cultures of the destination must consider the right content that can narrow the cultural gap between the tourist himself or herself and the destination itself. Therefore finding the commonality of typology between the potential visitors and destination place is a must before any advertising materials being published. By the same token, better explanation can be further explored thru the approach of brand typology in the future research.*

**Keywords:** Culture, Mental Imagery, Emotional Responses, Decision making, Hospitality Industry, Behavioral Decision Theory