

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh nilai konsumsi terhadap niat berperilaku melalui persepsi citra manfaat sebagai pemediasi. Objek dalam penelitian ini adalah wisata bahasa di Kampung Inggris Pare, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah wisatawan dari luar Pare yang sekaligus menjadi pelajar di Kampung Inggris Pare dan seluruh alumninya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 197 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan AMOS sebagai alat analisis.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi citra manfaat wisatawan dan pelajar di Kampung Inggris Pare, akan tetapi nilai konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan dan pelajar di Kampung Inggris Pare. Sedangkan untuk persepsi citra manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan dan pelajar di Kampung Inggris Pare, dan persepsi citra manfaat berperan sebagai pemediasi pengaruh nilai konsumsi terhadap niat berperilaku wisatawan dan pelajar di Kampung Inggris Pare.

Kata kunci: nilai konsumsi, persepsi citra manfaat dan niat berperilaku.

ABSTRACT

This research aims to analyze and explain the effect of consumption values on behavior intention through perceived beneficial image as mediator. The object of the research was English tour in English Village Pare, while the subjects were Tourists from outside Pare who are also students in English Village Pare and all their graduate. The sample size of the research was 197 respondents. The sampling technique used in the research was purposive sampling. The data was analyzed technique using structural equation modeling with AMOS as analysis tool.

Based on the result of analysis, it showed that consumption values has positive and significant influence on perceived beneficial image tourists and language students in English Village Pare. Consumption values has not significant influence on the behavior intention tourists and language students in English Village Pare. Perceived beneficial image has positive and significant influence on behavior intention tourists and language students in English Village Pare. Perceived beneficial image has mediator the influence of consumption values on behavior intention tourists and language students in English Village Pare.

Key words: consumption values, perceived beneficial image, and behavior intention.