

**PENGARUH *DISTINCTIVE CAPABILITIES* PADA OBJEK WISATA ALAM TAMAN  
BUNGA NUSANTARA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Survei pada Wisatawan Taman Bunga Nusantara)**

**Tia Aliana Nurwantika  
Suwatno**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**ABSTRACT**

*The great potential of Indonesian tourism with its diversity of objects and attractions, supported by facilities and infrastructures as well as the potential of qualified human resources, made tourism as one of a major core businesses in Indonesia, especially in West Java . The developing tourism industry in Indonesia has spur a competition among the entrepreneur which involved in tourism business. It also has a great impact to Taman Bunga Nusantara, which is one of tourism objects in Cianjur and located strategically between the area of Jakarta-Bandung. The development of Taman Bunga Nusantara is quite good, but it deals with decreased numbers of tourists visit in the year 2006-2010. This is due to several factors, one of these factor is the competition among tourism businesses subject in Puncak and the opened access of Cipularang toll, therefore it impacts to several number of tourism objects in Puncak-Cianjur especially Taman Bunga Nusantara. Therefore, Taman Bunga Nusantara tries to attract visitors by offering a unique tour to emphasize the concept of nature. The independent variable (X) is distinctive capabilities which consists of two dimensions which are Reputation and Innovation. The dependent variable (Y), namely the decision to visit. The type of the study is descriptive verifikatif, and the method used was survey which use sistematic sampling technique, so it obtains 100 respondents of samples. Techniques of data analysis and hypothesis test used was analysis path (path analysis). The results showed that the distinctive capabilities provide a significant influence on the decision to visit. The biggest influence of distinctive capabilities of the Keputusan Berkunjung obtained through reputation and the smallest influence obtained through innovation. As for suggestions for the company in improving the decision to visit the Taman Bunga Nusantara is through the development of distinctive capabilities and a greater planning and innovative.*

*Keyword: Distinctive Capabilities, Purchase Decision*

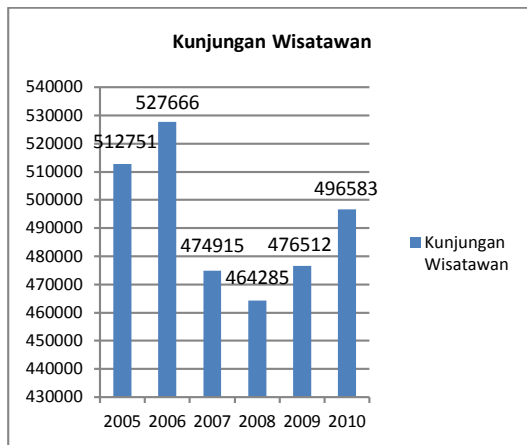
## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Jawa Barat memiliki kota dan kabupaten yang memiliki daerah tujuan dan atraksi wisata yang sangat potensial dan jika dikelola dengan baik dapat mendatangkan wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, Bogor, Garut dan Sukabumi merupakan beberapa kota besar yang berada di Jawa Barat yang terkenal akan potensi wisatanya. Jawa Barat masih mengandalkan sembilang destinasi unggulan seperti Pantai Pangandaran, Pelabuhan Ratu, Kawah Putih, Gunung Tangkuban Parahu dan Puncak Bogor.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang perlu dikembangkan dalam hal kepariwisataan adalah Kabupaten Cianjur. Meningkatnya jumlah objek wisata alam di Kabupaten

Cianjur saat ini menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang jasa pariwisata untuk mendapatkan perhatian dari konsumen menjadi semakin tinggi. Taman Bunga Nusantara merupakan salah satu objek wisata alam agro yang juga merupakan taman *display* bunga pertama di Indonesia. Taman ini dilengkapi dengan berbagai koleksi tanaman berbunga yang terkenal dan unik hampir dari seluruh dunia dengan beratus varietas tanaman berbunga di taman. Namun pada tahun 2006 dan 2010 wisatawan Taman Bunga Nusantara mengalami penurunan seperti disajikan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:



**GAMBAR 1.1**  
**KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN BUNGA**

Sumber: *Marketing Department* Taman Bunga Nusantara Kab. Cianjur Tahun 2011

Pertumbuhan wisatawan pada Gambar 1.1 memperlihatkan tingkat jumlah wisatawan dari tahun 2005 sampai 2010 mengalami fluktuasi, hal ini terbukti pada tahun 2006 dengan jumlah wisatawan 527.666 menurun tajam pada tahun 2007 menjadi 474.915 dan meningkat lagi pada dua tahun berikutnya yakni tahun 2010 sebesar 496.583. Penjelasan tersebut dapat menjadi sebuah fenomena masalah, karena dari tahun ke tahun jumlah wisatawan Taman Bunga Nusantara, selalu mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak mencapai target perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan faktor internal.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *distinctive capabilities* pada Taman Bunga Nusantara
2. Bagaimana keputusan berkunjung Wisatawan di Taman Bunga Nusantara
3. Bagaimana pengaruh *distinctive capabilities* dalam meningkatkan keputusan berkunjung

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Distinctive capabilities* pada Taman Bunga Nusantara
2. Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Taman Bunga Nusantara
3. Pengaruh *distinctive capabilities* dalam meningkatkan keputusan berkunjung

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *distinctive capabilities* dalam meningkatkan keputusan berkunjung, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan masukan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana persepsi atau penilaian wisatawan terhadap Taman Bunga Nusantara dan memberi masukan kepada Taman Bunga Nusantara sehingga dapat meningkatkan jumlah Wisatawan serta memberikan informasi kepada para pembaca mengenai objek wisata alam alam Taman Bunga Nusantara.

## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Industri Strategi menurut Wheelen dan Hunger, (2008:3) adalah seperangkat keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja organisasi jangka panjang. Terdiri dari *scanning* lingkungan (eksternal dan internal), perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Berikut merupakan komponen strategi:

1. *Deciding corporate vision*
2. *Objectives*
3. *Capabilities*
4. *Business composition*
5. *Corporate competitive advantage*

Fungsi dan kegunaan strategi yaitu sarana untuk menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan yang sesuai dengan sumber daya perusahaan. Esensi keberhasilan perusahaan yaitu kesesuaian antara kapabilitas organisasi dengan peluang-peluang untuk mencapai

kepuasan pelanggan jangka panjang. Berikut ini adalah kerangka untuk menilai *corporate strategy* dengan mengedepankan unsur-unsur:

1. Visi manajemen jangka panjang untuk perusahaan
2. Tujuan-tujuan yang melayani pencapaian visi
3. Unsur kapabilitas organisasi
4. Bisnis dalam persaingan korporasi
5. Struktur, sistem, dan proses
6. Kreasi nilai melalui aktivitas *multi market*

Perusahaan harus mampu menghadapi tantangan bagi manajemen yaitu dengan mengetahui mengenai: Persaingan global, situasi politik & ekonomi, dominasi pelanggan, kompleksitas pemasaran. Adapun cara untuk menghadapi tantangan tersebut yaitu dengan : *Organizational Change, Vertical Desegregation, Internal Redesign, New Organization Forms.*

**Strategi tingkat korporasi** (*corporate level strategy*) yaitu strategi untuk menentukan sikap keseluruhan perusahaan ke arah pertumbuhan dan cara perusahaan mengelola bisnis atau lini produknya. Keputusan dalam strategi ini mencakup: investasi, diversifikasi, integrasi vertikal, akuisisi dan penciptaan.

**Strategi unit bisnis** (*business level strategy*) strategi unit bisnis (*business level strategy*) atau strategi persaingan bertujuan/berfokus pada posisi persaingan perusahaan. Strategi unit bisnis dikelola secara terpisah dengan sekumpulan tujuan dan sasaran mereka sendiri. Sumber-sumber daya, biaya dan keuntungan menjadi tanggungjawab tiap unit secara terpisah. Maka Strategi Unit Bisnis merupakan suatu unit bisnis yang memiliki produk sendiri, pemebel (pangsa pasar) sendiri dan persaingan sendiri.

**Strategi Fungsional** (*functional level strategy*) yaitu strategi yang digunakan manajer di bidang khusus untuk memutuskan cara terbaik mencapai tujuan korporasi melalui produktivitas.

Strategi Unit Bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. *External Focus*, dikelola dan diorganisir berdasarkan faktor-faktor eksternal yaitu pasar (market) dan pelanggan (consumer)
2. *Identifiable Competitors*, didesain sedemikian rupa sehingga para

pesaing dapat dengan mudah diidentifikasi.

3. *Autonomous Profit Center*, beroperasi menyerupai suatu bisnis tersendiri dan setiap unit memiliki manager tujuan dan sasaran sendiri. Suatu unit mungkin bertujuan meningkatkan pangsa pasar sedangkan unit yang lainnya bertujuan meningkatkan keuntungan.
4. *Distinct Marketing Strategies*, memiliki strategi pemasaran tersendiri dan berbeda dengan unit lainnya.
5. *Separate Accounting*, untuk bersaing sebagai unit yang berdiri sendiri, harus menghitung/mentabulasi keuntungan dan biaya-biaya sendiri sehingga harus memiliki sistem pembukuan (akuntansi) yang terpisah dari unit lainnya.

Proses *market driven* dari pengembangan strategi yaitu untuk mengembang tantangan dan tuntutan lingkungan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi.

**Strategic Marketing Process**, mencakup:

1. Pasar, Segmen dan Nilai Pelanggan  
Manajemen pemasaran mengevaluasi pasar-pasar dan pelanggan untuk memandu perancangan suatu strategi yang baru atau untuk mengubah satu strategi yang ada. Analisa diselenggarakan secara reguler setelah strategi berlangsung untuk mengevaluasi kinerja strategi dan mengidentifikasi perubahan strategi yang diperlukan. Aktivasnya termasuk:

**a. Pasar dan Ruang Kompetisi**

Suatu pasaran produk terdiri dari suatu produk yang spesifik (atau produk-produk yang terkait) yang dapat mencukupi satu set kebutuhan-kebutuhan dan keinginan untuk orang-orang (atau organisasi) rela dan mampu membelinya. Sasaran itu untuk mengidentifikasi dan menguraikan para pembeli, memahami prioritas-prioritas mereka untuk produk-produk, menaksir ukuran dan tingkat pertumbuhan dari pasar.

**b. Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar menawarkan suatu peluang untuk suatu organisasi untuk berfokus pada kemampuan bisnisnya dalam persyaratan-persyaratan dari satu kelompok atau lebih. Sasaran segmentasi adalah menguji perbedaan kebutuhan dan keinginan untuk mengidentifikasi segmen-segmen alam minat produk pasar.

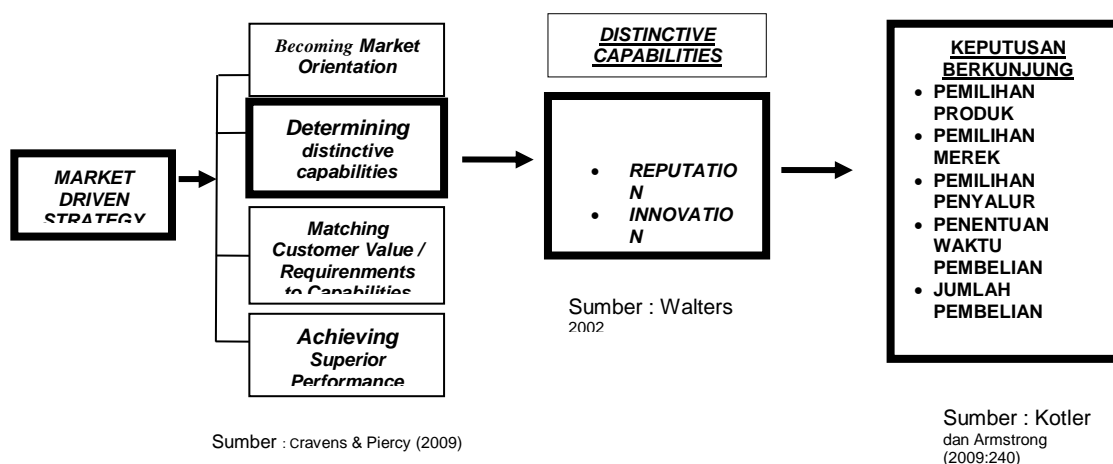
**c. Strategis Manajemen Hubungan Pelanggan**

Suatu perspektif yang strategis di *Customer Relationship Management* (CRM) menekankan penyampain nilai pelanggan yang superior dengan penyesuaian.

**d. Kemampuan untuk Mempelajari Pasar Berkelanjutan**

Perusahaan dalam *market-driven* harus mampu merasakan apa yang sedang terjadi dalam pasar, mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran untuk menangkap peluang dan mengatasi ancaman-ancaman, serta mengantisipasi apa yang sedang terjadi pada pasar di masa datang. Beberapa pasar yang merasakan metoda-metoda yang tersedia untuk memandu koleksi dan menganalisa informasi.

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan dengan menganut teori Kotler dan Keller (2009:240) dalam melaksanakan keputusan pembelian hanya memakai lima keputusan pembelian yaitu : 1.) Pemilihan Produk, 2.) Pemilihan Merek, 3.) Pemilihan Penyalur, 4.) Waktu Pembelian, 5.) Jumlah Pembelian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



## 2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:93) hipotesis Hipotesis menurut Suharsimi Arikunto (2009:67) menyatakan hipotesis sebagai “suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan Sugiyono (2008:93) mengutarakan bahwa

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 merupakan jawaban yang empirik”.

Premis-premis pendukung antara *distinctive capabilities* dan keputusan berkunjung terdapat dalam bagian ini. Adapun premis tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive capabilities* dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini diungkapkan dalam sebuah jurnal “*The Relationship between Distinctive Capabilities, Strategy Types, Environment and The Export Performance of Small and Export Performance of Small and Medium-Sized Enterprises of the Malaysian Manufacturing Sector*” dari Mandy Mok Kim Man (2009) yang

menjelaskan bahwa adanya hubungan *distinctive capabilities*, tipe strategi, dan hubungannya dalam lingkungan serta karakteristik dalam suatu industri terhadap produk yang menimbulkan perilaku pembelian, dalam hal ini dimodifikasikan menjadi perilaku untuk berkunjung.

2. Menurut George S.Day dalam jurnalnya “*The Capabilities Of Market-Driven Organization*” mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk mencapai suatu keunggulan bersaing terlihat dari keunikan yang berbeda dengan pesaing.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan penulis adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Distinctive Capabilities* terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Bunga Nusantara.

## III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung Taman Bunga Nusantara. Variabel bebas adalah *distinctive capabilities* yang terdiri dari *reputation* dan *innovation*. sedangkan variabel terikat adalah keputusan berkunjung. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka

pendekatan yang digunakan menurut Sugiyono (2008:8) *Cross sectional method*

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai *distinctive capabilities* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Alam Taman Bunga Nusantara. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:58), "Variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari". Menurut Uma Sekaran (2006:115) "Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai".

Menurut Sugiyono (2010:59), variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *distinctive capabilities* (X) yang terdiri dari *reputation* (X1) serta *innovation* (X2).

Variabel terikat menurut Uma Sekaran (2008:116), merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi, analisis ini untuk menemukan jawaban atau solusi atau masalah. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah wisatawan dari Objek Wisata Alam Taman Bunga Nusantara. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai *distinctive capabilities* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Alam Taman Bunga Nusantara.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah:

Metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulber Silalahi (2009:201):

Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur.

Variabel yang diteliti adalah pengaruh *Distinctive Capabilities* (X) yang terdiri dari *reputation* dan *innovation* terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dikarenakan data yang ada pada penelitian ini merupakan data ordinal. Skala ordinal merupakan suatu skala dimana data ordinal adalah data yang berjenjang atau berbentuk peringkat, tidak hanya menyatakan peringkat kategori tapi menyatakan peringkat kategori tersebut. Peringkat tersebut menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Asep Hermawan 2006:124). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
<i>Distinctive Capabilities</i> (X)	Berkaitan dengan sumber daya yang unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing dan merupakan kemampuan yang memiliki karakteristik istimewa, dibangun oleh perusahaan yang kompetitif. Seperti merek yang kuat, pola pemasok dan hubungan pelanggan, keterampilan khusus, pengetahuan dan proses. (Walters 2002)						
	<i>Reputation</i>	Penamaan untuk kualitas tinggi yang bersifat "intangible" yang tidak dapat dengan mudah dipantau. (Walters:2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang rendah dibandingkan dengan objek wisata lain</li> <li>• Kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan</li> <li>• Ketersediaan jaminan keselamatan</li> <li>• Kepopuleran Taman Bunga Nusantara dibandingkan dengan objek wisata lain</li> <li>• Kesadaran mengenai adanya Taman Bunga Nusantara</li> <li>• Frekuensi rekan kerja/orang lain yang menyarankan untuk berkunjung ke Taman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat harga yang rendah</li> <li>• Tingkat kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat ketersediaan jaminan keselamatan</li> <li>• Tingkat kepopuleran Taman Bunga Nusantara dibandingkan dengan objek wisata lain</li> <li>• Tingkat kesadaran mengenai adanya Taman Bunga Nusantara</li> <li>• Tingkat frekuensi rekan kerja/orang lain yang menyarankan untuk berkunjung ke Taman Bunga Nusantara</li> <li>• Tingkat citra merek Taman Bunga</li> </ul>		ordinal scale	B.1.1
							B.1.2
							B.1.3
							B.1.4
							B.1.5
							B.1.6
							B.1.7
B.1.8							

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<p>Bunga Nusantara</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek Taman Bunga Nusantara sebagai objek wisata alam</li> <li>• Sikap keramahan, kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan</li> </ul>	<p>Nusantara sebagai objek wisata alam</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat sikap keramahan, kesopanan karyawan dalam melakukan pelayanan</li> </ul>	<p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p>	
	<b>Innovation</b>	<p>Produk baru, proses atau gaya hubungan. Hal ini termasuk inovasi manajerial dan ekonomi serta teknologi murni. (Walters:2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik kemenarikan Taman Bunga Nusantara dibandingkan dengan tempat lain</li> <li>• Daya tarik inovasi pengembangan tema taman</li> <li>• Kemenarikan tema taman dibandingkan dengan objek lain</li> <li>• Daya tarik fasilitas Taman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tarik kemenarikan Taman Bunga Nusantara dibandingkan dengan tempat lain</li> <li>• Tingkat daya tarik inovasi pengembangan tema taman</li> <li>• Tingkat kemenarikan tema taman dibandingkan</li> <li>• Tingkat daya tarik fasilitas Taman Bunga Nusantara dapat</li> </ul>	<p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p>	<p>B.2.1</p> <p>B.2.2</p> <p>B.2.3</p> <p>B.2.4</p> <p>B.2.5</p> <p>B.2.6</p>



Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<p>Bunga Nusantara dapat memenuhi kebutuhan pengunjung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Taman Bunga Nusantara</li> <li>• Daya tarik inovasi variasi akses menuju Taman Bunga Nusantara</li> </ul>	<p>memenuhi kebutuhan pengunjung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat lokasi Taman Bunga Nusantara</li> <li>• Tingkat daya tarik inovasi variasi akses menuju Taman Bunga Nusantara</li> </ul>	<p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p>	
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan tamu, mengubah perilaku tamu dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga tamu tersebut akan mengambil keputusan menginap terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. <b>(Kotler dan Armstrong (2009:240)).</b>					
			<b>Pemilihan Produk / Jasa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan</li> <li>• Tingkat Aksesibilitas jalan</li> <li>• Tingkat Lokasi yang strategis</li> <li>• Tingkat Kelengkapan fasilitas</li> </ul>	<p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal scale</i></p> <p><i>ordinal</i></p>	<p>C.1.1</p> <p>C.1.2</p> <p>C.1.3</p> <p>C.1.4</p>

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
				wisata	<i>scale</i>	
			<b>Pemilihan Merek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan berkunjung dilihat dari Citra Taman Bunga Nusantara sebagai objek wisata alam</li> <li>• Tingkat keputusan berkunjung dilihat dari kemenarikan Taman Bunga Nusantara</li> </ul>	<i>ordinal scale</i>	C.2.1
						C.2.2
			<b>Pemilihan Penyalur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara melalui internet</li> <li>• Tingkat keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara melalui <i>travel agent</i></li> <li>• Tingkat keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara berdasarkan lokasi yang strategis</li> </ul>	<i>ordinal scale</i>	C.3.1
						C.3.2
						C.3.3

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			<b>Waktu Pembelian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat melakukan kunjungan pada saat <i>weekends</i></li> <li>Tingkat melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i></li> <li>Tingkat melakukan kunjungan pada saat Hari Libur Nasional (Tahun baru, Hari Raya)</li> </ul>	<i>ordinal scale</i>	C.4.1
					<i>ordinal scale</i>	C.4.2
					<i>ordinal scale</i>	C.4.3
			<b>Jumlah Pembelian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemilihan jumlah kunjungan ke Taman Bunga Nusantara dibandingkan dengan pesaing</li> <li>Tingkat frekuensi kunjungan ke Taman Bunga Nusantara</li> </ul>	<i>ordinal scale</i>	C.5.1
					<i>ordinal scale</i>	C.5.2

Sumber: Hasil pengolahan data, 2011

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Pada suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek

populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*), sampel minimal yang digunakan adalah 100 orang responden.

### 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Studi literatur
4. Angket/kuesioner

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Suliyanto, 2005:25). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut :

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut : Skor Value =  $\frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$
- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependen* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun data  
Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi Data

- Memberi skor pada setiap item
- Menjumlahkan skor pada setiap item
- Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

#### 3. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

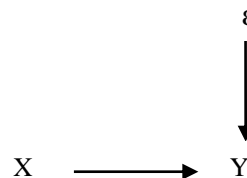
#### 4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen (X) yaitu *distinctive capabilities* yang terdiri dari *reputation* (X1), *innovation* (X2), terhadap variabel endogen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Pengolahan data yang bersifat kualitatif akan dilakukan dengan bantuan SPSS 17,0 *for windows* dan *excel*, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, gambar, yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara mengenai *distinctive capabilities* terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti disajikan pada Gambar 3.2.



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Keterangan :

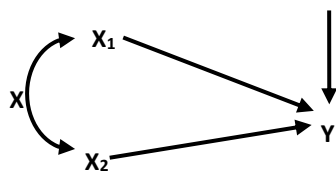
X : *distinctive capabilities*

Y : keputusan berkunjung

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *distinctive capabilities* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*distinctive capabilities*) dan Y (keputusan berkunjung) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan *distinctive capabilities* (X) yang terdiri dari *reputation* (X1), *innovation* (X2), terhadap variabel endogen (Y) yaitu keputusan berkunjung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan beberapa langkah, berikut gambar diagram jalur sub struktur hipotesis :



GAMBAR 3.2  
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR  
HIPOTESIS

a. Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas :

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_2 X_1} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = P_{yX_1}X_{1.1} + P_{yX_2}X_{1.2} + \varepsilon$$

c. Menghitung matriks invers kolerasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X.1 & X.2 \\ C.1 & C.2 \\ & C.2 \end{bmatrix}$$

d. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus :

$$\begin{bmatrix} P_{YX.1} \\ P_{YX.2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X.1 & X.2 \\ C.1 & C.2 \\ & C.2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung  $R^2Y$  (X.1, X.2) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X.1, X.2, terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y(X.1, X.2) = [P_{YX.1}, P_{YX.2}]$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Hasil pengujian sebagai berikut:

**Pengaruh X terhadap Y**

Pengaruh X.1 terhadap Y:

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh (X1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =  $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X2) =

$$\frac{P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}}{P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} +}$$

Pengaruh total (X1) terhadap Y =

.....

Pengaruh (X2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung =

$$P_{YX2} \cdot P_{YX2}$$

Pengaruh tidak langsung melalui (X1) =

$$\frac{P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}}{P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} +}$$

Pengaruh total (X2) terhadap Y =

.....

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis nol  $H_0 : \rho = 0$  maka, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Distinctive Capabilities* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hipotesis nol  $H_0 : \rho \neq 0$  maka, terdapat pengaruh signifikan antara *Distinctive Capabilities* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap *Distinctive Capabilities* Taman Bunga Nusantara

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan Wisatawan terhadap Program *Distinctive Capabilities* Taman Bunga Nusantara dapat dilihat pada Tabel 4.1 yang disajikan berikut ini:

No	Sub variable	Total skor	Skor rata-rata	%
1	<i>Reputation</i>	3038	379.75	57.31
2	<i>Innovation</i>	2263	377.17	42.69
TOTAL		5301	756.92	100%

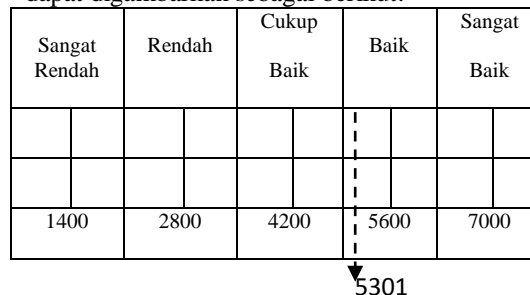
**TABEL 4.1**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP *DISTINCTIVE CAPABILITIES* TAMAN BUNGA NUSANTARA**

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat bahwa sub variabel dari pelaksanaan program *distinctive capabilities* Taman Bunga Nusantara yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu pada *Reputation* sebesar 57.31%, hal ini berarti reputasi yang dibangun oleh Taman Bunga Nusantara memberikan hasil yang positif dan melekat di hati wisatawan baik *local* maupun *outside*.

Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah yaitu *Innovation* sebesar 42.69%. *Innovation* adalah inovasi yang dilakukan oleh Taman Bunga Nusantara, hal ini menunjukkan cukup tingginya presentase yang ditunjukkan oleh *Innovation* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Bunga Nusantara.

Secara keseluruhan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara mengenai *distinctive capabilities* yang dirasakan dapat diketahui dudukannya berdasarkan skor yang terdapat dari Tabel 4.1, nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *distinctive capabilities* yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara, hal tersebut dapat diperoleh melalui rumus Sugiyono (2008:94)

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan pengunjung *distinctive capabilities* yang dirasakan oleh pengunjung Taman Bunga Nusantara pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa variabel *distinctive capabilities* memperoleh total skor 5301. Apabila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 4.1**  
**GARIS KONTINUM *DISTINCTIVE CAPABILITIES* YANG DIRASAKAN WISATAWAN TAMAN BUNGA NUSANTARA**

##### 4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Bunga Nusantara

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara dapat dilihat pada Tabel 4.2 yang disajikan berikut ini:

No	Sub variabel	Total skor	Skor rata-rata	%
1	Pemilihan Produk/jasa	1652	413	82.6
2	Pemilihan Merek	786	393	78.6
3	Pemilihan Saluran	1258	419.33	83.87
4	Waktu Kunjungan	1180	393.33	78.67
5	Jumlah Pembelian	782	391	77.9
TOTAL		5658	2009.66	100

**TABEL 4.2**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAMAN BUNGA NUSANTARA**

Sumber: Pengolahan data, 2011

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat bahwa sub variabel dari keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara mendapat penilaian yang hampir sama dari para wisatawan yaitu antara 78-83% tiap sub

variabel. Hal ini menunjukkan terjadi keseimbangan antara pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, penentuan saluran, waktu kunjungan dan jumlah pembelian.

Keputusan berkunjung yang diasumsikan sebagai keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi dan merupakan salah satu inti dari jenis pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang diinginkan.

Secara keseluruhan tanggapan pengunjung yang datang di Taman Bunga Nusantara keputusan berkunjung dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang terdapat pada data tabel 4.15 diatas, dimana nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung Taman Bunga Nusantara

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan pengunjung *distinctive capabilities* yang dirasakan oleh pengunjung Taman Bunga Nusantara pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variabel keputusan berkunjung memperoleh total skor 5658. Apabila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1400	2800	4200	5600	7000

5658

**GAMBAR 4.2**  
**GARIS KONTINUM**  
**TOTAL KEPUTUSAN BERKUNJUNG**  
**TAMAN BUNGA NUSANTARA**

Sumber: Pengolahan data, 2011

### 4.3 Pengujian *Distinctive Capabilities* Taman Bunga Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung

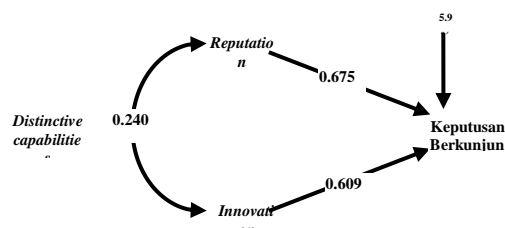
Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *distinctive*

*capabilities* yang terdiri dari *Reputation* (X1.1), *Innovation* (X1.2), terhadap Keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub variabel program *distinctive capabilities* terhadap keputusan berkunjung diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *Reputation* (0,675), *Innovation* (0,609).

*Reputation* memperoleh korelasi terbesar, hal ini terjadi karena reputasi merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan suatu objek wisata. sehingga wisatawan ingin hadir untuk membuktikan reputasi dari Taman Bunga Nusantara.

Sedangkan yang memiliki nilai korelasi terendah yaitu *Innovation* (0,609). Hal ini terjadi karena pihak Taman Bunga Nusantara kurang mengesplor inovasi baru yang membuat Taman Bunga Nusantara menjadi objek wisata yang semakin modern. Secara lengkap pengaruh masing-masing program *distinctive capabilities* terhadap keputusan berkunjung disajikan dalam Gambar 4.3 sebagai berikut:



**GAMBAR 4.3**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN**  
**HIPOTESIS**

Berdasarkan hasil korelasi selanjutnya akan di lakukan uji F untuk mengetahui hasil hipotesis. Besarnya nilai korelasi di atas dibuktikan dengan penolakan Ho yang di lakukan dengan uji F tingkat signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis pada Gambar 4.3 maka di lakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang di sajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

**TABEL 4.3**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR,**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK**  
**LANGSUNG DARI PROGRAM *DISTINCTIVE***  
***CAPABILITIES* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**BERKUNJUNG**

X	Pengaruh langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		$\sum_{i=1}^2 Y_{X1.1, \dots, Y_{X1.4}}$	$t_{hitung} = 1,966$	Sig.	Keputusan
		X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>				
X <sub>1.1</sub>	0,4556	-	0,057	0,5126	19,538	.000	Ho = ditolak
X <sub>1.2</sub>	0,3709	0,057	-	0,4275	18,078	.000	Ho = ditolak
R <sup>2</sup>				0,9405			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap Ho, karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *distinctive capabilities* yang terdiri dari *Reputation dan innovation* terhadap keputusan berkunjung Taman Bunga Nusantara.

*Distinctive capabilities* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung adalah *Reputation* yang berpengaruh langsung yaitu sebesar 45.56%, pengaruh tidak langsung melalui *Innovation* sebesar 24.3%.

Penolakan terhadap hipotesis didukung dengan fakta yang ada di lapangan bahwa Taman Bunga Nusantara melakukan berbagai usaha salah satunya dengan *distinctive capabilities* guna meningkatkan keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara.

Menurut Kay (2000) dikutip dalam Walters (2002) *Distinctive capabilities* berkaitan dengan sumber daya yang unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Sumber daya seperti ini merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektif apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh program *distinctive capabilities* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,9933 sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel program *distinctive capabilities* yaitu

*Reputation dan Innovation* di tentukan melalui:

$$P_{ze} = \sqrt{10 R^2 Y_{(X1.1, \dots, X1.4)}} \\ = \sqrt{1-0.9405} \\ = 0,2439$$

Hal tersebut berarti bahwa X<sub>1.1</sub> sampai dengan X<sub>1.2</sub> bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 102,9% dan sisanya sebesar  $(0,2439)^2 = 0,059 \times 100\% = 5.9\%$  di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga dan strategi promosi lainnya di Taman Bunga Nusantara.

Pengaruh media promosi seperti *distinctive capabilities* terhadap keputusan pembelian bahwa media tersebut ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan satu produk atau merek. Menurut Kay (2000) dikutip dalam Walters (2002) *Distinctive capabilities* berkaitan dengan sumber daya yang unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Sumber daya seperti ini merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektif apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan konsumen. Oleh karena itu, memahami *distinctive capabilities* dan bagaimana menghubungkannya dengan tuntutan nilai konsumen penting dipertimbangkan dalam rancangan strategi pemasaran.

Diharapkan dengan adanya *distinctive capabilities* ini, akan terjadi peningkatan jumlah wisatawan ke Taman Bunga Nusantara. Oleh karena itu, Taman Bunga Nusantara perlu untuk terus mempertahankan dan mengembangkan inovasi dalam kegiatan pemasarannya terutama dalam *distinctive capabilities* agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi tamu sehingga menciptakan keputusan berkunjung pada Taman Bunga Nusantara.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Distinctive capabilities* Taman Bunga Nusantara terdiri dari *reputation* dan



*innovation* memiliki penilaian yang baik dari wisatawan. Indikator yang mendapat penilaian tertinggi dari wisatawan adalah *reputation* sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah *innovation*.

2. Penilaian pengunjung mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran, waktu pembelian dan jumlah pembelian di Taman Bunga Nusantara mendapat penilaian yang baik dari wisatawan. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah pemilihan produk/jasa sedangkan yang mendapat penilaian terendah dari wisatawan adalah penentuan jumlah pembelian.
3. *Distinctive capabilities* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *distinctive capabilities* yang terdapat di Taman Bunga Nusantara melalui *reputation* dan *innovation* mampu mempengaruhi keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara.

#### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. *Distinctive capabilities* telah mampu diimplementasikan dengan baik, namun masih terdapat indikator dari *distinctive capabilities* yang belum maksimal dalam pelaksanaannya yaitu *innovation*. Oleh karena itu pelaksanaan *innovation* produk di kawasan Taman Bunga Nusantara perlu ditingkatkan dengan inovasi yang lebih menarik dan inovatif.
2. Rekomendasi penulis berkaitan dengan keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara mengenai penentuan jumlah pembelian adalah dengan adanya harga paket wisata yang ditawarkan di Taman Bunga Nusantara, sehingga para wisatawan dapat menikmati semua fasilitas dan atraksi wisata yang ada di kawasan Taman Bunga Nusantara dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing.
3. Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna. Hasil penelitian ini disadari belum mampu menjawab dengan

tuntas semua permasalahan karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penulis maka penulis merekomendasikan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti mengenai strategi pengembangan produk dan strategi promosi lainnya dengan menggunakan teknologi seperti *internet program* untuk meningkatkan keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Asep Hermawan. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Badan Pariwisata Kabupaten Cianjur. Cianjur.
- Cravens, David W. 2003. *Strategic Marketing, seventh edition*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Day, George S. 1990. *Market Driven strategy: Processes for creating value*. The Free Press, New York.
- George, Bagan. 1994. *The Capabilities of Market-Driven Organization*. American.
- Hermawan Kertajaya & Yuswohady. 2005. *Attracting Tourists Traders Investors*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Asep. 2008. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3<sup>rd</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing 11<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- & Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- & Armstrong, Gary, 2011. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition*

- Pearson Internasional Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Porter, Michael E., 1994, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Bandung
- Mohamad Nazir. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.E and Kanuk, L.L (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3<sup>rd</sup> edition*, Homewood, IL :Irwin
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie, 2007. *Consumer Behavior*. Prentice Hall Internasional Inc.
- Sucherly. 2003. *Peranan Manajemen Pemasaran Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional srt Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis*. Orasi Ilmiah Pengukuran Guru Besar UNPAD.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. 2008. *Prosedur Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ulber Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosada Karya.
- Walters, D. 2002. *Operations Strategy*. Palgrave Macmillan.
- Rencana Strategis Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata 2005 – 2009. Departemen Kebudayaan Dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Purwanto, Wawan. 2007. “*Segmentasi Pasar*” Pemasaran Strategik, Modul Seri 4 .
- Webster, Frederick E. jr. 1994. *Market-Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat  
Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia  
Dinas Pariwisata Kota Bandung  
Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung  
[www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id)  
[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)  
[www.tribun.com](http://www.tribun.com)  
[www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com)  
[www.kompas.com](http://www.kompas.com)  
[www.dekominform.go.id](http://www.dekominform.go.id)  
[www.personal.psu.edu](http://www.personal.psu.edu)

**Sumber Literatur Jurnal dan Website :**

- George S. Day “*The capabilities of market driven organization*” Journal of marketing: University of Pennsylvania
- Mok Kim Mana and Syed Azizi Wafa. 2007. “*The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and The Performance of Small And Medium-size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector*” *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*. Melbourne, Australia, p. 11-19.