

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MENGUNJUNGI TAMAN BUNGA NUSANTARA KABUPATEN CIANJUR

Eka Nuraisah Rosiana, Deden Saepudin, & Wisanggeni Agus Priyanto
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Email: eka_tauga@yahoo.com

Abstrak: Faktor psikologis adalah faktor yang paling melekat pada diri individu, yang akan mempengaruhi bagaimana berbagai macam rangsangan yang diberikan oleh pemasar, akan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi, dan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan atau tidak. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui faktor-faktor psikologis wisatawan dan pengambilan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur, serta menganalisis pengaruh faktor-faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Responden pada penelitian ini adalah para pengunjung yang datang di Taman Bunga Nusantara sebagai lokasi penelitian sebanyak 120 responden. Berdasarkan hasil analisis, faktor-faktor psikologis yang paling kuat adalah aspek *personality* atau kepribadian. Serta keputusan berkunjung wisatawan di Taman Bunga Nusantara berada dalam kategori rendah. Secara simultan, faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola Taman Bunga Nusantara agar dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dengan lebih kuat. Dengan memberikan stimulus yang kuat agar dapat diingat dengan sangat baik oleh wisatawan

Kata kunci: faktor psikologis, keputusan berkunjung

Abstract: Psychological factors are factors inherent in the individual, which will affect how the various kinds of stimuli given by marketers, will affect consumer recognition of the needs, information seeking, and a variety of alternatives before deciding to make a visit or not. This research, conducted in order to determine the psychological factors of tourist and the decision-making of tourist in visiting Taman Bunga Nusantara Cianjur Regency, as well as to analyze the influence of psychological factors towards tourist decision making to visit Taman Bunga Nusantara Cianjur Regency. The method used is accidental sampling. Respondents in this research are the visitors of Taman Bunga Nusantara as the location of the research, and the total is 120 respondents. Based on the analysis, the firmest aspect of psychological factors is personality. As well as tourist decision in visiting Taman Bunga Nusantara is in the low category. Simultaneously, psychological factors significantly influence tourist decision in visiting Taman Bunga Nusantara Cianjur Regency. Based on the research results, the manager of the Taman Bunga Nusantara in order to create a marketing strategy that can affect consumers by providing a strong stimulus to be remembered very well by travelers.

Keywords: psychological factors, tourist decision.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sama dengan keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Mathieson dan Wall, ada 5 langkah dalam proses pengambilan keputusan seorang wisatawan (1982:95) “*felt need/travel desire, information collection and evaluation image, travel decision (choice between alternative), travel preparation and travel experiences, travel satisfaction outcome and evaluation*”. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa proses pengambilan keputusan ini terdiri kebutuhan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu lingkungan, pribadi, dan psikologis (Sutisna, 2006:55). Faktor lingkungan ini terdiri dari beberapa variabel yaitu budaya, sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor pribadi (Kotler & Keller, 2009:172), meliputi aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah daya tarik destinasi adalah faktor psikologis (Kotler, 2009:176), yang dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Sementara faktor-faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2007:7) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran/pengetahuan, kepribadian, dan sikap.

Sedangkan menurut Best, Hawkins & Cooney, proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh *external influences* dan *internal influences* (2001:3). *External influences* ini terdiri dari 1.culture,

2.subculture, 3 demographics, 4.social status, 5. referrence groups, 6. family, dan 7.marketing strategy. Sedangkan *internal influences* ini terdiri dari 1 perception, 2.learning, 3.memory, 4.motives, 5.personality, 6.emotions, dan 7.attitudes. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa aspek-aspek yang terdapat pada *internal influences* yang dikemukakan oleh Best, Hawkins & Cooney memiliki kesamaan dengan aspek-aspek yang ada pada faktor psikologis yang dikemukakan oleh beberapa ahli lainnya.

Pada penelitian ini peneliti menitikberatkan permasalahan kepada *internal influences* atau faktor psikologis wisatawan. Karena peneliti menduga bahwa faktor – faktor psikologis dari wisatawan adalah faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan mereka untuk mengunjungi Taman Bunga Nusantara atau tidak. Karena faktor psikologis adalah faktor yang paling melekat pada diri individu, yang akan mempengaruhi bagaimana berbagai macam rangsangan yang diberikan oleh pengelola Taman Bunga Nusanatra, akan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi, dan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan atau tidak.

Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Kotler & Keller (2009:176-176) yaitu factor-faktor psikologis diartikan sebagai nilai inti (core values), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada prilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingta dasar dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2009:176-177) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran dari luar seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan

keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan, dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa mayoritas pengunjung yang datang ke Taman Bunga Nusantara, Cianjur, pada umumnya berasal dari kelompok orang-orang berusia lanjut. Sedangkan jenis pengunjung individu jumlahnya tidak signifikan. Sehingga penulis berasumsi bahwa pihak pengelola baru dapat meraih pengunjung yang sifatnya digiring oleh pemimpin kelompoknya dan bukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan pribadi mengunjungi suatu daya tarik destinasi wisata.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan dengan bagian Humas Taman Bunga Nusantara, diketahui bahwa tingkat kunjungan ke Taman Bunga Nusantara selama 10 tahun terakhir mengalami keadaan yang sangat fluktuatif. Dalam observasi awal peneliti melakukan wawancara singkat dengan masyarakat umum. Kepada masyarakat umum peneliti meminta tanggapan mengenai beberapa faktor psikologis yang akan mendorong keputusan mereka untuk mengunjungi Taman Bunga Nusantara.

Dari aspek *perception*, diketahui bahwa masyarakat memiliki persepsi bahwa Taman Bunga Nusantara adalah tempat untuk berekreasi. Padahal apabila dilihat dari tujuan utama dari dibangunnya Taman Bunga Nusantara adalah sebagai tempat rekreasi dan tempat penelitian serta percobaan berbagai jenis bunga dan tanaman dari berbagai Negara. Sedangkan untuk aspek *motives* diketahui bahwa masyarakat umum merasa motivasi wisata mereka tidak akan terpenuhi secara maksimal di Taman Bunga Nusantara.

Sementara untuk aspek *Learning* dan *memory* diketahui bahwa masyarakat umum merasa bahwa media pemasaran yang ada tidak dapat memberikan informasi yang tepat yang bisa mereka ingat dengan baik.

Dari aspek *perception*, diketahui bahwa masyarakat memiliki persepsi bahwa Taman Bunga Nusantara adalah tempat untuk berekreasi. Padahal apabila dilihat dari tujuan utama dari dibangunnya Taman Bunga Nusantara adalah sebagai tempat rekreasi dan tempat penelitian serta percobaan berbagai jenis bunga dan tanaman dari berbagai Negara. Sedangkan untuk aspek *motives* diketahui bahwa masyarakat umum merasa motivasi wisata mereka tidak akan terpenuhi secara maksimal di Taman Bunga Nusantara. Sementara untuk aspek *learning* dan *memory* diketahui bahwa masyarakat umum merasa bahwa media pemasaran yang ada tidak dapat memberikan informasi yang tepat yang bisa mereka ingat dengan baik.

Sejalan dengan pemikiran tersebut di atas, pihak pengelola Taman Bunga Nusantara perlu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran setiap konsumen pada saat adanya berbagai macam rangsangan pemasaran luar seperti situasi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Hal ini ditujukan agar pihak pengelola dapat memutuskan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk digunakan. Sehingga faktor-faktor psikologis yang melekat pada diri konsumen dapat menghasilkan tanggapan yang positif terhadap Taman Bunga Nusantara.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif analitis yaitu penelitian yang menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data dalam rangka menguji hipotesis atau

menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari suatu pokok penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk membuktikan seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor psikologis dengan keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Bunga Nusantara.

Hal yang dianalisis adalah mengenai pengaruh factor-faktor psikologis wisatawan terhadap keputusan berkunjung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Bunga Nusantara. Objek Penelitian yang menjadi variable bebas atau *independent variable* (X) yaitu faktor-faktor psikologis. Kemudian variable yang terikat atau *dependent variable* (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan alat pengumpul data di antaranya studi kepustakaan, studi dokumentasi, studi lapangan berupa wawancara dan kuesioner. Untuk memverifikasi instrument yang telah disusun, dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, secara serempak atau mandiri beberapa variabel penyebab (X) yaitu *perception* (X_1), *learning* (X_2), *memory* (X_3), *motives* (X_4), *personality* (X_5), *emotions* (X_6), *attitudes* (X_7) terhadap variabel variabel akibat (Y) yaitu keputusan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Taman Bunga Nusantara

Daya tarik (*attraction*) yang dimiliki oleh Taman Bunga Nusantara, di antaranya

adalah: Taman, Lokasi Pembibitan, Rumah kaca, Danau Angsa, Alam Imajinasi, Menara Pandang, Jam Taman, Air Mancur Musikal, dan Anea Topiari dan Karpet Bunga. Sedangkan Fasilitas (*amenities*) yang dimiliki Taman Bunga Nusantara, yaitu: Angkutan dan Tapak, Plaza Utama, Raflesia Mini Theatre, Bursa Bunga dan Tanaman, Wisma saung Nini dan Gedung serbaguna Saung Aki, dan Lokasi Piknik dan Gazebo.

Untuk Aksesibilitas menuju Taman Bunga Nusantara terdapat di jalur Bandung – Jakarta (via Puncak), tepatnya di jalan Mariwati Km. 7 Desa Kawung Luwuk, Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur. Untuk menuju TBN terdapat dua jalur kendaraan yang banyak dilalui oleh wisatawan, yaitu melalui jalur 1 tepatnya wilayah Pacet (dari Bandung), dan jalur 2 tepatnya setelah jembatan Ciloto (dari arah Jakarta).

Responden yang digunakan sebanyak 120 responden wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara. Dari hasil perhitungan data, diperoleh informasi bahwa pengaruh gabungan dari faktor-faktor psikologis terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur adalah sebesar 38,2%. Selain itu, peneliti melakukan pengujian hipotesis sehingga diperoleh hasil bahwa:

1) Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk membuktikan apakah variabel kualitas kehidupan kerja yang terdiri dari *perception* (X_1), *learning* (X_2), *memory* (X_3), *motives* (X_4), *personality* (X_5), *emotions* (X_6), *attitudes* (X_7), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Uji statistik yang telah dilakukan mengikuti distribusi F-Snedecor dengan $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan $db_1 = 7$, dan $db_2 = 120 - 7 - 1 = 112$, diperoleh F tabel = 2,092. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa nilai

F-hitung yang diperoleh (9,780) > F-tabel (2,092), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak. Artinya secara simultan faktor-faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

2) Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

1. Uji Hipotesis Parsial (X_1)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *perception* (X_1) sebesar 2,593 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *perception* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

2. Uji Hipotesis Parsial (X_2)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *learning* (X_2) sebesar 2,217 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *learning* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

3. Uji Hipotesis Parsial (X_3)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *memory* (X_3) sebesar 2,036 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *memory* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

4. Uji Hipotesis Parsial (X_4)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *motives* (X_4) sebesar 2,525 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara

parsial, *motives* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

5. Uji Hipotesis Parsial (X_5)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *personality* (X_5) sebesar 2,183 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *personality* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

6. Uji Hipotesis Parsial (X_6)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *emotions* (X_6) sebesar -2,183 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *emotions* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

7. Uji Hipotesis Parsial (X_7)

Nilai t-hitung yang diperoleh sub variabel *attitudes* (X_7) sebesar 2,282 berada diluar nilai t-tabel (-1,981 dan 1,981) sehingga berada di daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *attitudes* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Y) ke Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur.

Dari hasil pengkategorian yang telah dilakukan, skor aktual yang diperoleh variabel faktor-faktor psikologis sebesar 4491. Nilai ini berada dalam kelas interval antara 4500 dan 5850 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan para wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara memiliki faktor-faktor psikologis yang baik.

Sedangkan hasil dari pengkategorian yang dilakukan untuk indikator-indikator keputusan berkunjung didapat bahwa skor aktual yang diperoleh keputusan berkunjung sebesar 4491. Nilai ini berada dalam kelas interval antara 3150 dan 4500 dan berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan para wisatawan kurang berminat untuk berkunjung ke Taman Bunga Nusantara.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Dari faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara factor-faktor psikologis terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur. Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat, berikut rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya :

- *Perception* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 6,9% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,6 %
- *Learning* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 7,5% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,7 %
- *Memory* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 0,0% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar -3,2%

- *Motives* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 7,2% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 4,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,7%
- *Personality* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Tmana Bunga Nusantraa dengan total pengaruh yang diberikan hanya sebesar 6,4% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 3,1%
- *Emotions* (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Tmana Bunga Nusantara dengan total pengaruh yang diberikan hanya sebesar -3% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 3,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar -6,7%
- *Attitudes* (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Tmana Bunga Nusantara dengan total pengaruh yang diberikan hanya sebesar 10,5% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,3%

Terkait implikasi hasil temuan empiric, diperoleh informasi bahwa (1) Kondisi Aktual factor-faktor psikologis wisatawan menunjukkan para wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Nusantara memiliki factor-faktor psikologis yang baik, (2) Untuk keputusan berkunjung menunjukkan bahwa para wisatawan kurang berminat untuk berkunjung ke Taman Bunga Nusantara, dan (3) Pengaruh Faktor-faktor psikologis wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Taman Bunga Nusantara memberikan pengaruh yang signifikan, dengan total pengaruh sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 61,8% merupakan pengaruh variable yang tidak diteliti. Adapun implikasi hasil temuan teoretik, yaitu (1) Berdasarkan temuan yang telah didapatkan, memperkuat

konsep factor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari perception, learning, motives, personality, emotions, dan attitudes (Cooney, 2001:281), (2) Berdasarkan temuan yang ada, memperkuat juga konsep keputusan berkunjung sebagai rangkaian proses dari problem recognition, information search, alternative evaluation and selection, outlet and purchase, serta pot-purchase process (Cooney, 2001:26), dan (3) Factor-faktor psikologis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Bunga Nusantara. Dengan demikian temuan yang didapatkan menguatkan berbagai premis yang dikemukakan Kotler & Keller (2009:184)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan bahwa: (1) Kondisi aktual faktor-faktor psikologis wisatawan tergolong baik ketika berkunjung ke Taman Bunga Nusantara, yang terdiri dari tujuh sub variabel, yaitu *perception, learning, memory, motives, personality, emotions, dan attitudes*; (2) Wisatawan menilai keputusan untuk berkunjung ke Taman Bunga Nusantara dalam kategori rendah. Penilaian keputusan berkunjung ini terdiri dari lima dimensi yaitu *problem recognition, information search, alternative evaluation and selection, Outlet selection*

and purchase, serta *pot-purchase process*, dan; (3) Secara simultan, faktor-faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara di Kabupaten Cianjur dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yaitu eksternal faktor yang terdiri dari *culture, subculture, demographics, social status, family*, dan *marketing strategy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooney, K..A., Best, R.J., & Hawkins, D.I. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy. (8th ed)*. New York : Mc Graw Hills
- Ghazali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Nirwana, SK,. S.(1994). *Analisis Jalur Path*, Bandung
- Singarimbuan, M., & Effendi, S. (1989). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran; Jilid 1. (13th ed)*. Jakarta: Erlangga
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. New York: Longman Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen. (2th ed)*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia