

**PENGARUH SHOPPING DESTINATION STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG DI WISATA BELANJA MALL**  
(Studi Banding pada Pengunjung Wisata Belanja Mall Kota Bandung yang terdiri dari Mall  
Cihampelas Walk dan Mall Paris Van Java)

**Eva Mardiyana  
Lili Adi Wibowo  
Rini Andari**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**ABSTRACT**

*Bandung is one of the main destinations as shopping malls tourism, such as Cihampelas Walk and Paris Van Java Mall. Cihampelas walk and Paris Van Java are not only providing places for family to do shopping, playing and culinary area. The presence of Cihampelas Walk and Paris Van Java Mall is expected to increase interest in visitors to visit the shopping malls in Bandung. But the lack of visitor's interest to visit shopping malls in Bandung reflects a problem in shopping malls in Bandung so it needs some programs to increase visitor's interest to visit by maximize the shopping destination strategy. This research objectives are to find out about the implemented shopping destination strategy, decision to visit, and the impact of shopping destination strategy to decision to visit and the difference of the implementation of shopping destination strategy to decision to visit in Cihampelas Walk and Paris Van Java Mall. The theory of shopping destination strategy is from Kotler and Armstrong. The research object is the visitors of Cihampelas Walk and Paris Van Java Mall. This research is using descriptive, comparative and verification research. The method is explanatory survey with stratified random sampling as sampling technique, 400 respondents (160 respondents in Cihampelas Walk and 240 respondents in Paris Van Java Mall). The data analysis technique is path analysis with SPSS 18 as the computer software. The data collection techniques are interviews, and questionnaire distribution. The finding of this research is there an impact of shopping destination strategy which consists of location, shopping venue design display layout on decision to visit. The dimension of shopping destination strategy which has the highest influence is shopping venue design and the one with the lowest influence is display layout. While the most appealing factor of decision to visit is the brand. Suggestion to these companies is to maximize its shopping destination strategy in order to increase the interest to visit shopping malls in Bandung.*

*Key words: Shopping Destination Strategy, Decision to Visit, Shopping Malls.*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Kota Bandung. Hal ini karena Pariwisata merupakan ujung tombak dari kemajuan perekonomian suatu daerah. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (Spillane, 2009 :21)

Industri pariwisata adalah kelompok atau kumpulan perusahaan yang secara langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan bila datang berkunjung ke suatu DTW tertentu. Kelompok perusahaan atau industri pariwisata seperti tour operator, maskapai penerbangan, angkutan pariwisata, hotel dan restoran. (Spillane, 2009 :37)

Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata yang memiliki beberapa jenis wisata yaitu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi dan wisata belanja. Hal ini merupakan suatu daya tarik para wisatawan mancanegara dan domestik untuk melakukan kunjungan ke

Kota Bandung. Berikut Tabel 1.1 merupakan data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung tahun 2008-2010

**TABEL 1.1**  
**DATA WISATAWAN**  
**MANCANEGARA DAN DOMESTIK**  
**YANG BERKUNJUNG KE KOTA**  
**BANDUNG**

Asal Wisatawan	Jumlah Tahun 2008	Jumlah Tahun 2009	Jumlah Tahun 2010
Wisatawan Domestik	4.320.134	4.822.532	228.449
Wisatawan Mancanegara	175.111	185.076	4.951.439
<b>Total</b>	<b>4.495.745</b>	<b>5.007.608</b>	<b>5.179.888</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung, 2010

Tabel 1.1 menyatakan bahwa kunjungan wisata ke Kota Bandung mengalami peningkatan. Data yang diperoleh pada tahun 2008 sampai 2009, yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan asing meningkat sebesar 11,3 % dan pada tahun 2009 sampai 2010, yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan asing meningkat hanya sebesar 3,4%. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dikarenakan Bandung memiliki banyak jenis potensi wisata.

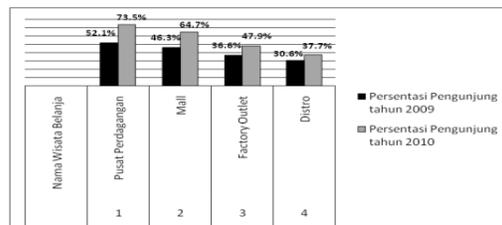
Jenis-jenis wisata yang dimiliki Kota Bandung merupakan daya tarik para wisatawan untuk berwisata di Kota Bandung. Berikut Gambar 1.1 yang memperlihatkan data pengunjung berdasarkan jenis-jenis wisata yang ada di Kota Bandung.



**GAMBAR 1.1**  
**DATA JUMLAH PENGUNJUNG**  
**BERDASARKAN JENIS-JENIS WISATA**  
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010**

Gambar 1.1 memperlihatkan pengunjung berdasarkan jenis-jenis wisata yang ada di Kota Bandung pada tahun 2010, bahwa yang menjadi wisata favorit di Kota Bandung adalah wisata belanja, hal ini dikarenakan wisata belanja di Kota Bandung menawarkan berbagai macam produk yang potensial. Wisata belanja di Kota Bandung merupakan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan domestik, karena Kota Bandung memiliki banyak objek wisata belanja. Menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung wisata belanja yang terdapat di Kota Bandung seperti Factory outlet, Distro, Pusat perdagangan/ Trade center dan Mall/ Supermall/ Plaza.

Berikut Gambar 1.2 mengenai persentase jumlah pengunjung wisata belanja di Kota Bandung.



Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

**GAMBAR 1.2**  
**PERSENTASI JUMLAH PENGUNJUNG**  
**WISATA BELANJA DI KOTA BANDUNG**

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa persentase wisata belanja yang banyak dikunjungi pada tahun 2009 sampai 2010 adalah wisata belanja Pusat Perdagangan sebesar 21,4%, wisata belanja pusat mall sebesar 18,4%, wisata belanja factory outlet sebesar 11,3%, dan di urutan terakhir yaitu wisata belanja distro hanya sebesar 7,1% .

Berdasarkan data di atas memperlihatkan bahwa wisata belanja mall menduduki urutan kedua persentase kunjungan untuk jenis wisata belanja Kota Bandung, karena itu wisata belanja mall berusaha meningkatkan berbagai strategi, untuk dapat menjadi wisata belanja terfavorit di Kota Bandung. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan kunjungan, karena berpengaruh pula pada omset pertahunnya.

Wisata belanja mall untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, yaitu dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan

menerapkan konsep *mall*, akan tetapi hanya sebagian *mall* yang menerapkan konsep *mall*. Berikut Tabel 1.2 mengenai beberapa wisata belanja *mall* yang memiliki konsep *mall* di Kota Bandung.

**TABEL 1.2**  
**BEBERAPA MALL YANG MEMILIKI**  
**KONSEP DI KOTA BANDUNG**

No	Nama Mall	Konsep Mall
1.	Braga City Walk	Berkonsep Mall dengan Hotel
2.	Cihampelas Walk	Berkonsep Taman ( <i>open air mall</i> )
3.	Bandung Indah Plaza	Berkonsep Mall dengan Hotel
4.	Paris Van Java Mall	Berkonsep Taman ( <i>open air mall</i> )
5.	Riau Junction	Berkonsep Mall dengan Hotel
6.	BE-Mall	Tematik

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

Tabel 1.2 menyatakan bahwa beberapa *mall* yang memiliki konsep *mall* di Kota Bandung. Konsep *mall* yang dimiliki beberapa *mall* di Kota Bandung merupakan cara perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Konsep *mall* juga mempengaruhi para calon pengunjung dalam melakukan keputusan untuk berkunjung ke *mall*. Untuk meningkatkan pengunjung agar berkunjung ke wisata belanja *mall* di Kota Bandung, maka *mall* harus memiliki cara agar dapat menarik pengunjung yaitu salah satunya dengan konsep *mall* yang unik seperti *mall* berkonsep taman (*open air mall*). Penelitian ini melakukan studi banding terhadap *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java, karena setelah dilakukan penelitian bahwa kedua *mall* memiliki konsep yang sama dan strategi yang sama, menunjukkan kedua *mall* memiliki peluang pangsa pasar yang tinggi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke wisata belanja *mall* Kota Bandung. Berikut Tabel 1.3 *mall* yang memiliki konsep taman di Kota Bandung.

**TABEL 1.3**  
**MALL YANG MEMILIKI KONSEP TAMAN**  
**DI KOTA BANDUNG**

Nama Mall	Konsep Mall
Cihampelas Walk	Berkonsep Taman
Paris Van Java Mall	Berkonsep Taman

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, 2011

Cihampelas Walk yang memiliki konsep "*open air mall*". Cihampelas memiliki beberapa bangunan di dalam satu kawasan, dengan menyatukan konsep belanja dan wisata dan menjadikan *mall* yang ramah lingkungan.

Sama halnya dengan *mall* Paris Van Java yang memiliki konsep *Resort Lifestyle Place* dan *open air mall* dalam menciptakan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasarannya. Selain respon pasarnya cukup baik dilihat dari sisi pengunjung.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah untuk memperoleh penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
3. Adakah perbedaan *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
4. Adakah perbedaan tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java Kota Bandung.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan

berkunjung di wisata belanja *belanja mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java Kota Bandung* dengan tujuan untuk:

1. Memperoleh temuan gambaran *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *belanja mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java Kota Bandung*.
2. Memperoleh temuan gambaran tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *belanja mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java Kota Bandung*.
3. Memperoleh temuan perbedaan *shopping destination strategy* yang dilaksanakan di wisata belanja *mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java Kota Bandung*.
4. Memperoleh temuan perbedaan tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *belanja mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java Kota Bandung*.
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java Kota Bandung*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan kajian ilmu mengenai kepariwisataan, di jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi, serta dapat memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai teori pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall Kota Bandung*.

##### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industri wisata belanja *mall* di Bandung khususnya bagi wisata belanja *mall Cihampelas Walk* dan *mall Paris Van Java* dalam melaksanakan *shopping destination strategy* dengan sebaik-baiknya untuk mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan tingkat kunjungan ke wisata belanja *mall Kota Bandung*.

## II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pariwisata terdiri atas dua suku kata yang dapat dipilah menjadi kata pemasaran dan pariwisata. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5), menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi para pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Hal sama dinyatakan oleh McCarthy (2008:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Penulis berpendapat pemasaran merupakan suatu fungsi dan proses perusahaan dalam menciptakan dan menyampaikan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung sehingga pengunjung terpuaskan.

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) dapat dipahami sebagai proses pemilihan dan penerapan salah satu strategi perusahaan. Susan Briggs (2009:229) menyatakan bahwa "*Tourism Marketing is designed to benefit anyone seeking to promote a tourism 'product' or service, whether it is a destination, visitor attraction, hotel or tour operation.*" Pemasaran Pariwisata dirancang untuk menguntungkan siapa pun yang ingin mempromosikan produk pariwisata atau layanan, apakah itu merupakan tujuan operasi, para pengunjung, hotel atau *tour operator*. Hal sama dinyatakan oleh Lumsdon yang dikutip oleh Francois Vellas dan Lionel Becherel (2008:12), menyatakan:

Pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing yang memperoleh laba dan manfaat dari interaksi keduanya.

Lebih luas lagi Christie Mill dan Morrison yang dikutip Oka A. Yoety

(2008:63) mengatakan: “*Tourism Marketing is also attractive politically. One of tourism’s strengths is the fact that its effect by many businesses, organization and people.*” Pemasaran Pariwisata juga menarik politik, salah satu kekuatan pariwisata adalah kenyataan bahwa efeknya oleh banyak orang, organisasi bisnis dan masyarakat lainnya.

Pendapat para ahli tersebut dapat diketahui fokus pemasaran pariwisata terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, dalam pemasaran pariwisata harus adanya suatu keputusan yang diambil dan nantinya akan dijadikan pedoman kerja untuk mencapai tujuan dari berbagai sektor pariwisata.

Pariwisata memiliki jenis-jenis wisata yaitu wisata alam, wisata *heritage*, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi dan wisata belanja (Disbudpar Kota Bandung, 2011). Sinclair (2007:22) berpendapat tentang jenis-jenis Pariwisata yang telah dikenal, antara lain: 1) *Heritage tourism*, 2) *Healty tourism*, 3) *Sport tourism*, 4) *Shopping tourism*, 5) *Industry tourism*, 6) *Sea tourism*, 7) *Natural tourism*, 8) *Honeymoon tourism*.

Salah satu dari jenis-jenis wisata adalah *shopping tourism* (wisata belanja). Peran *shopping tourism* sebagai tujuan utama untuk bepergian, termasuk alasan utama untuk popularitas dan pertumbuhan. Belanja sebagai bentuk pariwisata pertama dalam kerangka produk yang dibeli, dipilih tujuan, dan keuntungan harga/ nilai.

Menurut Dallen J Timothy (2005:16) Wisata Belanja telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang berpengaruh pada faktor sosial, budaya, ekonomi, psikologis, lingkungan. *Shopping Tourism* atau wisata belanja telah berubah dan memiliki dampak besar pada perencanaan korporasi dan ritel

Wisata belanja *modern* adalah wisata belanja mal. Ide asli dari mal adalah menyediakan koleksi toko-toko dalam ruangan atau bangunan untuk konsumen. Dengan cara tersebut, konsumen tidak diharuskan untuk berkeliling ke toko-toko individu, karena mal telah menciptakan sebuah *one-stop* lingkungan belanja. *Mall* menyediakan berbagai layanan masyarakat dan tren yang paling jelas di *mall* adalah penyediaan kombinasi belanja dengan

rekreasi (Balke & Rausch, dalam buku J.Timothy, 2005: 121).

Menurut Butler yang dikutip oleh J Timothy (2005:42) menjelaskan tentang bentuk-bentuk *shopping* sebagai berikut: 1) Belanja sebagai bentuk pariwisata, 2) Belanja sebagai aktivitas liburan.

Desain *mall* menjadi salah satu strategi dalam menarik pengunjung, salah satunya menerapkan beberapa tema tertentu, diantaranya yaitu tema *indoor* dan *outdoor mall*, tema alam berkonsep taman, berkonsep tematik dan juga *mall* berkonsep dengan hotel.

Menurut Tammy Kinley (2007:54) *shopping tourism* dalam *recreation-oriented shopping* menghasilkan tiga unsur perencanaan strategi, yaitu:

1. *Physical planning strategy*, yaitu suatu perencanaan bentuk penggunaan lahan suatu objek wisata belanja yang mencoba untuk mencapai koordinasi objek wisata yang optimal untuk peningkatan kualitas tempat tersebut. Perencanaan fisik pembangunan objek wisata yang lebih seimbang dan rasional maka akan berpengaruh pada pengaturan penggunaan ruang dan kondisi objek wisata tersebut.
2. *Merchandising*, yaitu keputusan pemilihan barang dilihat dari produk, merek dan kualitas. Pemilihan produk untuk dijual akan tergantung pada banyak faktor, seperti: lokasi toko, permintaan pasar, tujuan keuntungan, dan perencanaan barang dagangan. Merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian konsumen dan kualitas produk dapat menggambarkan kualitas toko tersebut. Seperti kualitas, eksklusivitas adalah pengaruh yang umum dalam pengambilan keputusan berkunjung.
3. *Shopping destination strategy* merupakan sebuah konsep dalam industri *shopping tourism* yang berkaitan dengan toko-toko, *mall* dan pusat-pusat perdagangan. Tujuan belanja berbeda dari biasa, yaitu dengan melakukan perbelanjaan santai atau pelanggan akan merencanakan perjalanan ke pusat tempat belanja dalam rangka untuk menghabiskan beberapa jam di sana sebagai hiburan, bukan hanya tindakan dalam pembelian barang.

Hal yang penting yang dilakukan oleh *mall* dalam menarik pengunjung yaitu dengan memasarkan pada calon pengunjung.

Pemasaran merupakan kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Defenisi *Shopping Destination Strategy* yang disampaikan oleh beberapa ahli sebagai berikut, menurut Dallen J. Timothy (2005:148) *Shopping destination strategy* adalah berarti usaha mencapai sasaran perusahaan dengan cara mendorong perhatian dan minat pengunjung pada suatu objek wisata belanja dan mendorong keinginan berkunjung melalui daya tarik penglihatan langsung melalui strategi-strategi perusahaan seperti *location, shopping venue design, display layout*.

*Shopping destination strategy* merupakan sebuah konsep dalam industri *shopping tourism* yang berkaitan dengan toko-toko, *mall* dan pusat-pusat perdagangan. (Tammy Kinley, 2007:54). Menurut Zhang Yan (2008:130) *Shopping destination strategy is enterprises shopping tourism destination make great efforts in promoting shopping destination and improve acquisition capability of shopping tourism shopping information*.

Menurut Dallen J. Timothy (2005:149) strategi *shopping destination* yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu *location, shopping venue design, dan display layout*. 1) *Location* (Lokasi) Menurut Schroeder dalam buku Dallen J. Timothy (2005:150) Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana penyerahan itu berlangsung. Dimensi dari lokasi adalah lokasi strategis dan ketepatan lokasi. 2) *Shopping Venue Design* adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain *interior* dan eksterior bangunan (Dallen J. Timothy, 2005:152). *Fitur interior* dan *eksterior* toko-toko juga dapat diatur spasial untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, untuk merangsang keinginan untuk menghabiskan dalam pengunjung, untuk memastikan pelanggan yang puas, dan untuk memastikan energi dan ruang efisiensi. Toko harus dirancang secara fungsional, dengan cara yang memperbesar nilai yang dirasakan dari barang

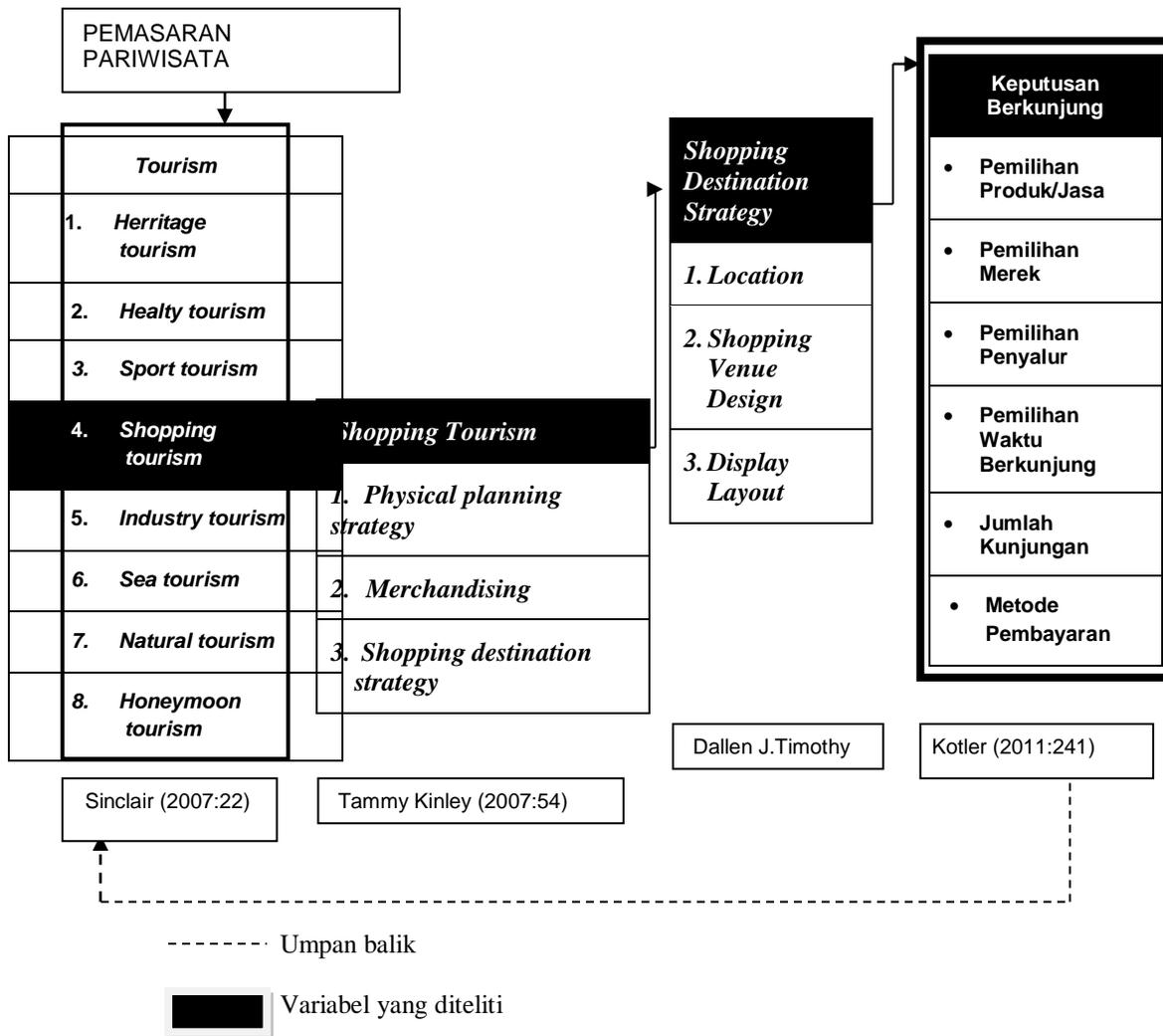
yang dijual. 3) *Display Layout*, Menurut Dallen J. Timothy (2005:153) *display layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan di luar maupun di dalam bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak. Seperti desain *interior* cara memamerkan barang dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan merangsang minat penjualan dalam produk yang dijual Menampilkan suatu barang atau mendesain rak bisa menarik perhatian, karena keunikan produk yang disajikan, selain itu pengaturan tata letak dapat menarik minat pembelian. *visual display*, didefinisikan sebagai penggunaan ruang dan barang dagangan yang membentuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli.

*Shopping destination strategy* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan berkunjung secara langsung. *Shopping destination strategy* dapat merubah objek wisata belanja menjadi lebih menarik dan cemerlang. *Shopping destination strategy* merupakan sarana paling umum yang digunakan pemasar untuk menarik perhatian pembeli. Hampir semua *outlet* yang menjual produk maupun jasa selalu menyajikan produk atau jasanya dalam bentuk *Shopping destination strategy* yang diusahakan semenarik mungkin. *Shopping destination strategy* merupakan salah satu alat dari strategi yang efektif yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156) keputusan berkunjung didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung. Keputusan untuk membeli yang dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Kawasan wisata merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata, dalam hal ini suatu kawasan wisata sangat menginginkan wisatawan yang berkunjung meningkat. Keputusan berkunjung wisata belanja mall dipengaruhi oleh pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), waktu kunjungan, dan jumlah kunjungan (Kotler, 2011:241).

Pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung bahwa untuk mempengaruhi perasaan yang membuat timbulnya perilaku kunjungan dan artinya

perilaku wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata belanja mall. Menurut Zhang Yan (2008:9) menjelaskan bahwa *shopping destination strategy* mempengaruhi sikap wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata belanja. Diharapkan dengan adanya *shopping destination strategy* ini, akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung atau wisatawan ke wisata belanja mall kota Bandung. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1.



**GAMBAR 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**  
**PENGARUH *SHOPPING DESTINATION STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA BELANJA MALL**

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Husein Umar (2010:80) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proposisi atau dalil.

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2010:328).

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum merupakan jawaban empirik. Hipotesis sangat berguna bagi penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik. Hipotesis sangat berguna dalam penelitian, tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutannya dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan data empirik.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka diajukan hipotesis yang akan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat perbedaan *shopping destination strategy* di wisata belanja *mall*.
2. Terdapat perbedaan keputusan berkunjung di wisata belanja *mall*.
3. Terdapat pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall*.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut :

1. Zhang Yan (2008:130)  
*The general quality of design which expresses the character of a shopping tourist destination, resulting in an institutional personality immediately recognized by the consumer public.*  
Kualitas umum desain yang mengekspresikan karakter tujuan wisata belanja, sehingga kepribadian perusahaan segera diakui oleh pengunjung.
2. Tammy Kinley (2007:54)  
*Shopping destination shopping strategy for influencing the decision to visit tourism destination. Shopping destination shopping strategy dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi tujuan wisata belanja*

## III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yaitu mengenai pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (variable X) yaitu *Shopping destination strategy*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (variable Y) adalah keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan terhadap para pengunjung kawasan wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java. Variabel bebas adalah *Shopping destination strategy* yang terdiri dari *location* (X1), *shopping venue design* (X2), dan *display layout* (X3). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan.

Adapun objek yang dijadikan responden adalah pengunjung dari Pengunjung wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java.

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari sepuluh bulan yaitu bulan Maret sampai Desember 2010, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2010:131) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan serta mengkaji seberapa besar strategi *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Kota Bandung yang terdiri dari *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java.

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:35): Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik

satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai penerapan *shopping destination strategy* pada wisata belanja mall Kota Bandung yang terdiri dari mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java serta pandangan responden tentang keputusan berkunjung wisata belanja mall Kota Bandung yang terdiri dari mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java. Menurut Sugiyono (2010:36), Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Keplinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2010:75) 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 *shopping destination strategy* (X) yang terdiri dari indikator *location* (X1), *shopping venue design* (X2), dan *display layout* (X3). Terhadap keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung, dan jumlah kunjungan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut Husein Umar (2010:132) skala ordinal mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut.

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

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Shopping Destination Strategy</i> (X)		<i>Shopping destination strategy</i> adalah berarti usaha mencapai sasaran perusahaan dengan cara mendorong perhatian dan minat pengunjung pada suatu objek wisata belanja dan mendorong keinginan berkunjung melalui daya tarik penglihatan langsung melalui strategi-strategi perusahaan seperti <i>location, shopping venue design, display layout</i> . Dallen J. Timothy (2005:148)				
	<i>Location</i> (Lokasi) (X <sub>1</sub> )	Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana penyerahan itu berlangsung. Schroeder dalam buku Dallen J. Timothy (2005: 150)	a) Lokasi yang strategis	• Tingkat kestrategisan lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i>	Ordinal	C.1
				• Tingkat kemudahan lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i> dilihat dari tepi jalan	Ordinal	C.2
			b) Akses menuju lokasi	• Tingkat kemudahan menuju lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i> dengan kendaraan umum dan kendaraan	Ordinal	C.3
				• Tingkat kestrategisan menuju lokasi daya tarik wisata belanja <i>mall</i> dari tempat menginap atau tempat tinggal	Ordinal	C.4
				• Kondisi sarana infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata belanja <i>mall</i>	Ordinal	C.5
	<i>Shopping Venue Design</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Shopping Venue Design</i> adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain <i>interior</i> dan ekterior bangunan (Dallen J. Timothy, 2005:152)	a) Pintu, parkir dan <i>entry ways</i>	• Tingkat kestrategisan akses menuju pintu masuk di daya tarik wisata belanja <i>mall</i>	Ordinal	C.6
				• Tingkat kestrategisan penempatan pintu darurat di daya tarik wisata belanja <i>mall</i>	Ordinal	C.7

*PENGARUH SHOPPING DESTINATION STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
DI WISATA BELANJA MALL (Studi Banding pada Pengunjung Wisata Belanja Mall Kota Bandung  
yang terdiri dari Mall Cihampelas Walk dan Mall Paris Van Java)*

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat luas fasilitas parkir di daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.8
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kestrategisan entryways (jalan masuk) di daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.9
	b)	Gaya bangunan		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan desain dan bentuk bangunan daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.10
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan tema atau konsep bangunan outdoor di daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.11
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan warna dinding bangunan di daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.12
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kestrategisan penempatan tangga, lift dan escalator</li> </ul>	Ordinal	C.13
	c)	Signage		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan logo daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.14
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keunikan desain dan warna logo daya tarik wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	C.15
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketepatan penempatan sign (tanda) yang memudahkan pengunjung menemukan tenant dan fasilitas mall</li> </ul>	Ordinal	C.16

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			d) Pencahayaan yang efektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan pencahayaan penerangan/ tata cahaya di dalam dan diluar bangunan wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	C.17
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan pencahayaan setiap tenant hiburan (bioskop, tempat karaoke, arena bermain anak) di wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	C.18
	<i>Display Layout</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Display Layout</i> , yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan diluar maupun didalam bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak fasilitas . Dallen J.Timothy (2005:153)	a) Tata letak <i>tenant</i> dan pengaturan <i>tenant</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan tampilan dan tema dari masing-masing <i>tenant</i></li> </ul>	Ordinal	C.19
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan penataan rak di setiap <i>tenant</i> yang berada di wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	C.20
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemenarikan kerapihan dalam penataan barang-barang yang dipajang di setiap <i>tenant</i> yang berada di wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	C.21
Keputusan Berkunjung (Y)		Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk wisata dimana wisatawan benar-benar membeli produk wisata. (modifikasi Kotler&Amstrong, 2011:240)				
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Produk/Jasa	Pengunjung dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk wisata atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	D.1
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas fasilitas produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	D.2
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan <i>Brand</i> (Merek)	Pengunjung harus memutuskan kawasan wisata mana yang akan dikunjungi. Setiap kawasan wisata memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan terhadap merek wisata belanja <i>mall</i></li> </ul>	Ordinal	D.3
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan</li> </ul>	Ordinal	D.4

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				terhadap merek barang dan jasa yang ditawarkan pada wisata belanja mall		
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat ketertarikan berdasarkan harga produk dan jasa yang ditawarkan di wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	D.5
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Waktu Berkunjung	Pengunjung dapat memilih waktu yang tepat untuk melakukan kunjungan, (Kotler,2008) misalnya ada yang membeli/berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>tenant</i> yang berada di wisata belanja mall mengadakan <i>discount</i></li> </ul>	Ordinal	D.6
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat mall menyelenggarakan sebuah <i>event</i></li> </ul>	Ordinal	D.7
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>weekend</i></li> </ul>	Ordinal	D.8
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat intensitas melakukan kunjungan pada saat hari libur besar</li> </ul>	Ordinal	D.9
	Keputusan Berkunjung Berdasarkan Jumlah Kunjungan	Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa sering ke objek daya tarik wisata yang akan dikunjungi pada suatu saat.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat intensitas melakukan kunjungan ke wisata belanja mall</li> </ul>	Ordinal	D.10

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pengunjung Kawasan wisata belanja mall Bandung pada periode tertentu.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146) Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e= 0,5)

$$n = \frac{5.219.412}{1 + 5.219.412 (0,5)^2}$$

$$n = 400$$

Objek penelitian yang diteliti ada dua yaitu Cihampelas Walk dan Paris Van Java. Berdasarkan rumus Slovin, maka untuk ukuran sampel adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.2  
PROPORSI SAMPEL**

Wisata Belanja Mall di Bandung	
Proporsi sampel Cihampelas Walk	Proporsi sampel Paris Van Java
$\frac{2.076.736}{5.219.412} \times 400 = 160$	$\frac{3.142.676}{5.219.412} \times 400 = 240$

Sumber: Pengolahan data *Marketing* Cihampelas Walk dan Paris Van Java

Sampel untuk wisata belanja mall Cihampelas Walk adalah 160 orang sedangkan wisata belanja mall Paris Van Java adalah 240 orang.

**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**

Terdapat tiga jenis Uji-T yait :

1. *One sample* t-tes, digunakan untuk satu sample. Prinsipnya menguji apakah suatau nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Nilai yang dimaksud pada umumnya adalah nilai parameter untuk mengukur suatu populasi. Rumus One sample t-tes:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

- $\frac{T}{\bar{X}}$  : nilai t hitung
- $\bar{X}$  : rata-rata sampel
- $\mu$  : nilai parameter
- SD : standar deviasi sampel
- N : jumlah sampel

2. *Paired sample* t-test, digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan (*paired*). Sampel berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau

pengukuran yang berbeda. Rumus *paired sample t-test*:

$$t = \frac{\bar{D}}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

- $\frac{t}{\bar{D}}$  : nilai t hitung
- $\bar{D}$  : rata-rata selisih pengukuran 1 dan 2
- SD : standar deviasi sampel
- N : jumlah sampel

3. *Independent sample* t-test, digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (*independent*). Prinsipnya ingin mengetahui apakah perbedaan mean antara dua populasi, dengan membandingkan dua mean sampelnya. Dalam penelitian ini yang digunakan Independent sample t-test, hal ini dikarenakan sampel yang digunakan adalah dua objek yang berbeda yaitu Mall Cihampelas Walk dan Mall Paris Van Java Bandung. Rumus Independent sample t-test:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_{\bar{x}-\bar{x}}}$$

Keterangan:

- $\frac{t}{\bar{X}_1}$  : nilai t hitung
- $\bar{X}_1$  : rata-rata kelompok 1
- $\bar{X}_2$  : rata-rata kelompok 2
- $S_{\bar{x}-\bar{x}}$  : standard error kedua kelompok

Syarat penggunaan uji komparasi parametrik:

1. Pengambilan sampel random
2. Data berdistribusi normal atau memiliki jumlah n lebih dari 30
3. Data homogen. Syarat ini bisa tidak dipenuhi karena ada uji t khusus untuk data tidak homogen (*unequal-variance t test*)
4. Jumlah subjek (n) dalam tiap kelompok yang dibandingkan diusahakan memiliki jumlah yang sama. Jika tidak sama diusahakan jumlahnya tidak jauh berbeda.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam *independent sample t-test* pada SPSS 18:

1. Tekan menu Variabel View.
2. Tekan Values pada baris Objek.
3. Masukkan kode dengan namanya. Tulis angka 1 pada Value, lalu tulis *Mall Cihampelas Walk* pada Value Label. Terus tekan Add. Tulis angka 2 pada *Mall Paris Van Java*. Lalu OK.
4. Cara analisis: Analyze → Compare Means → t-test Independent samples.
5. Masukkan variabel yang akan dianalisis. Pada kolom Test Variabel(s), masukkan dimensi  $X_1 - X_3$  dan Y. Pada Grouping Variables masukkan objek.
6. Define Groups. Karena kode yang digunakan adalah 1 dan 2 maka yang ditulis adalah 1 dan 2.
7. Tekan OK.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

*Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya analisis variabel independen shopping destination strategy (X) yaitu shopping destination strategy yang terdiri dari location (X1), shopping venue design (X2) dan display layout (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung.*

Langkah-langkah dalam teknik analisis data sebagai berikut:

1. *Method of successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

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 :

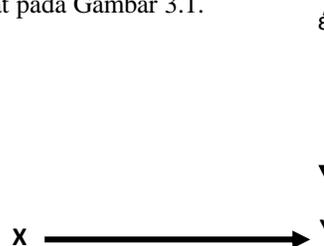
$$\frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{}$$

$$Scale\ Value = \frac{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}{}$$

- 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.

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1.



**GAMBAR 3.1**

**STRUKTUR KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

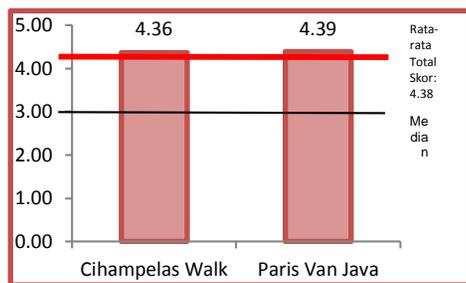
- $X_1$  : *Shopping Destination Strategy*  
 $Y$  : Keputusan Berkunjung  
 $\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Tanggapan Pengunjung terhadap Shopping destination strategy di Daya Tarik Wisata Belanja Mall**

*Shopping destination strategy* merupakan sebuah konsep dalam industri *shopping tourism* yang berkaitan dengan toko-toko, *mall* dan pusat-pusat perdagangan. Tammy Kinley (2007:54) mengungkapkan tujuan belanja berbeda dari biasa, yaitu dengan melakukan perbelanjaan santai atau pelanggan akan merencanakan perjalanan ke pusat tempat belanja dalam rangka untuk menghabiskan beberapa jam di sana sebagai hiburan, bukan hanya tindakan dalam pembelian barang.

Variabel-variabel penelitian yang diteliti pada penelitian ini yaitu *shopping destination strategy* yang memiliki dimensi diantaranya yaitu *location*, *shopping venue design* dan *display layout*. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dilihat tanggapan pengunjung mengenai kinerja *shopping destination strategy* di daya tarik wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java secara keseluruhan terlihat seperti Gambar 4.1



Sumber Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.1**

**KINERJA SHOPPING DESTINATION STRATEGY DI WISATA BELANJA MALL CIHAMPELAS WALK DAN MALL PARIS VAN JAVA**

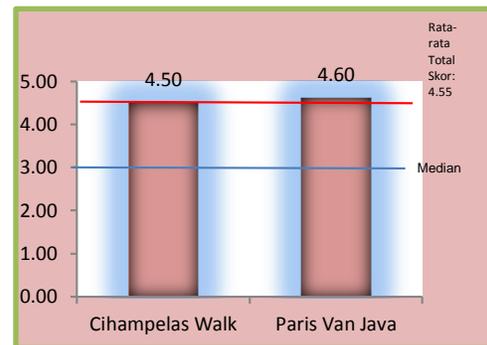
Berdasarkan pada Gambar 4.1 di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *shopping destination strategy* di daya tarik wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java sudah sangat baik. Dapat dilihat dari skor rata-rata yang berada di atas median (4.38). Hal ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan berhasil menciptakan keputusan berkunjung dengan strategi *shopping destination*. Berdasarkan masing-masing daya tarik wisata *mall*,

pelaksanaan *shopping destination strategy* di Paris Van Java (4.39) dinilai lebih baik dibandingkan Cihampelas Walk (4.36).

**4.2 Tanggapan Pengunjung terhadap Tingkat Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung. Fandy Tjiptono, 2008:156). Keputusan berkunjung memiliki dimensi pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu berkunjung dan jumlah kunjungan.

Dilihat secara keseluruhan kinerja keputusan berkunjung sudah baik, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang berada di atas garis median (4.55). Berdasarkan masing-masing daya tarik wisata belanja *mall*, dapat dilihat bahwa kinerja keputusan berkunjung di Paris Van Java dinilai lebih baik (4.60) dibandingkan dengan Cihampelas Walk (4.50). Lebih jelasnya dapat diperlihatkan dalam bentuk Gambar 4.2.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.2**

**KINERJA KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA BELANJA MALL CIHAMPELAS WALK DAN MALL PARIS VAN JAVA**

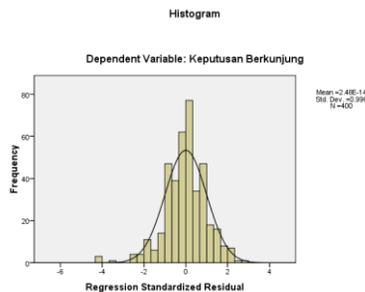
Kinerja masing-masing indikator pembentuk dimensi keputusan berkunjung secara umum dinilai sudah baik dengan skor rata-rata yang berada di atas garis median (4.55). Pada *mall* Paris Van Java skor yang paling tinggi adalah keputusan berkunjung berdasarkan merek daya tarik wisata belanja *mall* (4.76). Hal ini dikarenakan pengunjung daya tarik belanja *mall* Paris Van Java sudah

cukup mengenal *mall* Paris Van Java, sedangkan untuk indikator yang paling rendah skornya yaitu indikator intensitas melakukan kunjungan ke daya tarik wisata belanja *mall* (4,44), hal ini dikarenakan ada sebagian pengunjung yang berasal dari luar Kota Bandung dan baru pertama kali berkunjung ke *mall* Paris Van Java.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Uji Beda Variabel

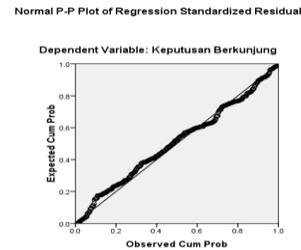
#### a) Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama sebelum melakukan analisis uji beda independent t-test, maka harus membuat *scatter plot* dari waktu polishing berdasarkan ukuran *shopping destination strategy* untuk mengetahui apakah model linier cukup beralasan untuk digunakan dalam menganalisis variable-variabel tersebut. Serta harus memenuhi syarat yaitu data bersifat normal dan hubungan antar variabel memiliki persamaan garis lurus maka perlu dilakukan asumsi uji normalitas dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 18.0. Berikut Gambar 4.3 mengenai bentuk gambar histogram hasil pengujian uji normalitas.



**GAMBAR 4.3**  
**HISTOGRAM ASUMSI HASIL**  
**PENGUJIAN NORMALITAS**

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa kurva normal pada histogram di atas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

**GAMBAR 4.4**  
**P-PLOT ASUMSI HASIL PENGUJIAN**  
**NORMALITAS**

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa diagram normal P-P plot *regression standardized* yang menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis pada *scatter plot* dengan kemiringan 45<sup>0</sup> yang mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

#### b) Uji Beda pada Dimensi Location

Analisis uji beda terhadap dimensi *location* yang dilakukan di Cihampelas Walk maupun di Paris Van Java memiliki perbedaan yang signifikan. Berikut disajikan dalam tabel uji-t:

**TABEL 4.1**  
**UJI BEDA PADA DIMENSI LOCATION**

	Objek	N	$t_{tabel} < t_{hitung}$		Sig
<i>Locatio</i> <i>n</i>	Cihampelas Walk	160	1,965	5,64	0,00
	Paris Van Java	240	9	7	1

Sumber: Pengolahan data 2011

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pelaksanaan dimensi *location* yang dilakukan di Cihampelas Walk maupun di Paris Van Java. Hal ini dikarenakan lokasi dari kedua *mall* berbeda, dilihat dari akses menuju lokasi, akses lokasi kedua *mall* menggunakan kendaraan (umum dan pribadi) berbeda, akses menuju kedua *mall* dari tempat tinggal berbeda, kondisi sarana infrastruktur jalan menuju lokasi kedua *mall* tersebut pun sangat berbeda.

#### c) Uji Beda pada Dimensi Shopping Venue Design

Analisis beda terhadap dimensi *shopping venue design* yang dilakukan di Cihampelas

Walk maupun di Paris Van Java memiliki perbedaan yang signifikan. Berikut Tabel 4.8 disajikan dalam tabel uji-t:

**TABEL 4.2**  
**UJI BEDA PADA DIMENSI SHOPPING VENUE DESIGN**

	Objek	N	$t_{tabel} < t_{hitung}$		Sig
Shopping venue design	Cihampelas Walk	160	1,9659	10.866	0,000
	Paris Van Java	240			

Sumber: Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 dimensi *shopping venue design* di Cihampelas Walk maupun di Paris Van Java dalam pelaksanaannya dilakukan berbeda. Seperti penempatan pintu, penempatan parkir dan juga penempatan *entryways*, selain itu ada sedikit perbedaan pada gaya bangunan, penempatan *signage* dan pencahayaan kedua *mall* pun berbeda.

**d) Uji Beda pada Dimensi Display Layout**

Analisis beda terhadap dimensi *display layout* yang dilakukan Cihampelas Walk maupun di Paris Van Java memiliki perbedaan yang signifikan. Berikut disajikan dalam tabel uji-t:

**TABEL 4.3**  
**UJI BEDA PADA DIMENSI DISPLAY LAYOUT**

	Objek	N	$t_{tabel} < t_{hitung}$		Sig
Display layout	Cihampelas Walk	160	1,9659	3.230	0,000
	Paris Van Java	240			

Sumber: Pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 perbedaan pelaksanaan dimensi *display layout* di Cihampelas Walk maupun di Paris Van Java dalam dimensi *display layout* dilakukan berbeda. Seperti seperti tema setiap *tenant*, penataan penyimpanan rak barang dan kerapian setiap *tenant* kedua *mall* pun berbeda.

**e) Uji Beda dalam Dimensi Keputusan Berkunjung**

Analisis beda terhadap dimensi keputusan berkunjung yang dilaksanakan di Cihampelas Walk maupun di Paris Van Java memiliki perbedaan yang signifikan. Berikut disajikan dalam tabel uji-t:

**TABEL 4.4**  
**UJI-T DALAM DIMENSI KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

	Objek	N	$t_{tabel} < t_{hitung}$		Sig
Keputusan Berkunjung	Cihampelas Walk	160	1,9659	2.919	0,000
	Paris Van Java	240			

Sumber: Pengolahan data 2011

Tabel 4.4 di atas menunjukkan perbedaan keputusan berkunjung yang dirasakan pengunjung terhadap perusahaan yang berdasarkan pada produk dan jasa yang ditawarkan kedua *mall*, merek *mall* atau seberapa besar kedua nama *mall* dikenal calon pengunjung, merek barang dan jasa yang ditawarkan oleh kedua *mall*, dan harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh kedua *mall*.

**4.5 Pengaruh Shopping Destination Strategy terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall Kota Bandung**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh *Shopping destination strategy* (X) yang terdiri dari *location* ( $X_{1.1}$ ), *shopping venue design* ( $X_{1.2}$ ), *display layout* ( $X_{1.3}$ ) terhadap keputusan berkunjung Y, diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *location* ( $X_{1.1}$ ), *shopping venue design* ( $X_{1.2}$ ), *display layout* ( $X_{1.3}$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) baik secara simultan ataupun parsial, dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (path analysis). Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *location* ( $X_{1.1}$ ), *shopping venue design* ( $X_{1.2}$ ), *display layout* ( $X_{1.3}$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhitungkan, serta untuk menguji hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel.

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan secara lengkap berdasarkan perhitungan statistik hasil pengolahan data pengaruh *shopping destination strategy* beserta tiga sub variabelnya terhadap keputusan berkunjung di

wisata belanja mall Cihampelas Walk dan mall Paris Van Java Kota Bandung.

**TABEL 4.5**  
**MATRIKS KORELASI ANTAR SUB**  
**VARIABEL SHOPPING DESTINATION**  
**STRATEGY DAN KEPUTUSAN**  
**BERKUNJUNG**

	Keputusa n Berkunju ng Y	Locat ion (X <sub>1,1</sub> )	Shopping Venue Design (X <sub>1,2</sub> )	Displ ay Layout (X <sub>1,3</sub> )
Keputusan Berkunjung Y	1	0.489	0.718	0.463
Location (X <sub>1,1</sub> )	0.489	1	0.676	0.659
Shopping Venue Design X <sub>(1,2)</sub> )	0.718	0.676	1	0.962
Display Layout( x <sub>1,3</sub> )	0.463	0.659	0.962	1

Sumber: Pengolahan Data, 2011

Berdasarkan hasil matriks korelasi antara sub variabel *Shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung Y, diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu, *Location* (0.489), *shopping venue design* (0.718), dan *display layout* (0.463).

Berdasarkan Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa pengaruh langsung antara tiga sub variabel X dengan variabel Y, variabel yang memiliki korelasi terbesar adalah *shopping venue design* dengan keputusan berkunjung yaitu sebesar 0.718. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *shopping venue design* dengan keputusan berkunjung memiliki hubungan yaitu daya tarik wisata belanja mall melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain *interior* dan ekterior bangunan seperti gaya bangunan, pencahayaan, *signage*, aksesibilitas fisik (pintu dan *entryways*) (Broudy yang dikutip oleh J.Timothy, 2005:152).

Korelasi terbesar antara variabel X adalah *Shopping Venue Design*, dan *Display Layout* yaitu sebesar 0.962. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *shopping venue design*, dan *display layout* memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini berarti bahwa faktor yang paling mempengaruhi suatu mall adalah

masing-masing *tenant* yang dimiliki mall tersebut, sehingga setiap *tenant* atau gerai harus memperhatikan perlengkapan dalam ruangan, misalnya kasus kaca, rak, meja, unit dinding, tiang, lalu bagaimana mengkoordinasikan lingkungan dengan tata letak produk. Tata letak harus dibuat nyaman dan mudah, agar pengunjung merasa nyaman dalam berbelanja dan setiap *tenant* harus kreatif dalam mengatur tata letak ruangan sehingga dapat merangsang panca indera pengunjung. Dengan pencahayaan yang baik, wangi ruangan, musik dalam ruangan. (Dallen J.Timothy, 2005:154)

Hasil matriks pada tabel di atas diketahui korelasi terendah antara variabel X dan variabel Y adalah *display layout* dengan keputusan berkunjung yaitu sebesar 0.463. Hal ini menunjukkan bahwa *display layout* baik dari mall Cihampelas Walk, maupun mall Paris Van Java belum terlalu mempengaruhi dalam menarik pengunjung. Sedangkan korelasi terendah antara variabel X adalah *location* dan *display layout* yaitu sebesar 0.659.

Menurut Zhang Yan (2008:130) *The general quality of design which expresses the character of a shopping tourist destination, resulting in an institutional personality immediately recognized by the consumer public*. Kualitas umum desain yang mengekspresikan karakter tujuan wisata belanja, sehingga kepribadian perusahaan segera diakui oleh pengunjung. Sedangkan menurut Tammy Kinley (2007:54) *Shopping destination shopping strategy for influencing the decision to visit tourism destination*. *Shopping destination shopping strategy* dapat mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi tujuan wisata belanja.

### 1. Uji Keseluruhan (Uji F) / Simultan

Pengujian signifikansi dapat digunakan uji F, berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui SPSS 18.0 pengujian secara keseluruhan (Uji F), disajikan dalam Tabel 4.6.

**TABEL 4.6**  
**UJI KESELURUHAN (UJI F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5288.763	3	1762.921	67.164	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10394.166	39	266.248		
	Total	15682.929	42			

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 67.164$  sedangkan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan pada  $\alpha (0.05)$  adalah sebesar 2.63 Dengan demikian  $F_{hitung} (67.164) > F_{tabel} (2.63)$  dengan nilai signifikansinya 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai signifikansi 0.000 nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak oleh karena secara keseluruhan model fit dan bisa dilakukan uji secara parsial.

**2. Uji Parsial**

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui variabel bebas mana yang secara parsial berpengaruh nyata terhadap Y dapat dilanjutkan dengan pengujian secara parsial. Pengujian koefisien jalur dapat dilihat sebagai berikut:

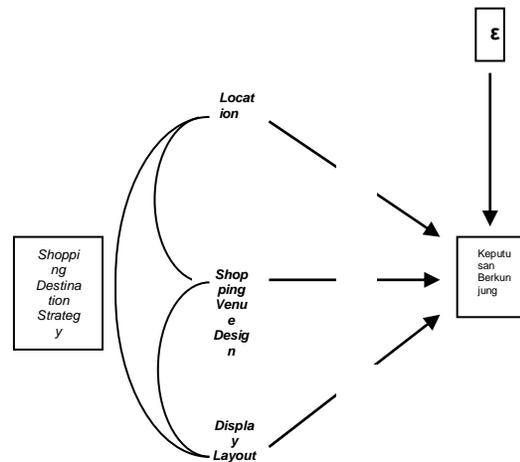
**Tabel 4.7**  
**Pengujian Parsial**

No	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan	Kesimpulan
1	$P_{yx1.1}$	0,228	5.334	1,9659	$H_0$ ditolak Signifikan
2	$P_{yx1.2}$	0,504	6.774	1,9659	$H_0$ ditolak Signifikan
3	$P_{yx1.3}$	0,199	3.137	1,9659	$H_0$ ditolak Signifikan

Sumber : Pengolahan Data 2011

Secara lengkap struktural kausal antara variabel *shopping destination strategy* yang terdiri dari subvariabel *location* ( $x_1$ ), *shopping*

*venue design* ( $x_2$ ), dan *display layout* ( $x_3$ ) dan keputusan berkunjung (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut.



**GAMBAR 4.5**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS**

Sumber : Pengolahan Data 2011

Gambar 4.5 menggambarkan struktur hubungan kausal  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y, dimana pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *location*, *shopping venue design*, dan *display layout* terhadap keputusan berkunjung. Untuk meningkatkan minat calon pengunjung untuk melakukan kunjungan, maka kedua daya tarik wisata belanja *mall* harus terus meningkatkan *shopping destination strategy*.

**3. Perhitungan Besarnya Pengaruh Shopping Destination Strategy (X) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di daya tarik wisata belanja *mall* Kota Bandung disajikan dalam tabel berikut:

**TABEL 4.8**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR,**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK**  
**LANGSUNG SHOPPING DESTINATION**  
**STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN**  
**BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA**  
**BELANJA MALL KOTA BANDUNG**

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui			R <sup>2</sup> <sub>YX</sub> 1.1,...,Y X1.3
		X1	X2	X3	
X1	0.052	0.00 0	0.0 777	0.0 299	0.15 96
X2	0.254	0.07 77	0.0 000	0.0 965	0.42 82
X3	0.040	0.02 99	0.0 965	0.0 00	0.16 60
Tot al					0.75 37

Sumber: Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di daya tarik wisata *belanja mall* Kota Bandung pengaruh *shopping venue design* (X<sub>1.2</sub>) berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dengan nilai paling tinggi sebesar 0.254 (25,4%), pengaruh tidak langsung melalui *location* sebesar 0.0777 atau 7.7%, dan melalui *display layout* sebesar 0.0965 atau 9.6%.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *shopping destination strategy* di wisata belanja *mall* Kota Bandung (Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java) mendapat penilaian yang baik dari pengunjung Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java. *shopping venue design* merupakan faktor yang paling tinggi dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java. Sedangkan penilaian terendah adalah *display layout* seperti dijelaskan di bawah ini:
  - a. Secara keseluruhan *shopping destination strategy* sudah baik

terutama *shopping venue design* dengan keputusan berkunjung memiliki hubungan yaitu daya tarik wisata belanja *mall* melalui atribut fisik tempat daya tarik wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan.

- b. *Display layout* mendapatkan penilaian terendah. Walaupun secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada daya tarik wisata belanja *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java, namun dirasa masih kurang dampaknya.
2. Gambaran mengenai tingkat keputusan berkunjung pada daya tarik wisata belanja *mall* (*mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java) mendapat penilaian yang baik. Penilaian tertinggi paling tinggi diantara variabel keputusan berkunjung yaitu berdasarkan merek barang dan produk yang ditawarkan oleh wisata belanja (*mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java).
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pelaksanaan *shopping destination strategy* yang terdiri dari *location*, *shopping venue design*, dan *display layout* di wisata belanja *mall* (*mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java).
4. Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* (*mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java).
5. *Shopping destination strategy* yang terdiri dari *location*, *shopping venue design* dan *display layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* (*mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java) dengan tingkat pengaruh yang sangat tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Briggs, Susan. 2009. *Marketing for the Tourism and Leisure*. Sydney, Australia
- Coles, 2007. *The Journal Shopping Tourism and retail transactions: Lessons from the Experience*.
- Dieny Febianty, 2006. *Jurnal Imperialisme Baru dan Ketergantungan dalam*

- Pembangunan Kepariwisata Indonesia : Studi Kasus Pariwisata Di Kota Bandung.*
- Fandy Tjiptono Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2008. *The Power of Brands.* PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Griffin, Jill, (2005), “*Customer Loyalty*”: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan : Kata Pengantar:* Robert T. Heres, alih bahasa, Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Harun Al Rasyid. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala.* Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Hines Tony, Bruce Margaret, 2007. *Journal Fashion marketing.*
- Husein Umar, 2007. *Metode Riset Bisnis,* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Huddleston Patricia, Minahan Stella, 2011. *Consumer Behavior: Women and Shopping.* Business Expert Press, New York.
- J. Timothy Dallen, 2005. *Aspects of tourism : shopping tourism, retailing and tourism, The British Library.*
- Kinley Tammy, Kim Youn Kyung, Forney Judith, 2007. *The Journal Tourist-Destination Shopping Center : An Importance-Performance .*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing Management 13<sup>th</sup> edition.* New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011. *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, T Bowen, John dan C.Maken, James, 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism.* Prentice Hall.
- Kurtz David L. , H. F. MacKenzie, Kim Snow – 2009, *Marketing*
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2007. *Retailing Management 6th edition.* McGraw Hill International.
- Mc Carthy. (2008). *Pemasaran Dasar 1.* Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Penerjemah Ali Bahasa.
- Michalko Gabor, 2006. *Journal Shopping Destination Strategy Effect On Decision to Visit Shopping Tourism.*
- Oka A.Yoety, 2008. *Pemasaran Pariwisata.* PT Pradnya Paramitha, Jakarta.
- Ratz Tamara, 2007. *Journal Behavior Of Women In The Decision To Shopping Tourism.*
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie, 2008. *Consumer Behavior.* Prentice Hall Internasional Inc.
- Sinclair M.Thea dan Stabler Mike, 2007. *The Economics of Tourism.* Routledge, Canada.
- Spillane, James Joseph S.Y, 2009. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya.* Kanisius, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, (2009), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis,* Yogyakarta: Bina Aksara.
- Sutisna, 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung: CV Alfabeta.
- Ulber Silalahi, 2009. *Metode Penelitian Sosial.* PT Refika Aditama, Bandung.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Jakarta, Indonesia.
- Vellas Francois, Becherel Lionel, 2008. *The international marketing of travel and tourism: a strategic approach,* St. Martin Press.
- Yan Zhang, 2008. *The Journal Factors for the Development of China’s Tourism Shopping and Countermeasures.*

#### Departemen

- Data Marketing *Mall* Cihampelas Walk. 2011. Cihampelas: Bandung.
- Data Marketing *Mall* Paris Van Java. 2011. Sukajadi: Bandung.
- Data Badan Pusat Statistik. 2010. Bandung
- Dinas Pariwisata Kota Bandung. 2010. Bandung.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian. 2011. Bandung

#### Situs Internet

- [www.galamedia.com](http://www.galamedia.com), 7 11 2010 jam 13.30
- <http://igcomputer.com/wisata-belanja-bandung.html>, 31 03 2011 jam 06