

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata dunia berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu destinasi tujuan wisata karena memiliki beragam hal yang ditawarkan. Pemerintah cukup sadar dengan perkembangan yang positif dari industri pariwisata ini. Banyak hal yang pemerintah lakukan untuk menarik wisatawan agar datang ke Indonesia, salah satunya adalah melakukan serangkaian kegiatan ekonomi kreatif.

Pemerintah mengharapkan dapat terjadinya sinergi positif antara pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemerintah mulai fokus terhadap keunggulan serta potensi kreatif yang bisa ditonjolkan Indonesia untuk menarik perhatian wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan diadakannya *event-event* kreatif di Indonesia yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan untuk datang (sumber : www.travelkompas.com diakses pada 22 April 2014).

Kegiatan-kegiatan ekonomi kreatif ini dinilai mampu membantu perekonomian Indonesia karena mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Sejak tahun 2011 sumbangan sektor ekonomi kreatif terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia selalu mengalami peningkatan. Adapun rincian mengenai PDB Indonesia dari 2011 sampai dengan tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.1 pada halaman berikutnya.

TABEL 1.1
PENDAPATAN DOMESTIK BRUTO (PDB) INDONESIA

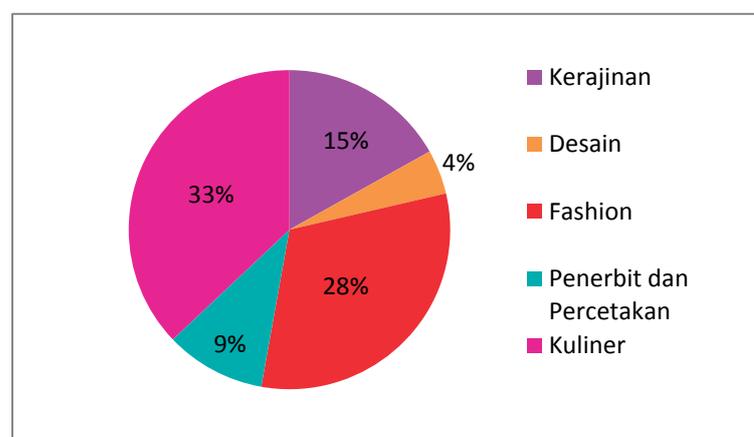
No	Sektor	2011	2012	2013
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	56.788,9	65.124,9	72.497,1

5	Konstruksi	754.483,5	860.964,8	965.135,9
No	Sektor	2011	2012	2013
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	804.473,3	905,151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estate, dan Jasa Perusahaan	496,171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	752.829,7	854.127,4	956.371,3
10	Ekonomi Kreatif	526.999,2	578.760,6	641.815,5
	PDB Indonesia	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Dalam Satuan Miliar

Sumber : www.gov.indonesiakreatif.net diakses pada 21 April 2014

Pada tabel di atas sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 peningkatan terjadi sebanyak 9,82%. Tahun 2013 peningkatan pada sektor ini terjadi sebanyak 10,89%. Sektor ekonomi kreatif memiliki 15 subsektor yaitu, periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, *fashion*, film video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan, dan kuliner. Lima belas subsektor ini masing-masingnya memberikan kontribusi terhadap besarnya PDB untuk sektor ekonomi kreatif.



Sumber : www.gov.indonesiakreatif.net diakses pada 21 April 2014

Dian Febriana Susanti, 2014

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

GAMBAR 1.1
DISTRIBUSI TERBESAR SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF
PADA TAHUN 2013

Jika dilihat pada Gambar 1.1 pada tahun 2013 pendapatan terbesar sektor ekonomi kreatif didapatkan dari subsektor kuliner sebesar 33%, *fashion* sebesar 28%, kerajinan sebesar 15%, penerbit dan percetakan sebesar 9%, dan desain sebesar 9%. Kelima subsektor ini merupakan subsektor penyumbang terbesar pada sektor ekonomi kreatif. *Fashion* menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif terbesar setelah kuliner yang jika dikembangkan terus akan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia

Fokus pariwisata dan ekonomi kreatif ini pemerintah berharap dapat dikembangkan di masing-masing daerah sehingga mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi dan dapat terus membantu perekonomian negara (sumber : www.parekraf.go.id diakses pada 22 April 2014). Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif. Pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan masing-masing daerah yang berada di Provinsi Jawa Barat.

Sejak tahun 2011 pemerintah Jawa Barat memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif dengan melibatkan empat pihak, yaitu akademisi, pemerintah, pelaku bisnis, dan komunitas. Pemerintah Jawa Barat berusaha mengembangkan budaya lokal, serta potensi kreativitas yang dimiliki masing-masing daerah sehingga dapat menjadi sebuah industri kreatif yang mampu menarik wisatawan untuk datang ke Provinsi Jawa Barat (sumber: www.dedimizwar.com diakses pada 22 April 2014).

Kota Bandung sebagai salah satu kawasan wisata unggulan di Jawa Barat sudah dikenal sebagai kota kreatif. Pada tahun 2013 Kota Bandung menjadi salah satu kota yang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) usulkan pada UNESCO sebagai kota kreatif di dunia. Pengusulan Bandung sebagai kota kreatif dunia ini didasari oleh beberapa hal, salah satunya yaitu

konsep *urban planning* yang dimiliki Kota Bandung. Salah satu konsep *urban planning* yang dikembangkan Kota Bandung adalah *urban tourism* yang memanfaatkan seluruh fasilitas yang dimiliki Kota Bandung untuk menjadi daya tarik wisata (sumber: www.jawabaratnews.com diakses pada 22 April 2014).

Kota Bandung telah mengembangkan pariwisata dengan konsep *urban tourism* seperti yang difokuskan pada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) pemerintah Jawa Barat. Konsep *urban tourism* sendiri sebenarnya sudah lama berkembang di industri pariwisata. Klingner (2006) mendefinisikan *urban tourism* sebagai “*a set of tourist resources or activities located in towns and cities and offered to visitors from elsewhere.*” Secara sederhana yaitu sebagai sekumpulan sumber daya atau kegiatan wisata yang berlokasi di kota dan menawarkannya kepada pengunjung (www.tentangpariwisata.blogspot.com diakses pada 17 Februari 2014).

Mengacu pada definisi yang telah dikemukakan di atas, secara lebih luas pariwisata perkotaan dapat didefinisikan sebagai bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik (www.tentangpariwisata.blogspot.com diakses pada 17 Februari 2014).

Sebagai salah satu kota pengembang *urban tourism*, Kota Bandung harus mampu memanfaatkan seluruh fasilitas kotanya untuk dapat dijadikan atraksi wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan. Salah satu fasilitas wisata yang dikembangkan Kota Bandung adalah wisata belanja. Sektor *fashion* menjadi salah satu industri kreatif yang diandalkan dari wisata belanja Kota Bandung. Pengembangan wisata belanja Kota Bandung ini sudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui survei Badan Pusat Statistika (BPS) berikut ini.

TABEL 1.2
10 KOTA YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI DI INDONESIA
BESERTA MOTIF KUNJUNGANNYA

No	Destinasi	Motif Kunjungan
----	-----------	-----------------

No	Destinasi	Motif Kunjungan
1	Bali	Wisata pantai dan budaya
2	Jakarta	<i>Urban tourism</i>
3	Riau	Wisata belanja khusus barang elektronik
4	Medan	Wisata alam
5	Surabaya	Wisata sejarah
6	Bandung	Wisata belanja
7	Jogjakarta	Wisata lengkap dengan biaya terjangkau
8	Padang	Wisata budaya
9	Pontianak	Kemenarikan Pontianak sebagai kota khatulistiwa
10	Solo	Wisata kuliner

Sumber : www.news.kitook.co.id diakses pada 25 Januari 2014.

Hasil survey BPS di atas menunjukkan bahwa Kota Bandung yang sebenarnya sudah terkenal dengan wisata belanjanya menjadi salah satu destinasi pilihan bagi wisatawan yang ingin melakukan kegiatan belanja. Hal tersebut didasari oleh julukan *paris van java* yang telah dimiliki Kota Bandung. Kota Bandung menjadi kiblat perkembangan *fashion* di Indonesia. Kota Bandung dinilai mampu menciptakan mode baru yang akan menjadi tren di pasaran. Hal tersebutlah yang membuat Kota Bandung menjadi destinasi wisata belanja khususnya di bidang *fashion*.

Bermunculannya tempat-tempat perbelanjaan membuat Kota Bandung semakin potensial sebagai destinasi belanja untuk wisatawan. Perkembangan wisata belanja ini didukung oleh pemerintah dengan perizinan dan pembangunan lahan-lahan untuk dijadikan sebagai tempat perbelanjaan seperti *factory outlet*. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 mengenai jenis wisata belanja menurut Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung.

TABEL 1.3
JENIS DAN JUMLAH WISATA BELANJA DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2012

Jenis	Jumlah
Pusat Penjualan/ <i>Mall</i>	29
<i>Department Store</i>	16

Jenis	Jumlah
<i>Factory Outlet</i>	98
<i>Distribution Outlet</i>	135

Sumber : Bandung Dalam Angka 2013

Mall, factory Outlet dan *distribution outlet* (distro) merupakan tiga jenis wisata belanja yang paling banyak dimiliki oleh Kota Bandung. Ketiga jenis wisata belanja tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi wisata belanja Kota Bandung. Jumlahnya yang banyak serta sebarannya yang berada di berbagai wilayah Kota Bandung membuat wisata belanja Kota Bandung semakin mudah dijangkau. Jumlah *factory Outlet*, distro dan *mall* yang cukup banyak dimiliki oleh Kota Bandung menunjukkan bahwa sektor ini merupakan sektor yang dikembangkan oleh Kota Bandung.

Banyaknya fasilitas wisata belanja yang dimiliki Kota Bandung membuat Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung memilih menjadikan Kota Bandung sebagai *fashion city*. Dalam wawancara dengan Koran Sindo beliau mengatakan bahwa *fashion* merupakan sektor yang paling potensial untuk dikembangkan oleh Kota Bandung. Beliau mengatakan bahwa keinginannya adalah membentuk Kota Bandung sebagai *Fashion City* di mata dunia, karena di Indonesia sendiri Kota Bandung sudah tidak diragukan lagi sebagai kota *fashion*. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya wisata belanja dalam sektor busana di Kota Bandung. Wisata belanja sektor busana sudah menjadi ciri khas dan kekuatan yang dimiliki Kota Bandung (www.koran-sindo.com diakses pada 10 Februari 2014).

Untuk memfokuskan pengembangan wisata belanja di Kota Bandung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung memetakan sebaran kawasan wisata belanja Kota Bandung yaitu Kawasan Jl. Dr. Setiabudi, Kawasan Jl.Trunojoyo, Kawasan Jl. RE. Martadinata (Riau), Kawasan Jl. Cihampelas, dan Kawasan Jl. Sultan Agung. Sebaran kawasan wisata belanja ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan belanja.

Kawasan Cihampelas menjadi salah satu kawasan wisata belanja tematik yang terkenal di Kota Bandung. *Factory Outlet* yang ada di kawasan ini memiliki berbagai tema yang menarik seperti tema *superhero*, kartun dan lain-lain. Ciri khas tematik yang dimiliki kawasan ini menjadi salah satu faktor kemenarikan wisatawan untuk datang ke kawasan wisata belanja Cihampelas. Selain memiliki *factory outlet*, kawasan ini juga memiliki sebuah *mall* dengan tema taman (*open air*). Cihampelas walk yang memiliki konsep *open air mall* memiliki beberapa bangunan dalam satu kawasan *mall* tersebut, dengan menyatukan konsep belanja dan wisata, Cihampelas walk menjadi salah satu *mall* yang memiliki tema unik.

Jalan RE. Martadinata berlokasi 3,5 km di sebelah timur laut pusat Kota Bandung. Jalan RE. Martadinata atau yang dikenal sebagai jalan Riau merupakan salah satu kawasan wisata belanja terbesar dan terpopuler di Kota Bandung (bandung.jacktour.com diakses pada 10 Februari 2014). Menjadi salah satu jalan yang wisata belanjanya terkenal di Kota Bandung Jalan Riau menjadi kawasan yang selalu ramai baik diakhir pekan maupun dihari biasa (daerah.sindonews.com diakses pada 19 maret 2013). Jalan Riau menjadi sangat terkenal dikarenakan di sepanjang Jalan Riau banyak *factory outlet* yang akan memanjakan wisatawan belanja.

Kawasan Setiabudi terletak di sebelah utara Kota Bandung dan memiliki kontur jalan yang menanjak. Namun, kawasan setiabudi ini terkenal menjadi surga *fashion* bagi para wisatawan. Berbagai *factory Outlet* berjejer di kawasan ini menawarkan produk *fashion* terbaru dan beragam. Harga yang ditawarkan pun bersaing, maka dari itu kawasan ini adalah salah satu kawasan wisata belanja yang cukup diminati oleh wisatawan.

Kawasan Trunojoyo dan Sultan Agung, kedua kawasan ini sudah terkenal menjadi salah satu pusat distro di Kota Bandung. Banyaknya distro yang berada di kawasan wisata belanja ini memudahkan wisatawan untuk melakukan proses pemilihan dan pembelian. Distro yang berada di kawasan ini menyediakan berbagai macam *brand* yang sudah cukup terkenal di kalangan anak muda. Distro-

distro yang terletak di kawasan ini menunjukkan kreativitas anak muda untuk menciptakan *brand* dan tren mode yang berkembang di pasaran.

Kota Bandung sendiri sebenarnya sudah menjadi destinasi tujuan wisatawan yang mampu menarik wisatawan dengan segala potensi yang dimiliki. Banyaknya kunjungan wisatawan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
PADA TAHUN 2010 -2013

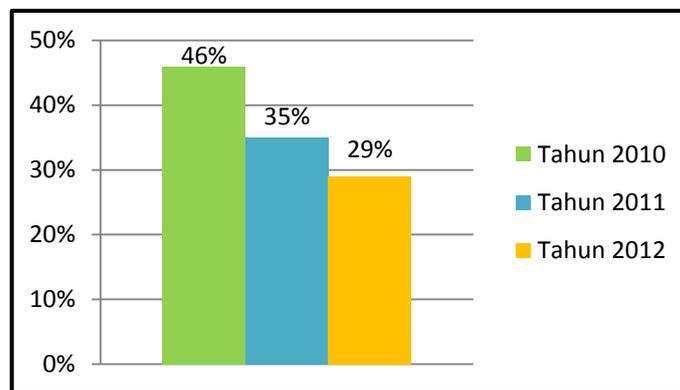
TAHUN	WISATAWAN NUSANTARA	JUMLAH
2010	2.928.157	3.096.869
2011	3.882.010	4.076.072
2012	3.354.857	3.513.705
2013	5.388.292	5.564.724

Sumber: Bandung Dalam Angka 2013

Jika dilihat pada Tabel 1.4 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung cukup fluktuatif. Pada tahun 2011, jumlah wisnus yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami peningkatan sebanyak 32%. Pada tahun 2012, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami penurunan. Wisnus mengalami penurunan sebanyak 13%. Penurunan ini tidak boleh dipandang sebagai jumlah yang sedikit, hal tersebut seharusnya tidak perlu terjadi pada kota yang sektor pariwisatanya sudah dikenal oleh wisatawan.

Pada tahun 2013 wisatawan yang datang mengalami kenaikan. Kenaikan wisnus ini terjadi sebanyak 60%. Kenaikan ini merupakan peningkatan drastis dari tahun sebelumnya. Sayangnya peningkatan ini ternyata masih jauh dari target yang pemerintah Kota Bandung tetapkan. Pada Tahun 2013 pemerintah menetapkan target kunjungan Kota Bandung sebanyak 7 juta wisatawan, hingga akhir 2013 jumlah kunjungan ke Kota Bandung hanya mencapai 5.564.724 wisatawan. Jumlah tersebut masih kurang sebanyak 1.435.276 wisatawan, tentu

jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit (sumber : bandung.bisnis.com diakses pada 13 Februari 2013). Selain masih belum sesuai jumlah kunjungan dengan target yang ditetapkan, jumlah kunjungan ke Kota Bandung masih cukup fluktuatif. Dalam tiga tahun ini adanya penurunan jumlah wisatawan yang seharusnya dapat dihindari Kota Bandung. Penurunan tidak hanya terjadi di jumlah wisatawan yang berkunjung. Minat wisatawan terhadap wisata belanja Kota Bandung juga menurun. Hal ini bisa dilihat dari turunnya jumlah kunjungan wisnus ke wisata belanja Kota Bandung.



Sumber : Disbudpar Kota Bandung, 2013

GAMBAR 1.2
PERSENTASE WISNUS YANG MELAKUKAN KEGIATAN
WISATA BELANJA

Bandung yang sudah dikenal sebagai destinasi wisata belanja pada tahun 2010 mampu menarik 48% wisnus untuk melakukan kegiatan belanja di Kota Bandung. Pada tahun 2011, sebanyak 35% wisnus melakukan kegiatan belanja di Kota Bandung, jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 13%. Pada tahun 2012 jumlah wisnus yang melakukan kegiatan wisata belanja ini kembali menurun, penurunan ini terjadi sebanyak 6% dari tahun sebelumnya.

Jika dilihat dari perkembangan daur hidup produk, wisata belanja di Kota Bandung sudah masuk ke tahap *mature* yang berarti wisata belanja Kota Bandung

sudah cukup dikenal wisatawan, sudah mulai dijadikan pilihan wisata bagi wisatawan. Hanya saja pada tahap *mature* ini wisata belanja Kota Bandung sangat rawan mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Hal tersebut sudah terjadi di wisata belanja Kota Bandung. Penurunan jumlah wisnus ini memang biasa terjadi pada siklus *mature* sebuah produk, jika penurunan ini terus terjadi, maka kawasan wisata belanja Kota Bandung akan masuk ketahap *decline* yang berarti akan ditinggal oleh wisatawan. Penurunan ini seharusnya dapat dihindari oleh Kota Bandung, terlebih lagi wisata belanja adalah salah satu sektor yang diandalkan pariwisata Kota Bandung. Penurunan jumlah ini harus dapat diatasi oleh Kota Bandung. Berdasarkan penelitian sebelumnya, banyak aspek yang mempengaruhi kunjungan ke wisata belanja, diantaranya adalah *destination shopping strategy* (Mardiana, 2012), *shopping behavior* (Choi, 2007), *consumer motivation to shop* (Sharma, 2009), dan pergeseran motivasi wisatawan.

Westbrook and Black (Man, 2011, hlm.22) membagi *Shopping motives* menjadi tiga kategori yaitu, *product oriented*, *hedonic oriented* dan kombinasi dari *product oriented* dan *hedonic oriented*. *Product oriented* adalah pembeli yang termotivasi berdasarkan kebutuhan atau keinginan mendapatkan barang. *Hedonic* termotivasi dari rekreasi, bebas dari segala produk yang diinginkan. Sedangkan motif kombinasi adalah dimana seseorang berfokus pada pencarian barang tetapi juga ingin menikmati pengalaman rekreasi secara bersamaan.

Menurut Setiadi (2010, hlm.36), pada saat ini telah terjadi pergeseran motivasi dalam melakukan kegiatan belanja. Seseorang melakukan kegiatan belanja tidak hanya berdasarkan motif *utilitarian* tetapi motif *hedonic*. Hal ini berarti pada saat ini seseorang melakukan kegiatan belanja tidak hanya untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan saja, tetapi juga mencari kesenangan yang didapat saat melakukan kegiatan belanja untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Motif seseorang yang melakukan pembelian yang berorientasi terhadap produk disebut *utilitarian motives*, menurut Vinerean (2013, hlm.32) “Utilitarian

motif adalah motif yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memilih produk berdasarkan kegunaan fungsionalnya.”

Keinginan pemenuhan hasrat emosional wisatawan selain sekedar melakukan pencarian barang dituangkan dalam konsep *hedonic shopping motivation*. Menurut Arnold dan Reynold (Cinjarevic, 2011, hlm.6) “*Hedonic shopping motivation are similar to the task orientation of utilitarian shopping motives, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as experiencing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation.*” *Hedonic shopping motivation* serupa dengan orientasi *utilitarian motivation*, hanya saja *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.

Kota Bandung memiliki wisata belanja yang sudah dikenal dan selalu didatangi oleh wisatawan dari berbagai kota. Wisatawan ini melakukan kegiatan belanja di kawasan-kawasan yang sudah disediakan oleh Kota Bandung. Jika dilihat dari kedaan tersebut, hal itu menunjukkan bahwa yang wisatawan cari dari melakukan kegiatan wisata belanja di Kota Bandung tentu bukan merupakan kegunaan fungsional dari produk yang mereka cari. Ada hal lain yang mendorong mereka untuk melakukan kegiatan belanja di Kota Bandung. Dalam teori pemasaran, ketika seseorang tidak lagi memikirkan waktu, biaya, jarak dan sebagainya dalam melakukan kegiatan belanja, hal ini disebut dengan *hedonic shopping motivation*.

Wisata belanja Kota Bandung sebenarnya bisa menjadi pemenuh hasrat emosional wisatawan. Tempat belanja yang sudah didesain dalam satu kawasan memudahkan seseorang untuk melakukan wisata belanja, karena dari sekeliling jalan yang mereka lihat adalah *factory outlet*, distro serta *mall* yang dapat memenuhi kebutuhan emosional mereka. Bagi wisatawan nusantara yang berasal dari luar Kota Bandung, dapat menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan wisata belanja mereka bersama teman atau keluarga dan juga untuk mendapatkan suasana baru dari rutinitas yang biasa mereka lakukan di kota asal mereka. Kota Bandung yang sudah dianggap sebagai kiblat mode Indonesia menjadi sebuah

nilai tambah bagi wisata belanja Kota Bandung yang akan dikunjungi wisatawan ketika mereka ingin mengetahui tren *fashion* yang sedang berlangsung. Harga yang relatif bersaing antara tempat belanja yang satu dengan yang lainnya membuat wisatawan dapat melakukan pencarian harga yang sesuai untuk mereka. Hal-hal tersebutlah yang seharusnya mampu pemerintah perkuat dan terus kembangkan agar bisa mengikuti pergeseran motivasi seseorang dalam melakukan kegiatan belanja.

Untuk terus mendapatkan kunjungan dari wisatawan, Kota Bandung tidak bisa hanya fokus terhadap motif-motif ekonomi yang dimiliki wisatawan. Wisata belanja Kota Bandung harus mampu menyentuh sisi emosional wisatawan agar wisatawan tersebut tidak hanya mendapatkan produk, tetapi juga mendapatkan nilai dari kegiatan wisata belanja di Kota Bandung. Jika pemerintah Kota Bandung tidak mampu memberikan sesuatu yang berbeda dari wisata belanja yang selama ini dimiliki Kota Bandung serta tidak mampu menyentuh sisi emosional wisatawan, bisa saja kunjungan terhadap wisata belanja Kota Bandung terus mengalami penurunan dan pada akhirnya wisata belanja Kota Bandung tidak akan diminati wisatawan lagi. Tentu saja hal ini sangat disayangkan karena akan mampu membuat penurunan kunjungan wisatawan secara keseluruhan, karena wisata belanja adalah salah satu ciri khas yang dimiliki Kota Bandung. Selain itu, ketika penurunan jumlah wisatawan terus terjadi, hal tersebut dapat membuat segala potensi wisata belanja yang dimiliki Kota Bandung menjadi tidak menarik lagi di mata wisatawan, Kota Bandung yang sudah dikenal dengan wisata belanjanya harus siap ditinggalkan wisatawan yang mencari kota lain sebagai tujuan wisata belanja baru. Maka dari itu penting untuk pengelola wisata belanja Kota Bandung mengetahui motivasi wisatawan yang telah mengalami pergeseran kearah *hedonic shopping motivation* agar dapat membuat strategi yang sesuai dengan keadaan dan motivasi yang dimiliki wisatawan yang berkunjung, karena ketika sudah sesuai dengan yang diinginkan wisatawan yang berkunjung strategi ini akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merasa perlu untuk membahas tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung wisata belanja Kota Bandung. Maka dari itu penulis mengambil judul **Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Kota Bandung (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung)**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah *hedonic shopping motivation* wisatawan di wisata belanja Kota Bandung.
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan di wisata belanja Kota Bandung.
3. Bagaimana *hedonic shopping motivation* mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *hedonic shopping motivation* pada wisata belanja Kota Bandung
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan berkunjung wisatawan di wisata belanja Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung, baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola wisata belanja di Kota Bandung agar mampu memperhatikan motif-motif *hedonic* pada wisatawan agar dapat meningkatkan keputusan berkunjung di wisata belanja Kota Bandung.