

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori, hasil penelitian, dan pengujian regresi berganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan wisatawan mengenai *hedonic shopping motivation* pada wisata belanja Kota Bandung yang terdiri dari subvariabel *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping*, memiliki kriteria yang tinggi. Subvariabel yang mendapatkan penilaian tertinggi hingga terendah jika diurutkan adalah sebagai berikut : *value shopping*, *gratification shopping*, *adventure shopping*, *social shopping*, *idea shopping* dan *role shopping*.
2. Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk wisata, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran, memiliki kriteria yang tinggi. Indikator yang mendapatkan penilaian tertinggi hingga terendah jika diurutkan adalah sebagai berikut : Pemilihan produk wisata, penentuan waktu kunjungan, pemilihan merek, metode pembayaran, pemilihan penyalur dan jumlah kunjungan.
3. Penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *social shopping*, dan *value shopping* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun apabila dilihat dari uji signifikansi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya ada satu dimensi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, yaitu *gratification shopping*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata belanja Kota Bandung, yaitu :

1. Subvariabel dari *hedonic shopping motivation* yang memiliki penilaian terendah adalah subvariabel *role shopping*, hal ini menunjukkan rendahnya motivasi wisatawan dalam melakukan pembelian untuk orang lain. Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh pengelola *outlet-outlet* yang ada. *Role shopping* merupakan kenikmatan yang diperoleh dari berbelanja, melalui tindakan pembelian, *tourist shopper* mendapatkan pengalaman yang menggembarakan dan sukacita ketika ia menemukan hadiah yang sempurna bagi orang lain. Maka dari itu disini pengelola bisa melakukan promo beli satu gratis satu untuk pembelian barang-barang tertentu atau pembelian dengan jumlah pembayaran tertentu. Pengelola juga bisa memberikan penawaran harga khusus bagi baju untuk pasangan atau pun baju seragam untuk keluarga. Selain itu pengelola dapat melakukan promo di hari khusus, misalkan diskon khusus bagi baju wanita dewasa saat perayaan hari ibu. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan wisatawan untuk orang lain. Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan untuk meningkatkan *role shopping* wisatawan yang mengunjungi wisata belanja Kota Bandung.
2. Indikator dari keputusan berkunjung dengan penilaian terendah adalah intensitas kunjungan wisatawan ke wisata belanja Kota Bandung. Hal ini seharusnya dapat diantisipasi pengelola kawasan wisata belanja Kota Bandung, agar tidak terjadinya penurunan kunjungan. Pengelola wisata belanja Kota Bandung harus mampu terus menarik perhatian wisatawan untuk tetap datang ke wisata belanja Kota Bandung. Sebagai contoh pengelola outlet-outlet dimasing-masing kawasan untuk dapat membuat *membercard* kawasan tertentu dengan keuntungan khusus. Keuntungan ini

bisa berupa poin-poin yang didapat dengan melakukan pembelian dengan jumlah pembayaran tertentu dan bisa ditukarkan dengan hadiah-hadiah yang disediakan ketika sudah sesuai dengan jumlah poin yang ditentukan. Selain adanya poin-poin tersebut, pengelola bisa menyediakan *door prize* saat akhir tahun atau dalam periode tertentu bagi mereka yang melakukan pembelian terbanyak dalam kurun waktu yang telah ditentukan, Pengelola juga bisa melaksanakan diskon di waktu tertentu, yang serempak dilakukan oleh semua *outlet* di kawasan tersebut agar mampu menarik wisatawan untuk datang. Hal-hal tersebut dapat pengelola lakukan untuk meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan ke wisata belanja Kota Bandung.

3. Subvariabel dari *hedonic shopping motivation* yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah *gratification shopping*. Bagi wisatawan yang memiliki motivasi *gratification shopping*, mereka menganggap *shopping* mengurangi stress, menghilangkan perasaan buruk, dan melupakan masalah. Suasana hati dan keadaan emosional memberikan kontribusi terhadap *shopping motivation*. Konsumen menggunakan belanja sebagai alat untuk mengalihkan perhatian dari kebosanan atau memuaskan keinginan untuk melakukan kontak sosial. *Gratification shopping* biasanya dilakukan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan dan dianggap sebagai cara untuk memberi hadiah pada diri sendiri. Mengacu pada penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa wisatawan yang memiliki motivasi *gratification shopping*, memiliki motivasi untuk menghilangkan stress dengan cara melakukan wisata belanja. Maka dari itu pengelola harus memperhatikan aspek kenyamanan pada kawasan wisata belanja Kota Bandung. Hal ini seperti, memperbanyak lahan parkir bagi wisatawan yang membawa kendaraan, memperlunakkan tata letak atau *desain layout* ruangan masing-masing *outlet*, meningkatkan keramahan para pekerja, menyesuaikan suhu ruangan, jenis musik sehingga dapat membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan rileks, memperbanyak

kasir, sehingga ketika dalam keadaan ramai wisatawan tetap nyaman ketika melakukan pembayaran.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekuarangan, diantara dalam pengkajian teori mengenai *hedonic shopping motivation* ataupun keputusan berkunjung, Untuk penelitian selanjutnya diharapkan ada peneliti yan akan meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata belanja Kota Bandung.