

ABSTRAK

Bunga Astari, 1100083, Pengaruh *Store Attribute* Terhadap Loyalitas Wisatawan Dikontrol oleh Motivasi Berbelanja (*Survey* pada Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Belanja Bandung). Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM dan Oce Ridwanudin, SE.,MM.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak pusat perbelanjaan sehingga menjadi salah satu tempat tujuan utama bagi wisatawan belanja. Meskipun wisata belanja di Kota Bandung berkembang pesat akan tetapi tingkat loyalitas wisatawan terhadap wisata belanja masih rendah. Hal itu dikarenakan persaingan yang semakin ketat dimana banyak pusat perbelanjaan bermunculan yang memberikan beragam penawaran sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja dan terus mencari tempat belanja lain untuk mendapatkan produk/jasa yang lebih baik dan mencari suasana lingkungan yang baru. Dengan meningkatkan *Store Attribute* diharapkan dapat menciptakan loyalitas wisatawan Kota Bandung dengan memahami motivasi berbelanja wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sample dalam penelitian ini sebanyak 111 wisatawan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan variabel dummy. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store attribute* (X) yang terdiri dari *store atmosphere* (X₁), *convenience* (X₂), *merhandise* (X₃), *promotion* (X₄), *interpersonal communication* (X₅) dan variabel kontrol (Y) yaitu motivasi berbelanja meliputi dengan motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian, serta variabel terikat yaitu keputusan loyalitas wisatawan (Z) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *say positive things*, *recommend friends*, *continue purchasing*. Tanggapan wisatawan terhadap *store attribute* di wisata belanja Kota Bandung sudah tinggi dan tingkat loyalitas wisatawan belanja berada pada kategori yang cukup tinggi dengan sebagian besar wisatawan belanja bermotif belanja hedonik. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan secara simultan adanya pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas wisatawan dikontrol oleh motivasi berbelanja dan secara parial hanya dimensi *store atmosphere*, *convenience*, *merchanidise*, *promotion* yang berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan dikontrol oleh motivasi berbelanja.

Kata kunci: *Store Attribute*, Loyalitas Wisatawan, Motivasi Berbelanja dan Wisata Belanja di Kota Bandung

ABSTRACT

Bunga Astari, 1100083, *The Influence of Store Attribute toward Customer Loyalty Controlled by Shopping Motives* (Survey on tourists who Shopping in Bandung). Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM dan Oce Ridwanudin, SE.,MM.

Bandung is one of city which has many potential in shopping tourism. From year to year shopping center in Bandung is increasing. Although shopping tourism in Bandung become main destination for shopper but the customer loyalty is low. In the year 2014 has decreased the customer loyalty, the customer more interest to try something new product the competitor offered it caused the customer difficult to loyal. Create the store attribute strategy expected could be increase the customer loyalty and could be understand the shopper motives. This type of this research using descriptive and verification, used explanatory survey method and cross sectional approach. Sample in this research were 111 respondents, tourists who shopping in Bandung with the sampling technique used is simple random sampling. Data analysis technique used is multiple regression. The independent variable in this research is the Store Attribute (X) Store atmosphere (X₁), Convenience (X₂), Merchandise (X₃), Promotion (X₄), Interpersonal Communication (X₅), while the dependent variable is the loyalty which is composed of indicators say positive things, recommend friends, continue purchasing, and shopping motives as a control variable. Tourist's responses to store attribute and loyalty considered sufficient high, the majority of tourist has a hedonic shopping motives. Based on SPSS 20.0 for Windows testing showed that simultaneous and partial effect between store attribute to loyalty controlled by shopping motives.

Keywords: Store Attribute, Shopping Motives, Loyalty, and Shopping Tourism in Bandung