

## ABSTRAK

**Pradipta Dwitya Nugraha, 1301618, “Pengaruh Atribut Wisata Belanja terhadap Keputusan Berkunjung di Pasar Baru Bandung (Survey pada wisatawan asal Malaysia)”**, di bawah bimbingan H.P Diyah Setiyorini,MM dan Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM.

Wisata belanja di Kota Bandung masih menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan Asia Tenggara untuk berkunjung. Persaingan yang semakin kompetitif membuat semakin sulitnya destinasi di Bandung untuk mendapatkan banyak wisatawan. Pasar Baru Bandung merupakan salah satu daya tarik wisata belanja yang dihadapkan dengan permasalahan rendahnya kunjungan wisatawan asal Malaysia. Pasar Baru Bandung sebagai salah satu daya tarik wisata belanja favorit di kota Bandung selalu berupaya untuk meningkatkan kunjungan dari wisatawan domestik maupun internasional. Tujuan tersebut dilakukan dengan cara memberikan pengalaman dan atribut wisata belanja yang baik. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu atribut wisata belanja yang terdiri dari *tangibles quality*, *staff service quality*, dan *product*. Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan teori atribut wisata belanja menurut Heung dan Cheng (2000 dlm Albayrak, et.al 2016) bahwa: Atribut Wisata Belanja merupakan atribut yang tercipta untuk mengukur kualitas lingkungan, penjual, dan suasana yang menyenangkan untuk menarik wisatawan untuk berbelanja. Sedangkan untuk keputusan berkunjung teori yang digunakan adalah teori menurut Kotler Bowen Makens (2014:166) bahwa: *Customer buying refers to the buying behavior of final customers-individual and households who buy goods and services for personal consumption*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *simple random sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 108 wisatawan asal Malaysia. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Wisata Belanja memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Faktor yang paling mempengaruhi adalah *tangibles quality*, dimana Pasar Baru Bandung berupaya memberikan kualitas pelayanan yang nyata yang terbaik kepada wisatawan. Faktor yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap keputusan berkunjung adalah *staff service quality*, aspek ini perlu ditingkatkan dengan memberikan pelatihan kepada pedagang agar wisatawan mendapat pelayanan terbaik saat berkunjung dan bertransaksi di Pasar Baru Bandung.

**Kata Kunci : Atribut Wisata Belanja, Pasar Baru Bandung dan Keputusan Berkunjung**

## ABSTRACT

**Pradipta Dwitya Nugraha, 1301618, “The Influence of Shopping Tourism Attributes to Tourist’s Visiting Decision at Pasar Baru, Bandung (Survey on Malaysian Tourists)”**, Under Supervision of Heri Puspito Diyah Setiyorini,MM and Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM.

Shopping is the main tourist attraction in Bandung. It is popular in Southeast Asia. The tourism competition among destinations is increasing so it is hard to attract more visitors to come to Bandung. PasarBaru Bandung as one of the favorite tourist attractions for shopping in Bandung city always tries to increase the visit from domestic and international tourists. However, it encounters with the problem of the low tourist visits, especially from Malaysia. To achieve more visitors, the management tries to provide good experience and attributes of shopping tours. In this research, the independent variable (X) which is studied is a shopping tour attribute that consists of *tangible quality, service quality staff, and product*. The dependent variable (Y) is Visiting Decision. This study uses the theory of shopping tourism attributes according to Heung and Cheng (2000) as cited Albayrak, et al. (2016). Shopping Tourism Attribute is an attribute that is created to measure the quality to the environment, the seller, and the pleasant atmosphere to attract tourists to shop. As for the decision to visit the theory used in this research is taken from Kotler, Bowen, Makens (2014: 166) that defined as the buying behavior of final customers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption. The type of research is descriptive and verificative, and the method used is a survey with simple random sampling technique. The sample is 108 tourists from Malaysia. The data analysis technique and hypothesis tested used Multiple Regression. The result from the research shows that the Shopping Tourism Attribute gives significant influence to Visiting Decision. The most influencing factor is tangible quality, where PasarBaru Bandung strives to provide the best real service quality to the tourists. Factor that gives the lowest influence is the staff service quality. This aspect needs to be improved by providing training to traders so that tourists get the best service when visiting and having the transaction in PasarBaru Bandung.

Keywords: *Shopping Tourism Attributes, Pasar Baru Bandung and Visiting Decision*