

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *path analysis* baik secara deskriptif, komparatif maupun verifikatif antara pengaruh *shopping destination strategy* terhadap keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* Kota Bandung (*mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java) 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.

## 5.2 Rekomendasi

Konsep *shopping destination strategy* merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah mengurangi biaya pemasaran dan menarik pelanggan baru dalam hal ini penulis mencoba memberikan rekomendasi seperti hal-hal berikut:

1. Secara keseluruhan *shopping destination strategy* dalam meningkatkan keputusan berkunjung yang meliputi *location*, *shopping venue design*, *display layout* sudah dilakukan dengan baik dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata belanja *mall* (*mall* Cihampelas Walk dan *mall*

Paris Van Java), namun hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pengelola daya tarik wisata belanja *mall* di Kota Bandung adalah mengenai *shopping venue design*, merupakan faktor yang paling tinggi dalam meningkatkan keputusan berkunjung dengan mengatur penataan pintu, parkir dan *entryways*, gaya bangunan, *signage* dan juga pencahayaan. Hal tersebut sejalan dengan perolehan nilai yang terendah pada dimensi *display layout*, diharapkan *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java lebih memperhatikan pengaturan penataan *tenant-tenant*, seperti tema setiap *tenant*, penataan penyimpanan rak barang dan kerapihan setiap *tenant*. Selanjutnya adalah pada dimensi *location*, yaitu mengenai indikator kondisi sarana infrastruktur jalan, diharapkan kedua wisata belanja *mall* yaitu *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java lebih memperhatikan kondisi sarana infrastruktur jalan.

2. Keputusan berkunjung secara umum dapat dinilai cukup baik, namun ada perbedaan yaitu pada *mall* Paris Van Java kontribusi yang paling tinggi adalah keputusan berkunjung berdasarkan merek daya tarik wisata belanja *mall*. Hal ini dikarenakan pengunjung daya tarik belanja *mall* Paris Van Java sudah cukup mengenal *mall* Paris Van Java, sedangkan untuk kontribusi yang paling rendah skornya yaitu indikator intensitas melakukan kunjungan ke daya tarik wisata belanja *mall*, hal ini dikarenakan ada sebagian pengunjung yang berasal dari luar Kota Bandung dan baru pertama kali berkunjung ke *mall* Paris Van Java. Sedangkan untuk Cihampelas Walk kontribusi yang paling tinggi yaitu ketertarikan terhadap merek barang dan jasa yang ditawarkan pada daya tarik wisata belanja *mall*. Kondisi ini terjadi karena di daya tarik wisata belanja *mall* Cihampelas Walk memiliki *tenant-*

*tenant* yang khas dan memiliki keunikan masing-masing sehingga menarik pengunjung untuk berkunjung ke mall Cihampelas Walk, sedangkan untuk indikator yang paling rendah yaitu indikator keputusan berkunjung berdasarkan merek daya tarik wisata belanja *mall*, hal ini dikarenakan ada sebagian pengunjung yang belum tahu mengenai daya tarik wisata belanja *mall* Cihampelas Walk, untuk itu *mall* Cihampelas Walk harus lebih mempromosikan perusahaan baik melalui media massa dan internet, agar calon pengunjung bisa tahu bahwa di Kota Bandung terdapat *mall* Cihampelas Walk.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dengan survei terhadap pengunjung di dua daya tarik wisata belanja *mall* di Kota Bandung saja. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti keputusan berkunjung tidak hanya di *mall* Cihampelas Walk dan *mall* Paris Van Java saja, akan tetapi *mall* yang ada di wilayah Kota Bandung untuk mengetahui kompetensi wisata belanja *mall* yang unggul di Kota Bandung.