

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Kota melalui Peraturan Daerah (Perda) Kota Bandung No.7 Tahun 2000 tentang Visi dan Misi Kota Bandung telah menetapkan Kota Bandung sebagai kota jasa. Salah satu fungsi kota jasa adalah kegiatan wisata belanja di beberapa kawasan wilayah Kota Bandung dimana kegiatan tersebut berkembang pesat, misalnya pusat perdagangan pakaian *jeans* berada di jalan Cihampelas, perdagangan kaos (*t-shirt*) termasuk pakaian olah-raga berada di sekitar jalan Surapati, pusat perdagangan sepatu berada di jalan Cibaduyut serta berada di jalan Setiabudhi, sedangkan pusatnya *factory outlet* berada di jalan R.E. Martadinata (Riau), Ir. H. Juanda (Dago) dan selain menjual berbagai celana *jeans* Cihampelas pun terkenal dengan *factory outlet* yang beragam.

Kota Bandung adalah ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota ini pada jaman dahulu dikenal sebagai *paris van java* (bahasa Belanda) atau “Paris dari Jawa”. Karena terletak di dataran tinggi, Kota Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata dan banyak sektor jasa yang berkembang. Banyak jenis wisata unik dan menarik yang ditawarkan, mulai dari wisata jajanan/kuliner dan wisata belanja yang paling menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sampai wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, bahkan wisata pedagang kaki lima (PKL).

Salah satu kegiatan wisata belanja yang terkenal di Kota Bandung adalah jenis perdagangan *ritel* pakaian seperti di *factory outlet*, dimana jangkauan kegiatan tersebut mampu menarik pembeli yang berasal dari luar Kota Bandung, seperti dari Kota Jakarta atau kota-kota lainnya. Perdagangan *factory outlet* berfungsi melayani masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer akan pakaian. Bagi pengusaha tujuan pendirian *factory outlet* adalah mendapatkan keuntungan (*profit*) disamping memenuhi tuntutan masyarakat akan kebutuhan *tren mode* yang *fashionable* atau *up*

to date (mengikuti perkembangan jaman), dengan menyediakan jenis pakaian yang bermerk yang dijual dengan harga murah dan berkualitas sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan ekonomi masyarakat.

Di sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau), banyak sekali terdapat *factory outlet* dengan dekorasi dan arsitektur khas masing-masing yang menawarkan produk-produk khas mereka juga tentunya misalnya terdapat *factory outlet* yang khusus menjual tas dan sepatu (Terminal Tas), menjual hanya pakaian untuk pria saja (Galeri Lelaki), dan masih banyak ciri-ciri lainnya. Dengan berkembangnya sepanjang Jalan R.E. Martadinata (Riau) sebagai objek wisata belanja pada dasarnya diakibatkan oleh perkembangan interaksi kegiatan penduduk dalam suatu kota. Perkembangan tersebut menyebabkan berkembangnya faktor-faktor lain, seperti perkembangan kebutuhan fasilitas dan utilitas kota. Perkembangan ini ditandai oleh semakin bertambahnya ruang yang diperlukan untuk menampung kegiatan-kegiatan serta fasilitas kota yang meningkat dengan pesat sebagai akibat meningkatnya permintaan terhadap fasilitas pelayanan sosial dan ekonomi bagi masyarakat.

Seperti wisata belanja hampir disemua tempat tumbuh *factory outlet* dan tidak salah lagi bahwa Kota Bandung memang surganya tempat belanja, khususnya sandang atau *fashion*. Banyak jalan atau kawasan di Kota Bandung yang didalamnya terdapat deretan berbagai *factory outlet* yang menawarkan berbagai jenis produk sandang dengan kualitas yang baik yang berdatang di sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Kota Bandung adalah salah satunya kawasan bagi para wisatawan belanja yang gemar mengkoleksi barang-barang *branded* atau bermerek dengan kualitas barang yang bagus namun harga murah. Agar dapat mengembangkan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) tersebut baik pemerintahan daerah maupun pihak pengelola harus dapat melihat peran serta wisatawan yang berkunjung. Dengan berkembangnya wisatawan yang berkunjung ke suatu lokasi objek wisata, maka pihak pengelola perlu

menyediakan atau merencanakan berbagai fasilitas-fasilitas yang memadai agar para wisatawan yang berkunjung dapat merasakan tingkat kepuasan dan kenyamanan di lokasi tersebut.

Sesuai dengan latar belakang diatas, bahwa objek wisata belanja di sepanjang jalan R.E Martadinata (Riau) Kota Bandung tersebut memiliki potensi berupa wisata belanja *factory outlet* sehingga jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata belanja di Kota Bandung dan perlahan-lahan dapat merebut pangsa pasar jalan Cihampelas, jalan Ir. H. Juanda, dan jalan Dr. Setiabudhi yang merupakan salah satu tujuan lain untuk berbelanja di *factory outlet*, dimana terdapat kegiatan pariwisata yang terjadi dikawasan tersebut diantaranya adalah:

1. Kegiatan usaha berbagai macam produk *fashion* dan *factory outlet*, dan
2. Kegiatan usaha dengan berbagai jenis cinderamata dengan bertemakan Kota Bandung.

Berdasarkan kegiatan tersebut, peneliti ingin mengetahui mengapa distribusi jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke *factory outlet* di sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung tidak merata (berkelompok). Maka timbulah pertanyaan masalah sebagai berikut **Mengapa para wisatawan hanya berkunjung ke *factory outlet* tertentu, apakah outlet tersebut memiliki keterkaitan persepsi terhadap variabel-variabel Objek Daya Tarik Wisata belanja di sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung?**. Kegiatan-kegiatan *factory outlet* tersebut dapat menjadi perhatian bagi para pengunjung, dikarenakan pada kegiatan wisata belanja *factory outlet* disepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung sangat berkembang pesat jika dipantau bahwa kegiatan wisata belanja berkaitan dengan adanya persepsi hubungan tingkat kepuasan wisatawan terhadap Objek Daya Tarik Wisata (ODTW).

1.3 Tujuan, Sasaran dan Manfaat Studi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) belanja *factory outlet* dengan jumlah pengunjung di sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung.

Adapun sasaran yang dicapai melalui penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1. Mengidentifikasi kelompok-kelompok *factory outlet* yang dikunjungi oleh wisatawan disepanjang jalan R.E Martadinata (Riau) Kota Bandung,
2. Menganalisis persepsi penilaian pengunjung terhadap *factory outlet* dilihat dari variabel daya tarik, dan
3. Mengidentifikasi hubungan daya tarik wisata belanja *factory outlet* terhadap kelompok *factory outlet* yang dikunjungi.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu ruang lingkup wilayah studi (spasial) berisikan tentang lokasi yang diteliti dan ruang lingkup substansi yang berisikan materi kajian yang akan diteliti.

1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah Studi

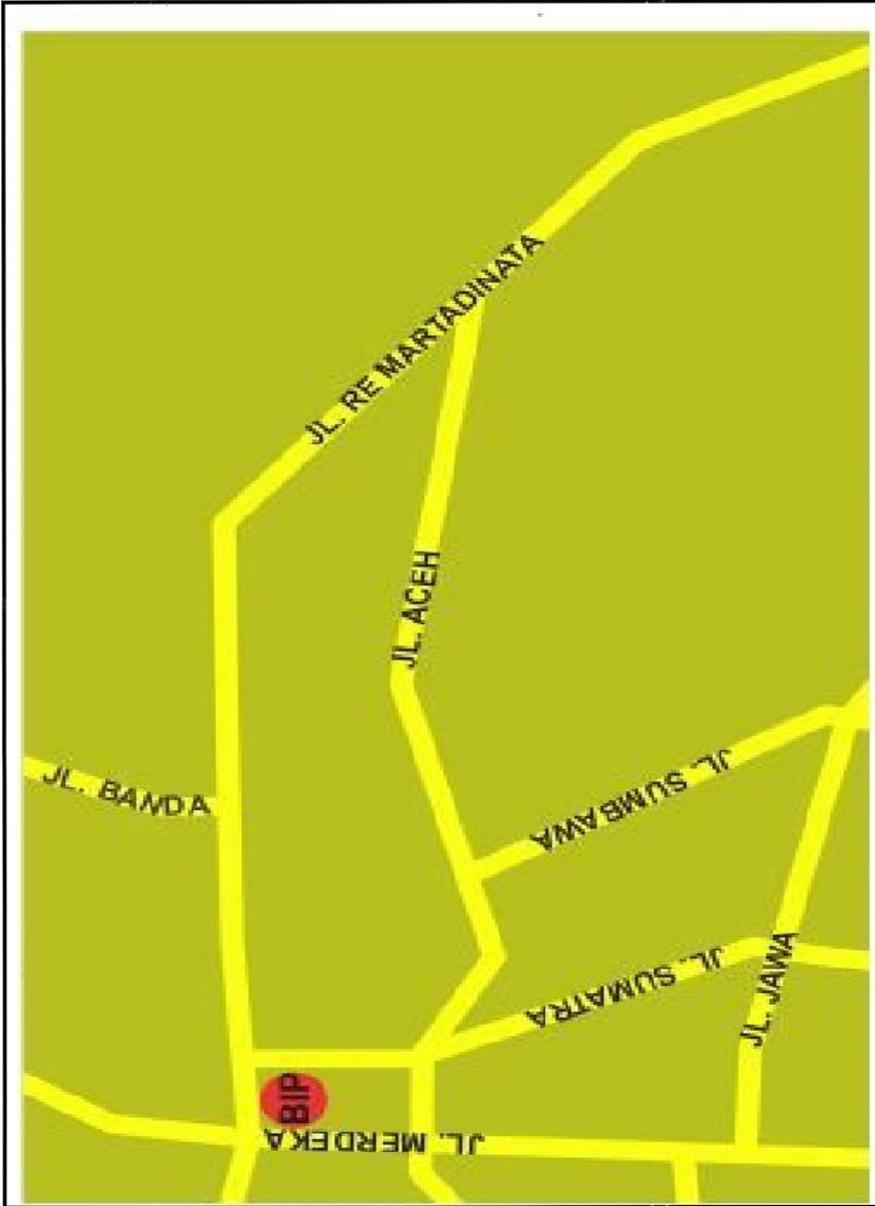
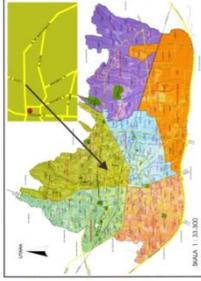
Secara geografis wilayah studi ini berada di Kelurahan Merdeka (jalan R.E. Martadinata Kota Bandung, berada di Kecamatan Sumur Bandung), berada pada ketinggian diatas 766 m/dpl. Kelurahan Merdeka memiliki batas-batas fisik sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kelurahan Citarum dan Kelurahan Cihapit
- Sebelah Selatan : Kelurahan Kaca Piring dan Kelurahan Samoja
- Sebelah Timur : Kelurahan Tamansari
- Sebelah Barat : Kelurahan Babakan Ciamis dan Kelurahan Merdeka.

HUBUNGAN YANG BERPENGARUH TERHADAP
DAYA TARIK OBIEK WISATA BELANJA
FACTORY OUTLET DI SEPANJANG
JALAN R.E. MARTADINATA (RIAU)
KOTA BANDUNG

Gambar 1.1
PETA LOKASI FACTORY OUTLET

KETERANGAN :
JALAN
LOKASI



UNIVERSITAS PASUNDAN
FAKULTAS TEKNIK
JURISAN TEKNIK PLANOLOGI

PETA LOKASI FACTORY OUTLET

Berdasarkan SK Gubernur Jabar No. 181.1/SK.1624-Bapp/1982, Kawasan Bandung Utara meliputi Daerah Tingkat II Kabupaten Bandung dan sebagian daerah Tingkat II Kotamadya Bandung yang secara administratif terdiri dari 11 (sebelas) kecamatan di Kabupaten Bandung dan 10 (sepuluh) kecamatan di Kotamadya Bandung. Kecamatan yang termasuk ke dalam Kawasan Bandung Utara dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel I.1
Kontribusi Luas Kawasan Bandung Utara Kota Bandung

No	Wilayah Administrasi	Luas Wilayah (Ha)	Persentase (%)
1.	Kab. Bandung	35230.66	91.37
2.	Kota Bandung	3326.79	8.63
Total		38557.45	100.00

Sumber: SK Gubernur Jabar No.181.1/SK.1624-Bapp/1982

Tabel I.2
Kawasan Bandung Utara Sesuai Administratif Pemerintahan Tiap Kecamatan

No	Kota/ Kabupaten	Kecamatan	Luas Wilayah (Ha)	Persentase (%)
1.	Kab. Bandung	Cimahi Tengah	134.65	0.35
		Cimahi Utara	1380.69	3.58
		Cilengkrang	3492.27	9.06
		Cileunyi	1152.75	2.99
		Cimendan	4639.33	12.03
		Cikalong Wetan	2883.05	7.48
		Cisarua	5654.08	14.66
		Lembang	9701.57	25.16
		Ngamprah	1961.87	5.09
		Padalarang	327.9	0.85
		Parompong	3902.5	10.12
2.	Kota Bandung	Cibeunying kaler	256.32	0.66
		Cibeunying Kidul	43.78	0.11
		Cicadas	64.58	0.17
		Cibiru	233.16	0.60
		Arcamanik	8.63	0.02
		Cidadap	911.48	2.36
		Coblong	498.09	1.29
		Sukajadi	498.65	1.29
		Sukasari	692.17	1.80
		Ujungberung	119.93	0.31

Sumber: SK Gubernur Jabar No.181.1/SK.1624-Bapp/1982

Peralihan fungsi bangunan hunian menjadi *factory outlet* membawa konsekuensi pada perubahan tipologi bangunan yang salah satunya dapat diamati melalui perubahan pada komposisi pada elemen arsitektur terpenting yang mampu menyuarakan fungsi dan makna pada sebuah bangunan. Bangunan-bangunan hunian yang ada di

sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung merupakan bangunan kolonial yang memiliki tipologi khas sebagai bagian dari perencanaan *Uitbreidingsplan Bandoeng Noord* Belanda pada masa kolonial. Berdasarkan hal tersebut *factory outlet* merupakan tempat tujuan wisata belanja di Kota Bandung yang tidak kalah menariknya.

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Batasan substansi materi yang dibahas mengacu pada 2 (dua) sudut pandang penilaian, diantaranya sebagai berikut:

1. Sisi konsumen atau pengunjung

Mengacu pada tujuan dan sasaran dimana materi yang akan dibahas adalah melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi daya tarik adanya kegiatan wisata belanja *factory outlet* terhadap wisatawan sedangkan karakteristik wisatawan dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor sosial ekonomi (asal wisatawan, jenis kelamin dll) dan faktor-faktor lainnya (teman berwisata dan cara berkunjung). Tujuan dan sasaran tersebut dimaksudkan untuk melihat penilaian pengunjung atau wisatawan terhadap Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dengan dilakukan tahapan wawancara kepada wisatawan.

2. Hubungan-hubungan yang menjadi daya tarik

Mengkaji beberapa hubungan yang berpengaruh terhadap Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) seperti faktor daya tarik (kualitas, harga, variasi produk dll), fasilitas wisata (sarana dan prasarana wisata) dan potensi aksesibilitas (akses yang ditempuh). Dalam mengkaji hubungan tersebut dimaksudkan untuk melihat penilaian pengunjung atau wisatawan terhadap Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dengan menggunakan tahapan menghitung Skala Likert dengan penilaian secara pembobotan.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode studi ini dilakukan untuk menjawab tujuan dan sasaran studi. Adapun tahap pendekatan studi dan teknik analisis dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap pengerjaan diantaranya untuk melihat hubungan Objek Daya Tarik Wisata Belanja (ODTW) belanja *factory outlet* dengan jumlah pengunjung disepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pendekatan Studi

Secara umum pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Melihat kaitan variabel dengan persepsi hubungan tingkat kepuasan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) terhadap wisatawan, dan
- b. Menggabungkan antara pengelompokan *factory outlet* yang dikunjungi dengan melihat kaitan variabel persepsi hubungan penilaian Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) terhadap wisatawan.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini maka di lakukan tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan pengumpulan data

Metode survei yang dimaksud adalah sebagai pendekatan dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan bagi rumusan studi analisis persepsi hubungan penilaian Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) terhadap wisatawan, maka dilakukan beberapa tahapan untuk menjawab berbagai kebutuhan data, diantaranya:

- a. Metode Survei Primer, meliputi:
 - 1) Observasi atau pengamatan lapangan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan rinci mengenai karakteristik dan lokasi *factory outlet*;

- 2) Penyebaran kuisioner terkait penilaian Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) terhadap wisatawan dengan melakukan wawancara dilapangan sesuai dengan topik yang diteliti, dan
 - 3) Perhitungan manual terhadap atribut-atribut Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang mana data tersebut tidak dapat diperoleh melalui survei sekunder. Data tersebut terdiri dari jumlah pengunjung *factory outlet*, jumlah *factory outlet* yang dikunjungi kemudian dikelompokkan berdasarkan banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke outlet tersebut dan melihat kaitan variabel persepsi hubungan penilaian Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) terhadap wisatawan
- b. Metode Survei Sekunder meliputi studi literatur untuk menggali teori-teori terkait sebagai dasar masukan yang akan digunakan dalam menyusun kebutuhan sebagai penunjang dan pendukung kegiatan tersebut.

1.5.3 Metoda Analisis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) belanja *factory outlet* dengan jumlah pengunjung di sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung dan pada penelitian tersebut menggunakan metoda analisis diantaranya pembobotan sederhana (Skala Likert) dan metoda Chi Square (Chi Kuadrat).

1.5.3.1 Pembobotan Sederhana

Salah satu teknik untuk mengambil keputusan yang rasional adalah dengan menggunakan atau menjajaki teknik fungsi utiliti (lazim disebut pembobotan sederhana) atau dapat dimaksudkan sebagai perhitungan Skala Likert, dimana konstanta pada penelitian ini dapat dihasilkan dari kriteria penilaian yang digunakan

seperti skala pengukuran atau pembobotan yaitu dengan pemberian penilaian sangat baik, cukup, kurang baik dan seterusnya.

Untuk mengukur fenomena sosial seperti kepribadian, sikap, status sosial, atau apapun yang bersifat kualitatif skala pengukuran merupakan preferensi yang dapat digunakan sebagai acuan ukuran, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif dari data kualitatif tersebut karena skala pengukuran dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan kumulatif. Salah satu skala yang dapat digunakan untuk mengkonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif adalah Skala Likert, yaitu dengan cara variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun contoh-contoh instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel I.3** sebagai berikut:

Tabel I.3
Kriteria Skala Likert

No	Gradiasi Instrument	Nilai Skor
1	Sangat penting/selalu/sangat baik/sangat setuju	5
2	Penting/sering/baik/setuju	4
3	Cukup penting/kadang-kadang/cukup baik/ragu-ragu	3
4	Kurang penting/pernah/kurang baik/tidak setuju	2
5	Tidak penting/tidak pernah/tidak baik/sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiono, 1999

1.5.3.2 Analisis Asosiasi

Chi Square merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas 2 (dua) atau lebih bila data berbentuk nominal dan sample besar. Chi Square merupakan salah satu teknik statistik yang memudahkan peneliti menilai kemungkinan memperoleh perbedaan frekuensi yang nyata (yang diobservasi) dengan frekuensi yang diharapkan dalam kategori-kategori tertentu akibat dari kesalahan sampling.

Uji Chi Square adalah pengujian hipotesis mengenai perbandingan antara frekuensi observasi atau yang benar-benar terjadi secara aktual dengan frekuensi

harapan atau ekspektasi. Uji kecocokan adalah suatu uji untuk menentukan apakah suatu populasi atau variabel acak X mempunyai distribusi teoritik tertentu. Uji ini didasarkan pada seberapa baik kesesuaian atau kecocokan antara frekuensi yang teramati dalam data sampel dengan frekuensi harapan yang didasarkan pada distribusi yang dihipotesiskan. Statistik yang dapat digunakan sebagai landasan bagi pengambilan keputusan terkait uji kecocokan antara frekuensi yang teramati dengan frekuensi harapan dengan menggunakan rumus, diantaranya adalah:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan: χ^2 = Sebuah nilai dari suatu variabel acak χ^2 yang mempunyai distribusi sampling mendekati distribusi chi-square dengan derajat bebas tertentu.

fo = Frekuensi yang diperoleh dari hasil observasi sampel (frekuensi observasi).

fh = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi (frekuensi harapan).

Uji Chi Square digunakan untuk menguji hipotesisi deskriptif (satu sample atau satu variabel) yang terdiri atas dua kategori atau lebih. Selain itu, Chi Square dapat juga digunakan untuk menguji hipotesis komparatif 2 (dua) sampel atau 2 (dua) variabel berskala nominal.

Rumus yang digunakan untuk menghitung Uji Chi Square pada hipotesis deskriptif sama dengan rumus diatas, maksudnya adalah digunakannya Uji Chi Square untuk menguji hipotesis deskriptif adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan diantara kategori-kategori dalam sampel. Sebelum melangkah pada proses perhitungan Uji Chi Square yang perlu untuk ditegaskan disini adalah bahwa Uji Chi Square hanya dapat digunakan untuk menguji perbedaan antar sampel pada variabel

berskala nominal. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menghitung nilai Uji Chi Square adalah:

1. Merumuskan hipotesis yang dioperasionalkan;
2. Membuat tabel penolong untuk memudahkan penghitungan;
3. Menentukan nilai α , nilai $\alpha : 0,05$ (5%);
4. Menentukan derajat kebebasan (dk) dengan rumus
 $dk = (\text{jumlah baris} - 1)(\text{jumlah kolom} - 1)$, dan
5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan nilai X^2 tabel X^2 hitung, bila
 - X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menentukan jumlah sample, namun bila jumlah perhitungan pada sample (misalnya lebih dari 500-1000 orang) maka tidak memungkinkan untuk mengambil semua anggota populasi sebagai sampel selain memakan waktu, tenaga dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu dengan menggunakan rumus dibawah ini dapat menentukan jumlah sample secara keseluruhan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

E = Kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir misalnya, 1% - 15%.

Untuk itu perlu dilakukan perhitungan secara cermat agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakter populasi, selain itu juga harus memperhatikan teknik sampling yang digunakan. Banyak pendapat yang menyatakan berapa sebaiknya sampel yang dapat diambil. Namun pada prinsipnya "*semakin besar sample, maka akan semakin baik dan tingkat kesalahan dalam pengambilan kesimpulan akan semakin kecil*" (Nanang Martono, 2010: 19). Pada penelitian ini,

peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena jumlah populasinya sangat banyak berjumlah 15.751 responden dikarenakan terdapat 19 (sembilan belas) *factory outlet* sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) di Kota Bandung.

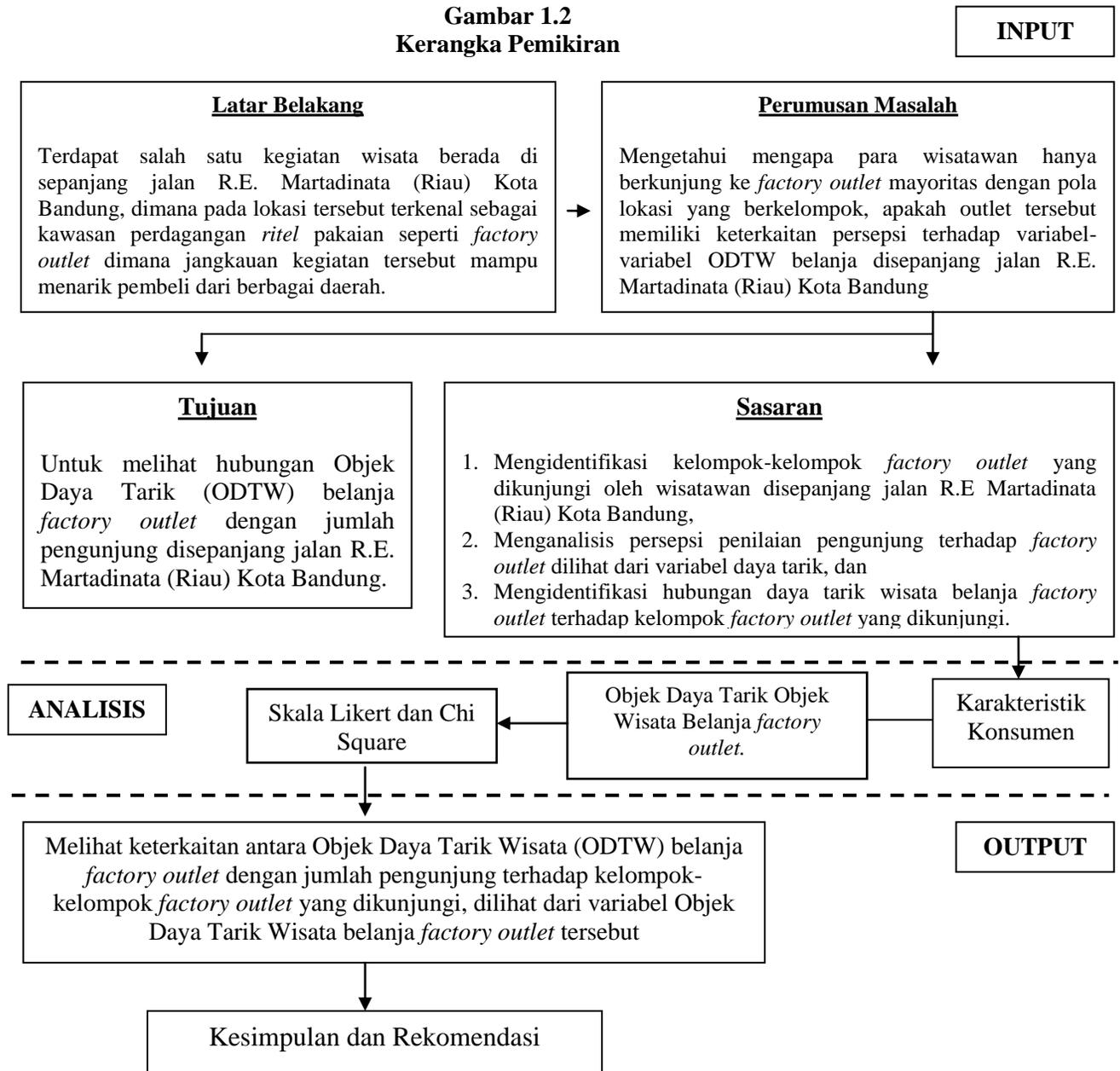
$$n = \frac{15.751}{1 + 15.751 (0,01)} = \frac{15.751}{157,52} = 99,99 \rightarrow 100$$

Hasil perhitungan tersebut menentukan jumlah responden yang akan diwawancara agar mendapat jawaban yang mempresentasikan karakteristik secara keseluruhan terhadap wisatawan/responden yaitu sebanyak 100 responden.

1.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran untuk penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Laporan

Untuk mempermudah memahami laporan ini, maka rencana penulisan laporan ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai Latar Belakang, Perumusan Permasalahan, Maksud Tujuan, Sasaran dan Manfaat Studi, Ruang Lingkup yang terbagi kedalam Ruang Lingkup Wilayah Studi (Spasial) dan Materi, serta Sistematika Pembahasan Kerangka Pemikiran.

Bab II TINJAUAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tinjauan teori pariwisata secara umum.

Bab III GAMBARAN UMUM WILAYAH STUDI

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum wilayah studi yang meliputi identifikasi hubungan-hubungan daya tarik wisata belanja *factory outlet* sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung.

Bab IV ANALISIS

Bab ini menjelaskan analisis terhadap identifikasi hubungan-hubungan daya tarik wisata belanja *factory outlet* sepanjang jalan R.E. Martadinata (Riau) Kota Bandung.

Bab V KESIMPULAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan, rekomendasi kelemahan dan saran studi