

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK BERBELANJA DI PASAR OLEH-OLEH MODERN (STUDI KASUS DI KOTA DENPASAR)

Ida Ayu Made Sherly Purnama*
I Nyoman Mahaendra Yasa

Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

ABSTRAK

Pasar oleh-oleh atau Pasar seni menjadi semacam tempat belanja oleh-oleh bagi wisatawan, baik asing maupun domestik, sehingga perkembangannya menjadi sangat cepat khususnya pasar oleh-oleh modern. Perkembangan pasar oleh-oleh modern sangat meresahkan pedagang di pasar oleh-oleh tradisional, karena dikhawatirkan akan mematikan pasar oleh-oleh tradisional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara serempak maupun parsial antara kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas terhadap keputusan wisatawan domestik yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern (Studi Kasus di Kota Denpasar).

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern, yaitu sebanyak 120 orang dengan metode *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan, bahwa secara serempak kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681, berarti 68,1 persen keputusan wisatawan domestik yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern dipengaruhi oleh kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas, sedangkan sisanya sebesar 31,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Secara parsial kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Pengelola pasar oleh-oleh di Kota Denpasar sebaiknya menetapkan harga berdasarkan pada kualitas barang yang dijual, menjaga kualitas barang yang ditawarkan dan bila perlu meningkatkan kualitas barang khususnya dari segi keragaman dan kemasannya serta lebih memperhatikan bangunan fisik dari pasar oleh-oleh itu sendiri.

Kata kunci: *kepastian harga, kualitas barang, fasilitas, keputusan berbelanja*

ABSTRACT

Souvenir shop or art market are become a kind of souvenir shopping for a tourist, both for a foreign or domestic, particularly a modern souvenir shop becomes very rapid development. The growth of modern souvenir shop have a bad affected to the traditional souvenir market, apprehensively it would harm the traditional souvenir market. The purposes of this research to determinate the effect of simultaneous or partially between certainty of price, the quality of goods, and facilities towards the decision of shopping the domestic tourist (case study in Denpasar City).

The samples in this research were domestic tourist who shopping in modern souvenir shop, taken 120 people with Accidental Sampling Method. The analysis technique used the multiple linear regressions. The results of the analysis was showed, the simultaneously certainty of price, quality of goods, facilities have significantly effect on the decision of domestic tourist to shop at the modern souvenir shop. The coefficient of determination (R^2) is 0.681, it means 68.1 percent of decision the domestic tourists to shopping at modern souvenir shop is affected by certainty of price, quality of goods and facilities, while the remaining 31.9 percent are affected by other variable that not include in the research model. Partially, certainty of price,

* e-mail : iamsherly@yahoo.com

quality of goods and facilities positively and significantly affected to the decision of the domestic tourist to shop in modern souvenir shop.

The owner modern souvenir shop in Denpasar City should set a price based on the quality of the goods, maintaining the quality of the offered goods and if it necessary improve the quality of goods, especially in terms of diversity and packaging as well as more attention to the modern souvenir shop physical building.

Keywords : certainty of price, quality of goods, facilities, shopping decision

PENDAHULUAN

Proses pembangunan merupakan suatu perubahan sosial budaya. Pembangunan supaya menjadi suatu proses yang dapat bergerak maju atas kekuatan sendiri (*self sustaining process*) tergantung pada manusia dan struktur sosialnya (Tjokroamidjojo dan Mustopadidjaya, 1986:1). Pembangunan ekonomi perlu dilakukan demi kehidupan manusia yang layak, salah satunya dengan meningkatkan sektor perdagangan. Pembangunan pusat perdagangan merupakan suatu variabel yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan perekonomian. Keberadaan pusat perdagangan merupakan bukti riil adanya kegiatan perekonomian suatu daerah. Kegiatan perekonomian tersebut ditandai dengan adanya suatu proses transaksi antara penjual dan pembeli, yang sering disebut pasar. Pasar berdasarkan manajemen pengelolaannya dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan pasar modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dengan tempat usaha berupa kios, los dan tenda dengan skala usaha kecil, modal kecil dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar Tradisional dan pasar modern memiliki persamaan, yaitu sama-sama menyediakan kebutuhan masyarakat. Dilihat dari perkembangan jaman, kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, pasar tradisional mulai terusik dengan keberadaan pasar modern. Pasar tradisional dianggap tidak mampu bersaing dengan pasar modern, sehingga hal ini dikhawatirkan akan menggeser posisi pasar tradisional. Pasar tradisional identik dengan kondisi lingkungan yang kotor, kumuh, becek dan bau berbeda halnya dengan pasar modern yang menawarkan fasilitas lebih menarik dan dengan suasana yang lebih nyaman. Kenyamanan berbelanja biasanya menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional.

Pasar tradisional memiliki keunikan tersendiri, yaitu proses tawar menawar. Melalui proses tawar menawar mampu menjalin kedekatan personal dan emosional antara penjual dan pembeli yang tidak didapatkan di pasar modern, sedangkan di pasar modern atau toko modern, konsumen tidak bisa melakukan proses tawar menawar karena harga barang sudah *fix* dan tertera pada *barcode* atau label harga sehingga proses transaksi akan lebih praktis. Pola pikir masyarakat terhadap ketidaknyamanan berbelanja di pasar tradisional sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung ke pasar tradisional. Hal ini berakibat pada penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional, dimana dengan menurunnya jumlah pembeli secara langsung akan mempengaruhi pendapatan para pedagang (Balipost, 2009). Selain itu isu-isu yang menyudutkan pasar tradisional sangat mempengaruhi citra pasar tradisional. Kepastian harga juga menjadi salah satu indikator kecenderungan masyarakat lebih memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional, dari segi kualitas barang di pasar modern lebih relatif terjamin karena melalui proses penyeleksian, sehingga tidak ada barang yang tidak memenuhi persyaratan. Persaingan pasar modern dan pasar tradisional menjadi salah satu permasalahan yang seringkali diperdebatkan, salah satu contohnya di Provinsi Bali.

Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang perekonomiannya berbasis pariwisata, hal ini dikarenakan Bali memiliki panorama alam dan budaya yang sangat menarik, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Bali. Ketertarikan wisatawan terhadap Bali akan semakin meningkat yang ditandai dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Bali, mendorong munculnya fasilitas-fasilitas penunjang bagi wisatawan diantaranya hotel, akomodasi, restoran dan sebagainya. Peningkatan pembangunan sektor-sektor perekonomian di Bali sangat bergantung pada wisatawan yang berkunjung ke Bali. Salah satunya peningkatan pembangunan sektor perdagangan. Pembangunan sektor perdagangan, khususnya pasar modern jumlahnya cenderung lebih banyak tersebar di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Kecenderungan ini umumnya disebabkan oleh wilayah Kota Denpasar merupakan salah satu destinasi pariwisata yang jangkauannya sangat mudah, baik dari segi akomodasi maupun objek wisata. Pasar oleh-oleh merupakan salah satu tujuan wisatawan saat berkunjung ke Bali, baik untuk sekedar berjalan-jalan maupun membeli cendera mata. Pasar oleh-oleh atau pasar seni menjadi semacam tempat belanja oleh-oleh bagi para wisatawan, baik asing maupun domestik. Dilihat dari ketertarikan para wisatawan terhadap pasar oleh-oleh, peningkatan pasar oleh-oleh menjadi sangat cepat, khususnya pasar oleh-oleh modern. Adanya peningkatan pasar oleh-oleh modern sangat meresahkan para pedagang di pasar oleh-oleh tradisional, yang ditakutkan adalah pasar oleh-oleh modern akan mematikan pasar oleh-oleh tradisional. Disperindag Kota Denpasar, melakukan pendataan terhadap pasar oleh-oleh mengingat keberadaan pasar oleh-oleh modern kian bertambah dan sebagai langkah antisipasi terhadap pasar oleh-oleh yang belum memiliki ijin. Tabel 1 menunjukkan jumlah pasar oleh-oleh modern di Kota Denpasar yang terdaftar dan memiliki ijin.

Tabel 1 Jumlah Pasar Oleh-Oleh Modern di Kota Denpasar Tahun 2012

No	Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
1	Krisna Oleh-Oleh Khas Bali	Jl. Nusa Indah, Denpasar Timur
2	Rama Shinta	Jl. Mahendradata No.9 Denpasar
3	Karang Kurnia	Jl. Gatot Subroto No. 99 x Denpasar
4	Karang Kurnia	Jl. Cargo Denpasar
5	Pasar Oleh-Oleh Kampung Kertalangu	Jl. By Pass Ngurah Rai Kesiman
6	Toko Kaos dan Oleh-Oleh Khas Bali (Dewata Kaos)	Jl. By Pass Ngurah Rai No. 53
7	Krisna Oleh-Oleh	Jl. Nusa Kambangan No.160A
8	UD Erlangga 2	Jl. Nusa Kambangan No. 162
9	UD Erlangga 1	Jl. Nusa Kambangan No. 28

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar, 2012

Dari Tabel 1, menggambarkan sembilan pasar oleh-oleh modern yang telah terdaftar di Kota Denpasar hingga tahun 2012. Peningkatan jumlah pasar Oleh-Oleh modern ini sangat meresahkan pedagang di pasar oleh-oleh tradisional. Pedagang di pasar oleh-oleh tradisional menganggap pasar oleh-oleh modern sebagai pesaing utama yang menyebabkan menurunnya omzet penjualannya (Wirautama, 2012). Secara garis besar produk-produk yang ditawarkan di pasar oleh-oleh tradisional dengan produk yang terdapat di pasar oleh-oleh modern sama, namun kualitas barangnya berbeda. Hal ini dikarenakan barang-barang yang dijual di pasar oleh-oleh modern melalui proses

penyeleksian, sehingga kualitas barangnya lebih terjamin. Namun jika dilihat dari segi harga tentu harga barang di pasar oleh-oleh tradisional akan sangat berbeda dengan harga barang di pasar modern. Harga barang di pasar oleh-oleh modern sudah pasti dan tertera pada *barcode* berbeda halnya dengan di pasar oleh-oleh tradisional dimana para wisatawan harus melalui proses tawar-menawar agar mendapatkan harga yang sesuai dengan barang yang akan dibeli. Hal ini dianggap kurang efisien karena tidak semua wisatawan mahir dalam hal tawar-menawar. Selain itu dari segi fasilitas, pasar oleh-oleh tradisional umumnya masih tertinggal dengan pasar oleh-oleh modern, sehingga wisatawan akan lebih nyaman untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern. Perbandingan antara pasar oleh-oleh modern dengan pasar oleh-oleh tradisional ini semakin lama akan menjadi jurang pemisah antara pasar oleh-oleh tradisional dan pasar oleh-oleh modern.

Dari uraian di atas, terdapat beberapa masalah terkait dengan pasar oleh-oleh modern dan pasar oleh-oleh tradisional. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut, khususnya pengaruh dari variabel kepastian harga, kualitas barang, dan fasilitas yang tersedia dengan keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern (Studi kasus di Kota Denpasar).

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah variabel kepastian harga, kualitas barang, dan fasilitas yang tersedia berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern?
- 2) Bagaimanakah pengaruh variabel kepastian harga, kualitas barang, dan fasilitas yang tersedia secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mengetahui pengaruh variabel kepastian harga, kualitas barang, dan fasilitas yang tersedia secara simultan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.
- 2) Mengetahui pengaruh variabel kepastian harga, kualitas barang, dan fasilitas yang tersedia secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Manfaat Penelitian

Berkaitan dengan penelitian ini, maka masalah perijinan terhadap pendirian pasar oleh-oleh modern diharapkan lebih diperhatikan oleh pemerintah, sehingga tidak terjadi disparitas antara pasar oleh-oleh modern dan pasar oleh-oleh tradisional. Hasil penelitian juga diharapkan menjadi media perantara dalam penerapan konsep yang telah diperoleh dalam masa studi serta memperluas wawasan melalui temuan-temuan baru di lapangan.

METODE PENELITIAN

Lokasi, objek penelitian dan metode penentuan sampel

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, khususnya di pasar oleh-oleh modern yang terdapat di Kota Denpasar, karena peningkatan pasar modern di Kota Denpasar dianggap menyebabkan menurunnya pembeli di pasar tradisional. Objek penelitian dalam

penelitian ini adalah keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern dengan menggunakan variabel kepastian harga, kualitas barang dan dan fasilitas yang tersedia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Jenis dan metode pengumpulan data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara, daftar pertanyaan atau kuisioner dan observasi. Data sekunder yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu Disperindag Kota Denpasar dan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Data yang digunakan yaitu jumlah pasar oleh-oleh modern yang terdapat di Kota Denpasar.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variabel kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas yang tersedia terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern (Studi Kasus di Kota Denpasar) digunakan teknik analisis linier berganda.

Pengukuran ketiga variabel tersebut juga melalui uji asumsi klasik dan uji signifikansi. Variabel kepastian harga dapat dilihat dari harga yang pasti, terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang. Kualitas barang dan fasilitas masing-masing mempunyai indikator tersendiri untuk diuji. Ketiga variabel terlebih dahulu di uji dengan uji asumsi klasik kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi untuk mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum daerah atau wilayah penelitian

Kota Denpasar terletak di tengah-tengah Pulau Bali, selain merupakan Ibukota Daerah Tingkat II, juga merupakan Ibukota Provinsi Bali sekaligus sebagai pusat pemerintahan, pendidikan dan perekonomian. Luas wilayah Kota Denpasar sebesar 127,78 km² atau 2,18 persen dari luas wilayah Provinsi Bali. Kota Denpasar terletak diantara 08° 31' 31" – 08° 44' 49" lintang selatan dan 115° 10' 23" – 115° 16' 27" bujur timur, yang berbatasan dengan Kabupaten Badung di sebelah utara, barat, dan selatan, sedangkan di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gianyar dan Selat Lombok.

Pemerintahan Kota Denpasar secara administratif wilayah, terdiri dari 4 kecamatan dan 43 desa/kelurahan. Jumlah desa/kelurahannya hampir merata dari 4 kecamatan tersebut dimana Kecamatan Denpasar Selatan dengan 10 desa/kelurahan, sedangkan kecamatan lainnya masing-masing 11 desa/kelurahan. Status dari 43 desa/kelurahan tersebut adalah 16 buah berstatus kelurahan dan 27 buah berstatus desa. Kecamatan Denpasar Selatan terdiri dari 6 kelurahan dan 4 desa, Denpasar Timur terdiri dari 4 kelurahan dan 7 desa, Denpasar Barat terdiri dari 3 kelurahan dan 8 desa, dan Denpasar Utara terdiri dari 3 kelurahan dan 8 desa.

Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Denpasar pada tahun 2013, maka diperoleh gambaran tentang karakteristik responden. Karakteristik responden menyangkut 4 aspek, yaitu umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin serta lapangan pekerjaan.

Umur Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang responden. Tabel 2 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan kelompok umur.

Tabel 2. Jumlah Responden Wisatawan Domestik di Pasar Oleh-Oleh Modern Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Th)	Jumlah Responden	
		Orang	%
1	< 20	16	13,3
2	20 - 25	50	41,7
3	26 - 30	25	20,8
4	31 - 35	13	10,8
5	36 - 40	8	6,7
6	> 40	8	6,7
Jumlah		120	100

Sumber :Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Jika dilihat dari tabel, maka jumlah responden terkecil berada pada kisaran umur 40 tahun ke atas. Hal ini dikarenakan pada umur 40 tahun ke atas lebih berorientasi pada kebutuhan dibandingkan dengan bentuk fisik pasar yang akan dituju.

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden wisatawan domestik yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Jumlah Responden Wisatawan Domestik di Pasar Oleh-Oleh Modern Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
		orang	%
1	SMP	9	7,5
2	SMA atau yang sederajat	48	40,0
3	Diploma	18	15,0
4	Sarjana 1	41	34,2
5	Sarjana 2	4	3,3
Jumlah		120	100

Sumber :Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Tabel 3 menunjukkan, bahwa pendidikan wisatawan domestik paling banyak lulusan SMA atau sederajat yaitu berjumlah 48 orang. Umumnya hal ini dikarenakan oleh responden yang tingkat pendidikannya SMA atau sederajat lebih senang berbelanja di pasar oleh-oleh modern karena praktis dan tidak perlu proses tawar-menawar dan harganya terjangkau, sehingga tingkat pendidikan berpengaruh pada keputusan seseorang untuk berbelanja.

Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden wisatawan domestik yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Responden Wisatawan Domestik di Pasar Oleh-Oleh Modern Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Orang	%
Laki-laki	66	55,0
Perempuan	54	45,0
Jumlah	120	100

Sumber :Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4, dari 120 orang jumlah responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 66 orang atau 55,0 persen, sedangkan untuk perempuan sebesar 45,0 persen. Hal ini dikarenakan oleh umumnya wisatawan yang berjenis kelamin laki-laki lebih memikirkan areal parkir, ruang tunggu, fasilitas toilet dan selain itu karena kepastian harga yang terdapat di pasar oleh-oleh tanpa perlu adanya proses tawar menawar. Berbeda halnya dengan responden wanita yang lebih menyukai adanya proses tawar menawar untuk mendapatkan harga yang semurah-murahnya. Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka jenis kelamin responden juga berpengaruh pada keputusannya untuk berbelanja.

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern bermacam-macam. Tabel 5 menunjukkan jenis pekerjaan responden yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Tabel 5. Jenis Pekerjaan Responden Wisatawan Domestik di Pasar Oleh-Oleh Modern

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		orang	%
1	Pelajar atau Mahasiswa	33	27,5
2	Ibu RT	13	10,8
3	Swasta	40	33,3
4	PNS/TNI/POLRI	15	12,5
5	Wiraswasta	19	15,9
Jumlah		120	100

Sumber :Hasil Penelitian, 2013 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5, dari 120 orang responden, sebanyak 33,3 persen pekerjaannya swasta, yaitu 40 orang. Hal ini dikarenakan pada umumnya para responden yang pekerjaannya swasta lebih cenderung mempunyai tidak banyak waktu untuk berbelanja di pasar oleh-oleh yang sifatnya tradisional karena lebih memakan banyak waktu untuk proses tawar menawar, sehingga pilihannya lebih cenderung berbelanja di pasar oleh-oleh modern mengingat waktunya yang tidak cukup banyak tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepastian harga (X_1), kualitas barang (X_2), dan fasilitas (X_3) terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Hasil regresi yang diperoleh bila dimasukkan ke persamaan regresi linier berganda, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = -0,111 + 0,429 X_1 + 0,233 X_2 + 0,180 X_3$$

Hal ini berarti bilamana seluruh variabel bebas dianggap konstan pada angka 0 (nol), maka keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja (Y) akan bernilai negatif (-0,111). Besarannya nilai variabel kepastian harga (X_1) adalah 0,429 dapat dinyatakan bernilai positif, besarnya nilai variabel kualitas barang (X_2) adalah 0,233 dapat dinyatakan bernilai positif dan besarnya nilai variabel fasilitas (X_3) sebesar 0,180 bernilai positif. Dari hasil regresi linear berganda yang telah dipaparkan, maka variabel kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

2) Uji Signifikansi Secara Serempak (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5 persen, dinyatakan kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas berpengaruh signifikan secara serempak terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh. Hal ini terbukti dari nilai $F_{hitung} = 82,427$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2,70$

R^2 yang bernilai sebesar 0,681 memiliki pengertian, bahwa 68,1 persen keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja dipengaruhi oleh kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas sedangkan sisanya sebesar 31,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

3) Uji signifikansi secara parsial (uji t)

Uji signifikansi secara parsial (Uji t) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja.

- (1) Pengaruh kepastian harga terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Berdasarkan uji t terhadap variabel kepastian harga (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 5,076 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa kepastian harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan, bahwa umumnya keputusan para wisatawan yang berbelanja di pasar oleh-oleh modern disebabkan oleh harga barang yang sudah pasti tanpa perlu adanya suatu proses tawar menawar. Jika dilihat dari karakteristik responden yang lebih sedikit didominasi oleh perempuan, maka hal ini dikarenakan oleh harga barang yang dijual di pasar oleh-oleh modern cenderung tinggi, umumnya mereka lebih cenderung mencari harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

- (2) Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Berdasarkan uji t terhadap variabel kualitas barang (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 5,755 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern. Dapat disimpulkan bahwa kualitas barang berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Natalia (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas barang

mempengaruhi persepsi konsumen untuk berbelanja. Dikaitkan dengan karakteristik responden yang umumnya lebih banyak tingkat pendidikannya SMA atau sederajat, cenderung mereka memilih berbelanja di pasar oleh-oleh modern, karena tersedianya keragaman ukuran maupun jenis barang.

- (3) Pengaruh fasilitas terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Berdasarkan uji t terhadap variabel fasilitas (X_3) dengan nilai $t_{hitung} = 3,930 > t_{tabel} = 1,671$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern. Dilihat dari karakteristik responden yang lebih dominan adalah laki-laki, maka fasilitas lebih memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern. Fasilitas tersebut adalah ruang tunggu, tempat parkir yang memadai, pendingin ruangan dan sebagainya yang susah didapatkan di pasar oleh-oleh modern. Penelitian yang telah dilakukan Windiasari (2012) juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Fasilitas yang masih sering dinilai tidak bersih dan nyaman adalah toilet, karena sering kali ditemui toilet yang kotor.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.
- 2) Kepastian harga, kualitas barang dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan domestik untuk berbelanja di pasar oleh-oleh modern.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat disarankan yaitu sebaiknya pengelola pasar oleh-oleh menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Selain itu, juga lebih menjaga kualitas barang yang ditawarkan dan bila perlu ditingkatkan lagi dari segi kualitasnya, khususnya di kemasan dan keragaman merknya serta mempertahankan fasilitas yang disediakan.

Referensi

Balipost. 2009. Turun, Kunjungan Wisatawan ke Pasar Seni Sukawati. balipost.co.id/mediadetail.php?module=detailberita&kid=6&id=16688 . Diunduh tanggal 11 Juli 2009.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar. 2012. *Jumlah Pasar Oleh-Oleh Modern di Kota Denpasar tahun 2012*. Denpasar.

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2011. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Natalia, Lia. 2009. Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. Dalam *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*.
- Tjokroamidjojo, Bintoro dan Mustopadidjaya A.R. 1986. *Pengantar Pemikiran Tentang Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Windiasari, Triana Dewi. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang). *Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Universitas Negeri Semarang*.
- Wirautama. 2012. Tourism Field Study 2012: Tradisional vs Modern Dalam Pengelolaan Pasar Seni di Bali. <http://news.stpbali.ac.id/2012/12/tourism-field-study-2012/>. Diunduh tanggal 3, bulan Desember, tahun 2012.