

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL (RETAILING MIX) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG KERAJINAN DI KAWASAN PASAR SENI SUKAWATI GIANYAR BALI

I Wayan Pradita Wiguna¹, Citra Kusuma Dewi², Se.³

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wayan.pradita@gmail.com

Abstrak

ABSTRAK Pasar Seni Sukawati merupakan pasar tradisional yang menjual banyak jenis barang kerajinan seni, setiap tahun Bali mendapat pemasukan dari sektor pariwisata dimana wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung pasti akan membeli oleh-oleh sebagai buah tangan untuk dibawa pulang. Saat ini Pasar Seni Sukawati mendapat persaingan dari pusat oleh-oleh modern yang memberikan kemudahan kepada para wisatawan yang mungkin saja dalam beberapa tahun kedepan, Pasar Seni Sukawati mengalami penurunan pengunjung dan omset yang didapatkan penjual karena kalah bersaing, oleh karena itu menentukan strategi yang digunakan pengelola sangat penting dilakukan, seperti bauran pemasaran ritel. Foster menjelaskan bahwa bauran ritel merupakan unsur-unsur strategis untuk mendorong minat konsumen sehingga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian konsumen. Untuk itulah penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Barang Kerajinan Di Kawasan Pasar Seni Sukawati Gianyar". Masalah yang ingin diteliti penulis adalah seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran Ritel yang melandasi wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Seni Sukawati dan melakukan proses keputusan pembelian barang kerajinan seni di sana. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif kausal, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung dan membeli barang-barang kerajinan pada Pasar Seni Sukawati, dan menggunakan teknik sampling nonprobability sampling. Dari hasil penelitian ini, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10.248 dan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} (10.248) > t_{tabel} (1,984)$ keputusannya adalah H_1 ditolak, dan H_0 diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 atau 51,7%. Penulis menyarankan, untuk membenahi beberapa variabel bauran pemasaran ritel seperti variabel lokasi, promosi, atmosfer, dan pelayanan ritel agar semakin baik, wisatawan yang berkunjung semakin meningkat dan membuat wisatawan melakukan pembelian ulang di sana. Sehingga Pasar Seni Sukawati mampu bersaing dengan pasar oleh-oleh modern. Kata Kunci : Retailing Mix, Proses Keputusan Pembelian.

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Seni Sukawati terletak di kabupaten Gianyar, Bali yang berada di jalan raya Desa Sukawati, pada dimana di awal tahun 1983 beberapa pengerajin yang merangkap menjadi pedagang yang mengacung kerajinannya ke Denpasar tepatnya di Desa Balun sering ditertibkan oleh petugas keamanan (Trantib) Pemda setempat, yang akhirnya pedagang acung tersebut mencoba menghimpun diri dan selanjutnya menyampaikan hal ini kepada pihak Desa dan Kecamatan Sukawati karena kebanyakan pedagang tersebut berasal dari wilayah Sukawati. Atas usulan dan musyawarah di tingkat Desa dan Kecamatan, dipinjamkan tempat sementara di Banjar Tebuana dan Banjar Dlodtengluk Desa Sukawati sebagai tempat berjualan bagi para pengrajin, dimana lokasi ini milik Desa Adat Sukawati. Baru pada pertengahan tahun 1983, atas prakarsa Pemerintah Kabupaten Gianyar, sebagai wujud perhatian terhadap para pengrajin diadakanlah pembebasan tanah dan dibangun 1 unit bangunan / gedung Pasar Seni Sukawati (yang sekarang berlokasi di Blok B), dimana gedung tersebut diresmikan langsung oleh Gubernur bali pada saat itu Bapak Prof.Dr.Ida Bagus Mantra tepatnya tanggal 25 Mei 1985.

Setelah Pasar Seni diresmikan dan banyaknya pengrajin yang berkeinginan untuk berjualan di Pasar Seni, maka diawal tahun 1990 Pemerintah Kabupaten Gianyar kembali membangun 2 blok gedung lagi yaitu Blok A dan Blok C yang berfungsi efektif pada tahun 1991.

Adapun maksud didirikannya Pasar Seni Sukawati ini adalah :

- a. Menampung para pengerajin.
- b. Membantu pengadaan pemasaran.
- c. Membuka lowongan pekerjaan.

Dan tujuannya adalah :

- a. Meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat.
- b. Peningkatan pendapatan daerah khususnya di Pos Retribusi Pasar
- c. Mengurangi pengangguran.

Saat ini Pasar Seni Sukawati yang telah berdiri selama 29 tahun biasa beroperasi mulai pukul 09.00 – 17.00 Waktu Indonesia Bagian Tengah (WITA) ini telah mengalami perkembangan yang pesat semenjak berdiri, hampir setiap wisatawan domestik maupun internasional yang berlibur ke Bali pasti menyempatkan diri untuk mengunjungi Pasar Seni Sukawati untuk mencari cinderamata sebagai buah tangan untuk kerabatnya di daerah asal, Pasar Seni Sukawati banyak menyediakan souvenir-souvenir khas pulau Bali seperti patung ukiran, lukisan, pernik-pernik khas Bali, pakaian, dan sebagainya. Pasar Seni Sukawati mempunyai gedung dengan luas bangunan 1137,12 meter persegi, dan jumlah seluruh stand 770 meja dan masing - masing stand luasnya 1,20 meter. Pasar Seni Sukawati mempunyai 3 blok dan masing - masing blok mempunyai dua lantai masing-masing blok tersebut adalah :

1. Blok A terletak di sisi paling depan dengan luas bangunan 281,52 meter persegi dengan jumlah total stand 167 meja dengan luas 199,30 meter.
2. Blok B terletak di tengah antara blok A dan C dengan luas bangunan 507,6 meter persegi dengan jumlah total stand 406 meja dengan luas 489,8 meter.

3. Blok C terletak di belakang Blok B dengan luas bangunan 348 meter persegi dengan jumlah total stand 197 meja dengan luas 235,20 meter.

Adapun rincian data jumlah pedagang tetap pada Pasar Seni Sukawati menurut data tahun 2012 yaitu :

1. Blok A lantai I dan II	: 167 pedagang
2. Blok B lantai I	: 208 pedagang
3. Blok B lantai II	: 198 pedagang
4. Blok C lantai I dan II	: 197 pedagang
5. Kios (luar gedung)	: 22 pedagang
6. Pedagang Senggol	: 37 pedagang
Total	829 pedagang

Seperti pasar tradisional pada umumnya, para pedagang di Pasar Seni Sukawati memberikan harga jual yang berbeda-beda pada setiap kiosnya, dan jika harga yang ditawarkan terlalu mahal para wisatawan dapat melakukan tawar menawar sampai harga yang di sepakati oleh kedua belah pihak. Pada Pasar Seni Sukawati ini selain para pedagang tetap yang berjualan di sekitar area yang telah ditetapkan, ada juga para pedagang-pedagang kerajinan lepas atau pedagang acung yang biasanya datang pada saat musim liburan-liburan tiba dan saat-saat banyak wisatawan yang sedang berkunjung ke sana. Para pedagang-pedagang lepas atau pedagang acung ini juga mendapatkan perhatian dari pengelola Pasar Seni Sukawati dan di tempatkan pada area sekitar luar gedung Pasar Seni serta setiap pedagang lepas atau pedagang acung ini dikenai biaya retribusi harian sebagaimana juga dengan pedagang tetap lainnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

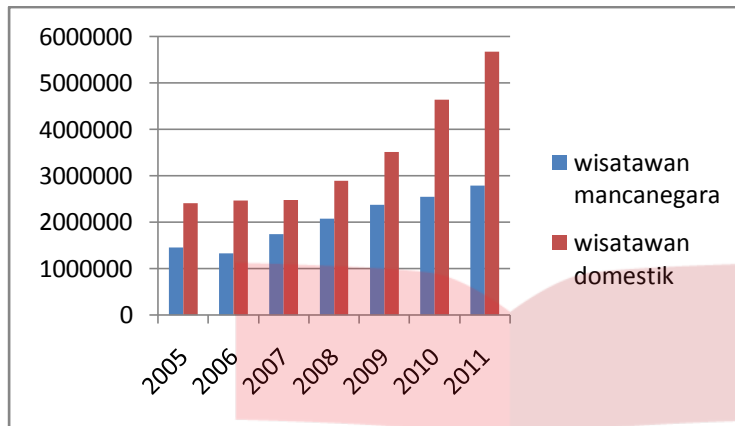
Dewasa ini Pemerintah Indonesia berusaha untuk membangun di segala bidang, salah satunya yaitu dibidang pariwisata, karena pada bidang pariwisata ini dapat menghasilkan devisa bagi negara yang cukup besar. Khususnya, dari hasil pembelanjaan wisatawan baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono, 1997).

Indonesia mempunyai banyak obyek wisata yang terkenal di mancanegara, diantaranya adalah Pulau Bali yang lebih dikenal dengan sebutan Pulau Dewata. Bali merupakan pulau yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai tumpuan ekonomi terbesar pergerakan perekonomian daerahnya, kebudayaan dan keindahan alamnya yang indah menjadi daya tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke pulau Bali. Setiap tahun terjadi peningkatan angka kedatangan wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Bali menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, hal ini dapat dilihat dari grafik berikut ini yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Bali dari tahun 2005 sampai dengan 2011 :

Grafik 1.1

Jumlah wisatawan asing dan domestik



Dengan terus semakin meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya, tentu saja dapat memberikan dampak yang besar kepada perekonomian dan peningkatan permintaan akan produk-produk kerajinan khas dari daerah Bali yang diperuntukkan sebagai buah tangan bagi para wisatawan yang berkunjung. Pendapatan yang didapat dari penjualan produk-produk kerajinan sebagai oleh-oleh yang khas sangat besar jumlahnya dan oleh karena itu peran pasar seni sebagai tempat yang menjual barang kerajinan seni harus semakin dimaksimalkan fungsinya.

Dalam hal ini pasar kerajinan seni yang terdapat di Bali sangat banyak jumlahnya dan tersebar di seluruh kabupaten-kabupaten dan kota yang berjumlah 8 kabupaten dan 1 kota, pada kasus penelitian ini penulis memfokuskan pada daerah kabupaen Gianyar yang terletak pada bagian tenggara pulau Bali. Di kabupaten Gianyar sendiri terdapat 7 pasar

kerajinan yang tersebar di berbagai daerah kecamatan, dan salah satunya merupakan Pasar Seni Sukawati.

Pasar Seni Sukawati saat ini selain mendapatkan persaingan dari pasar seni lainnya juga mendapatkan ancaman dari pusat oleh-oleh modern yang menjual barang-barang kerajinan seni di Denpasar yang memberikan kelebihan akses dan pelayanan dikarenakan dekat dengan hotel-hotel dan penginapan yang memudahkan para wisatawan untuk mencari cinderamata tanpa harus jauh-jauh ke Pasar Seni Sukawati. Di Denpasar pusat oleh-oleh modern saat ini banyak dapat ditemukan, diantaranya yaitu Krisna, Erlangga 1, Erlangga 2, dan lain sebagainya. Dengan semakin banyaknya pusat oleh-oleh modern yang menawarkan kemudahan-kemudahan kepada para wisatawan maka mungkin saja dalam beberapa tahun kedepan Pasar Seni Sukawati akan mengalami penurunan pengunjung dan omset yang didapatkan oleh para penjual barang-barang kerajinan dikarenakan kalah bersaing dengan pasar oleh-oleh modern yang semakin bertambah banyak saat ini. Untuk itu maka diperlukan strategi-strategi marketing yang baik dalam penerapannya agar Pasar Seni Sukawati masih dapat bertahan dalam persaingan ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi yang akan digunakan oleh para pengelola Pasar Seni Sukawati.

Dalam menentukan strategi-strategi yang akan digunakan oleh para pengelola Pasar Seni Sukawati strategi pemasaran merupakan hal yang

penting dilakukan, karena dengan strategi pemasaran yang baik maka para wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dalam manajemen pemasaran di dalamnya terdapat bagian dari manajemen ritel, ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka dan bukan untuk dijual kembali (Kotler dan Armstrong, 2010) sedangkan pengecer adalah bisnis yang penjualannya terutama berasal dari ritel (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam pemasaran ritel biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran ritel (*Retailing mix*) yang meliputi produk (*Merchandise*), lokasi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), atmosfer (*atmosphere*) dan pelayanan ritel (*retail service*). Menurut Foster (2008:49) Bauran ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Dari definisi Foster (2008:49) dijelaskan bahwa bauran ritel merupakan unsur-unsur strategis untuk mendorong minat konsumen. Sehingga bauran ritel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dan keputusan pembelian konsumen.

Unsur-unsur strategis dari bauran pemasaran ritel yang berjalan secara baik maupun yang perlu diperbaiki seluruhnya berpengaruh kepada proses keputusan pembelian konsumen yang akan berbelanja di sana. Pada Pasar Seni Sukawati pedagang eceran di sana yaitu para pedagang-pedagang barang seni atau tenan yang menempati gerai meja yang sudah ditentukan blok-bloknya oleh pengurus Pasar Seni Sukawati, para

pedagang kerajinan seni pemilik gerai kios-kios di Pasar Seni Sukawati serta para pedagang senggol yang berjualan barang-barang kerajinan seni berupa lukisan, patung, kerajinan perak, pakaian, dan lain-lain di sekitar area Pasar Seni Sukawati yang merupakan produk (*merchandise*) dari Pasar Seni Sukawati. Harga (*price*) pada Pasar Seni Sukawati yaitu harga-harga produk barang-barang kerajinan seni yang dijual oleh tenan yang memberikan harga bersaing dari pasar-pasar seni lainnya maupun pusat oleh-oleh modern. Lokasi (*place*) Pasar Seni Sukawati berada pada tempat yang strategis yaitu berada di pinggir jalan utama Gianyar yang selalu ramai dilalui oleh kendaraan yang melintas apabila akan ke Gianyar maka dapat dilihat target pasarnya merupakan para wisatawan mancanegara maupun domestik yang hendak mengunjungi objek-objek wisata pada daerah Gianyar dan wisatawan yang memang dengan sengaja datang ke Pasar Seni Sukawati untuk mencari oleh-oleh. Dari hal promosi (*promotion*) Pasar Seni Sukawati mengandalkan dari iklan-iklan yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Gianyar melalui media televisi daerah (Bali TV), media radio, media cetak berupa koran maupun media internet pada web dinas pariwisata kabupaten Gianyar, selain itu para tenan juga banyak yang melakukan promosi sendiri melalui media internet maupun dari kekuatan promosi mulut ke mulut (*word of mouth promotion*). Dalam persaingannya dengan pusat oleh-oleh modern dalam kurun waktu tiga tahun terakhir Pasar Seni Sukawati mendapatkan kesulitan yang dirasakan oleh para pedagang di Pasar Seni Sukawati, omset dan kunjungan yang terus menurun semakin terjadi setiap tahunnya. Agar Pasar Seni Sukawati dapat terus bertahan dan terus beroperasi banyak unsur yang perlu diperbaiki, dalam hal ini dari

atmosfer (*atmosphere*), tata letak (*lay out*) gerai meja tenan yang sudah diatur kebanyakan tidak dipatuhi oleh para tenan tersebut dengan memperluas sendiri luas lokasi dagangannya yang tentu saja menjadikan ruang gerak yang semakin sempit kepada para pengunjung yang membuat kenyamanan dalam berbelanja menjadi kurang dan penandaan area belanja sesuai barang-barang kerajinan seni sangat susah dilakukan karena pedagang di sana menjual lebih dari satu jenis barang-barang kerajinan seni, sedangkan pada pusat oleh-oleh modern tata letak (*lay out*) sudah diatur sedemikian rupa agar tidak mengganggu kenyamanan pengunjung yang berbelanja di sana dan penandaan area belanja sangat jelas karena barang-barang kerajinan seni yang dijual dipisahkan menurut jenisnya yang memudahkan pengunjung untuk mencari barang seni yang diminati. Pencahayaan pada Pasar Seni Sukawati sangat tidak baik karena gelapnya area belanja terutama pada bagian dalam gedung blok B1 dan B2 serta C1 dan C2 yang menyulitkan para pengunjung untuk memilih barang kerajinan seni yang hendak dibeli, sedangkan pada pusat oleh-oleh modern pencahayaan di sana sangatlah baik. Kebersihan area Pasar Seni Sukawati juga menjadi masalah mengganggu karena kurangnya kesadaran para pedagang barang kerajinan seni terhadap kebersihan lingkungannya yang membuat kenyamanan para pengunjung untuk berbelanja di sana, sedangkan pada pusat oleh-oleh modern kebersihan area belanja sangat diperhatikan karena kenyamanan para pengunjung diutamakan di sana. Dari pelayanan ritel (*retail service*), pada Pasar Seni Sukawati terdapat berbagai macam pedagang barang-barang kerajinan seni yang memberikan perilaku pelayanan yang berbeda-beda tergantung dari individu penjualnya, tetapi hampir semua melayani dengan ramah,

sopan dan sigap serta memiliki pengetahuan tentang produk-produk yang dijualnya apabila pembeli menanyakannya. Pasar Seni Sukawati tidak menggunakan *air conditioner* (AC) sedangkan pusat oleh-oleh modern menggunakan *air conditioner* di setiap ruang belanjanya yang membuat pengunjung merasa nyaman. Kurangnya fasilitas WC yang berada di Pasar Seni Sukawati juga mempengaruhi kenyamanan pengunjung saat berbelanja sedangkan pada pusat oleh-oleh modern WC merupakan hal yang diperhatikan dengan baik di sana. Ketersediaan lahan parkir Pasar Seni Sukawati mengalami kendala dikarenakan hanya memiliki lahan parkir yang minim, akan tetapi pengurus Pasar Seni Sukawati memberikan solusi dengan terlebih dahulu berkoodinasi dengan pemerintah dan desa setempat maka diberikanlah separuh jalan raya Sukawati sebagai lahan parkir di pinggir jalan asalkan tidak mengganggu mobilitas pengguna jalan. Fasilitas keamanan yang ada di Pasar Seni Sukawati meliputi tangga-tangga darurat yang bisa di lalui oleh pengunjung di pinggir gedung bangunan Pasar Seni Sukawati, walaupun sebenarnya tangga-tangga darurat tersebut kurang memadai apabila sedang ada kejadian-kejadian yang tidak terduga. Sebagaimana pasar tradisional yang pada umumnya hanya melayani pembayaran pembelian barang-barang kerajinan seni yang hanya menerima pembayaran dengan uang tunai tanpa bisa melakukan pembayaran secara elektronik seperti menggunakan *kredit card* atau *debit card*, tidak seperti pada pusat oleh-oleh modern yang bisa menerima pembayaran pembelian barang selain menggunakan uang tunai dapat pula menggunakan *kredit card* atau *debit card*. Diolah dari hasil wawancara langsung dengan Bapak I Nengah

Nama Artawa selaku kepala Pasar Seni Sukawati (selasa, 21 agustus 2012).

Peneliti memilih objek penelitian di Pasar Seni sukawati dikarenakan pasar seni sukawati merupakan pasar seni yang paling terkenal dan paling ramai dikunjungi para wisatawan domestik maupun mancanegara di Bali, hal ini memberikan dorongan peneliti untuk meneliti seberapa besarkah pengaruh teori bauran pemasaran ritel yang melandasi para wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Seni Sukawati dan melakukan proses keputusan pembelian barang kerajinan seni di sana saat ini dimana dengan ada dan semakin banyaknya pusat oleh-oleh modern di Denpasar yang memberikan kemudahan-kemudahan kepada para wisatawan yang tentu saja mempengaruhi jumlah kedatangan wisatawan ke Pasar Seni Sukawati. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mengenai pentingnya peran bauran pemasaran, oleh karena itu judul yang dipilih adalah **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL (RETAILING MIX) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG KERAJINAN DI KAWASAN PASAR SENI SUKAWATI GIANYAR BALI “**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah antara lain:

- 1). Bagaimana bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) di Pasar Seni Sukawati?
- 2). Bagaimana proses keputusan pembelian wisatawan terhadap barang-barang kerajinan seni di Pasar Seni Sukawati?
- 3). Seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) terhadap proses keputusan pembelian barang kerajinan seni di Pasar Seni Sukawati?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) terhadap Pasar Seni Sukawati saat ini.
- 2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses keputusan pembelian wisatawan yang berkunjung terhadap barang-barang kerajinan seni di Pasar Seni Sukawati.
- 3). Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran ritel (*retailing mix*) terhadap proses keputusan pembelian barang kerajinan seni di Pasar Seni Sukawati.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah :

- a) Mengaplikasikan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan praktis bagi penulis.
- b) Diharapkan beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan, referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk penelitian lanjutan, yang lebih mendalam.
- c) Sebagai sarana untuk memperkaya pengetahuan dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang manajemen pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.
- b) Bagi Pasar Seni Sukawati dan Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, populasi dan teknik sampling, jenis dan teknik pengumpulan data, narasumber, teknik analisa kualitatif, dan alur penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran yang diberikan oleh penulis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian didapat rata-rata nilai total bauran pemasaran ritel sebesar 65,28% yang termasuk dalam kategori sedang. Berarti kinerja bauran pemasaran ritel di Pasar Seni Sukawati termasuk dalam kategori sedang dan belum menunjukkan hasil yang baik.
2. Dari hasil penelitian didapat proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kawasan Pasar Seni Sukawati untuk saat ini masih terbilang tinggi apalagi ditengah persaingan yang semakin berat dengan pasar oleh-oleh modern. Dari hasil tersebut didapat rata-rata nilai total variabel proses keputusan pembelian sebesar 76,7% yang termasuk dalam kategori baik.
3. Strategi bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk (*merchandise*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), atmosfer (*atmosphere*), dan pelayanan ritel (*retailing service*) serempak berpengaruh secara sangat signifikan (*high significant*) terhadap proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kawasan Pasar Seni Sukawati. Hal ini berarti strategi bauran pemasaran ritel yang diterapkan secara tidak langsung oleh pengurus Pasar Seni Sukawati sangat menentukan sekali dalam meningkatkan

kepuasan wisatawan yang berkunjung untuk berbelanja di Pasar Seni Sukawati. Pengaruhnya secara regresi linear sederhana dapat dilihat bahwa Bauran pemasaran ritel merupakan hal yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kawasan Pasar Seni Sukawati, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran ritel dengan baik dan benar Pasar Seni Sukawati kedepannya akan dapat terus bersaing dengan pasar oleh-oleh modern. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10.248. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} (10.248) $>$ t_{tabel} ($1,984$). Keputusannya adalah H_1 ditolak, dan H_0 diterima, artinya secara uji t bauran pemasaran ritel (X_i) berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kawasan Pasar Seni Sukawati (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 atau 51,7%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen yaitu bauran pemasaran ritel (X_i) menjelaskan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kawasan Pasar Seni Sukawati (Y) sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% ($1 - 0,517$) dipengaruhi oleh faktor-faktor selain bauran pemasaran ritel.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian analisis bauran pemasaran ritel yang berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen melakukan pembelian barang kerajinan pada kawasan Pasar Seni Sukawati, Gianyar, Bali, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut:

- a. Pasar Seni Sukawati, harus dapat semakin meningkatkan strategi bauran pemasaran ritelnya dimasa mendatang, karena nilai bauran pemasaran ritelnya termasuk kedalam kategori sedang dan perlu ditingkatkan lagi, mengenai variabel-variabel yang sudah baik seperti produk (*merchandise*) dengan indikator produk menarik untuk dibeli, produk memenuhi kebutuhan konsumen akan oleh-oleh yang khas, dan produk memiliki ciri khas tersendiri telah memenuhi keinginan para wisatawan yang berkunjung untuk membeli oleh-oleh ke Pasar Seni Sukawati dan harga (*price*) dengan indikator harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat di gerai toko dan meja tenan Pasar Seni Sukawati sudah sesuai dengan keinginan para wisatawan dengan harga yang terjangkau, kedua variabel ini perlu dipertahankan agar tidak menurun kedepannya, sedangkan variabel lainnya yang perlu ditingkatkan lagi seperti variabel lokasi (*place*) indikator lokasi mudah dijangkau, lokasi mudah diakses dengan transportasi, lokasi nyaman bagi wisatawan di gerai toko dan meja tenan Pasar Seni prlu ditingkatkan lagi terutama pada indikator akses transportasi yang semakin dibenahi agar memudahkan para wisatawan mencapai

lokasi Pasar Seni Sukawati dan kenyamanan di areal Pasar Seni Sukawati semakin ditingkatkan agar wisatawan yang berkunjung merasa betah berlama-lama di sana, promosi (*promotion*) indikator iklan media TV, iklan media radio, iklan media cetak, iklan media internet, dan melalui *word of mouth marketing*, pada variabel promosi perlu dilakukan peningkatan promosi pada media-media lainnya selain *word of mouth marketing* karena media-media lainnya masih sangat kurang perannya dalam promosi yang dilakukan Pasar Seni Sukawati saat ini. Atmosfer (*atmosphere*) dengan indikator tata letak meja tenan tidak memenuhi peraturan, papan petunjuk barang sebagai penuntun pencarian barang sudah sesuai, pencahayaan di dalam gedung Pasar Seni Sukawati tidak baik, kebersihan area Pasar Seni Sukawati tidak baik, pada variabel ini hampir seluruh indikatornya sangat tidak baik diterapkan pada Pasar Seni Sukawati, tata letak meja tenan seharusnya lebih diperhatikan dan diatur sedemikian rupa oleh pengelola pasar agar tidak mengganggu mobilitas para wisatawan yang berkunjung ke sana, papan petunjuk sebagai penuntun pencarian barang perlu di perbanyak jumlahnya dan diletakkan di tempat yang strategis agar terlihat oleh semua wisatawan yang berkujung, pencahayaan di dalam gedung lebih diperbaiki agar wisatawan dapat dengan jelas melihat barang-barang yang akan dibeli oleh mereka, kebersihan juga sangat perlu diperhatikan oleh seluruh pihak yang berjualan maupun wisatawan yang berkunjung untuk bersama-sama menjaga kebersihan Pasar Seni Sukawati karena kebersihan mempengaruhi kenyamanan di sana pada saat

berkunjung dan berbelanja dan pada pelayanan ritel (*retailing service*) dengan indikator pedagang melayani dengan ramah, sopan dan sigap, Pasar Seni Sukawati yang tidak menggunakan AC (*air conditioner*), WC yang disediakan oleh pihak Pasar Seni Sukawati sangat kurang, lahan parkir yang disediakan pihak Pasar Seni Sukawati kurang memadai, dan sistem pembayaran yang tidak bisa menggunakan media elektronik seperti *credit card* atau *debit card*, pada variabel ini indikator pedagang yang melayani dengan ramah, sopan dan sigap sudah terjadi sangat baik dari hasil responden penelitian ini, pada indikator Pasar Seni Sukawati yang tidak menggunakan AC banyak dari responden memilih untuk menggunakan AC di sana, karena pada siang hari dan saat pengunjung sedang sangat banyak suasana di dalam gedung Pasar Seni Sukawati sangat panas dan lebih baik digunakan AC sebagai solusinya, pada indikator WC yang disediakan sangat kurang memang WC yang disediakan saat ini sangat kurang memadai untuk kapasitas pengunjung yang sangat banyak sehingga memang diperlukan penambahan WC agar kenyamanan pengunjung semakin meningkat yang membuat keputusan pembeliannya pun menjadi makin baik, indikator lahan parkir yang disediakan pihak Pasar Seni Sukawati juga dirasa kurang memadai dan memerlukan penambahan area parkir di sana atau mungkin dapat menyediakan lahan parkir yang jauh dari Pasar Seni Sukawati akan tetapi pihak pasar menyediakan transportasi gratis sebagai transportasi *feeder* sehingga tidak memerlukan banyak lahan parkir di sekitar pasar Seni Sukawati, lalu indikator pembayaran

yang tidak dapat menggunakan pembayaran elektronik seperti seperti *credit card* atau *debit card* mungkin pihak pasar dapat memfasilitasi pihak tenan dengan sistem pembayaran elektronik agar memberikan kemudahan akses kepada para wisatawan yang berkunjung sehingga para wisatawan yang berkunjung untuk berbelanja dapat meningkat dan mengarah kepada pembelian ulang apabila kembali ke Pasar Seni Sukawati dimasa mendatang.

- b. Proses keputusan pembelian wisatawan yang berkunjung ke Pasar Seni Sukawati untuk membeli barang kerajinan seni saat ini sudah terbilang tinggi apalagi ditengah persaingan dengan pasar oleh-oleh modern. Dari hasil penelitian didapat rata-rata nilai total variabel proses keputusan pembelian sebesar 76,7% yang termasuk dalam kategori baik. Akan tetapi Pasar Seni Sukawati juga tetap harus mempertahankan agar tidak kalah bersaing nantinya dengan pasar oleh-oleh modern dikemudian hari yang tentu saja juga akan membenahi dirinya menjadi lebih baik lagi.
- c. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10.248. dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka $t_{hitung} (10.248) > t_{tabel} (1,984)$ keputusannya adalah H_1 ditolak, dan H_0 diterima, artinya bauran pemasaran ritel (X_i) berpengaruh sangat signifikan terhadap proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kasawan Pasar Seni Sukawati (Y). Akan tetapi hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 0,517 atau 51,7%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen yaitu bauran pemasaran

ritel (X_i) menjelaskan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian barang-barang kerajinan pada kasawan Pasar Seni Sukawati (Y) hanya sebesar 51,7%. Seharusnya Pasar Seni Sukawati dapat membenahi kekurangan-kekurangannya dalam bauran pemasaran ritel sehingga pengaruhnya nantinya akan dapat meningkat dikemudian hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Anita Magdalena Kembaren. (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Politeknik Negeri Medan Pada Toko Buku Gramedia Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (1995). *Memilih Instrumen Pengumpulan Data Dalam Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko .(2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Creswell, J.W. (2010). *Research Design : Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta : PT. Pustaka Pelajar
- Edy Suryadi & Doni Hutomo MP. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak*. Pontianak : Universitas Muhhamadiyah Pontianak
- Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.
- Furchan, A. (2005). *Pengantar Penelitian dan Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. (Cetakan ke IV). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Hadjar, Ibnu. (1999). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Hasan, Mustafa. (2000). *Teknik Sampling*. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karyono, Hari. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta : Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary .(2010). *Principles of marketing 13th edition*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary .(2012). *Principles of marketing 14th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Marty Oesman, Yevis. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung : Alfabeta

- M. Misbakhul Munir. (2011). *Analisis Pengaruh Retailing Mix terhadap Keputusan pembelian pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*. Semarang : Universitas Diponogoro
- Muhamad Ikhwanuddin Muslim. (2011). *Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)*. Semarang : Universitas Diponogoro
- Moleong, J., Lexy (2009). *Metode Penulisan Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya
- Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumers Perceptions Though Factor Analysis*. Vol 15. The aisan Manager
- Seanewati Oetama. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. Sampit : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit
- Sopiah dan Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2004). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. (Cetakan kedua belas). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Malang : Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Uma, Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th edition). Jakarta : Salemba Empat
- Zikmund, W.G. (2010). *Business Research Methods*. (8th edition). South-Western Cengage Learning. Canada : Nelson Education,Ltd



4

Telkom
University