

## **PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)**

**Agus Wahyudi Salasa Gama<sup>1)</sup>, Ni Wayan Rustiarini<sup>2)</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>3)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Mahasaraswati Denpasar

### **ABSTRACT**

The development of modern markets today have an impact on the development of traditional markets. Modern markets issues not only appear on the markets of basic needs but also the art market. As a tourist destination Bali have a lot of traditional art markets as a souvenir sales center of Balinese souvenirs. Proper management and good market will be able to maintain the existence of traditional markets.

This research was conducted in Guwang Sukawati art market with independent variables are location, facilities, and services. The dependent variable used is the purchasing decision. Linear regression analysis is used to determine the influence of location, facilities, and services to the purchasing decision. The results obtained in mind that the location, facilities, and services influence the purchasing decision.

Keywords: traditional market, modern market, purchasing decision

### **ABSTRAK**

Perkembangan pasar modern saat ini berdampak pada perkembangan pasar tradisional. Isu-isu pasar modern tidak hanya muncul di pasar kebutuhan dasar tetapi juga pasar seni. Sebagai tujuan wisata, Bali memiliki banyak pasar seni tradisional sebagai pusat penjualan souvenir Bali. Manajemen yang tepat dan pasar yang baik akan dapat mempertahankan eksistensi pasar tradisional.

Penelitian ini dilakukan di pasar seni Guwang Sukawati dengan variabel independen adalah lokasi, fasilitas, dan pelayanan. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Analisis regresi linier digunakan untuk menentukan pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh diketahui bahwa lokasi, fasilitas, dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Pasar tradisional, pasar modern, keputusan pembelian

### **PENDAHULUAN**

Bali merupakan destinasi wisata yang cukup terkenal di mancanegara. Banyak wisatawan dari berbagai Negara berkunjung ke Bali untuk menikmati keindahan alam dan budaya di Bali. Pemerintah telah membangun berbagai fasilitas untuk mengembangkan dan menjaga keberlangsungan pariwisata di Bali. Pariwisata sangat membantu perekonomian mulai dari pelaku industri hotel dan restoran hingga para pedagang cendramata. Banyak wisatawan yang berkunjung akan mengeluarkan sejumlah uang guna membeli oleh-oleh khas atau yang bercirikan Bali untuk dibawa ke Negara asal mereka, setelah menghabiskan masa liburannya.

Pedagang cendramata di Bali juga cukup mengais keuntungan dari berkembangnya Pariwisata Bali. Wilayah Kabupaten Gianyar khususnya terdapat pasar seni tradisional yang cukup sering dikunjungi yakni di daerah Sukawati. Pasar seni Sukawati merupakan sentra oleh-oleh Bali, saking banyaknya pengunjung Pemerintah Daerah bahkan mendirikan pasar seni-pasar seni "Sukawati" lainnya. Pasar Seni Guwang contohnya, yang juga cukup banyak pengunjung yang berbelanja di pasar ini. Tiap

tahunnya banyak pengunjung dari luar daerah datang ke Pasar ini, ditunjukkan dari padatnya bus-bus yang parkir di area parkir pasar ini.

Dewasa ini pasar oleh-oleh sangat berkembang pesat, hal tersebut ditunjukkan dari semakin banyak pusat oleh-oleh tersebar di Bali. Persaingan yang muncul tidak hanya datang dari pasar-pasar oleh-oleh tradisional tetapi juga pasar oleh-oleh modern, seperti khrisna, erlangga, dan lain sebagainya. Para pedagang di Pasar tradisional mengklaim kemunculan pasar oleh-oleh modern merusak pangsa pasar yang mereka miliki hingga berdampak pada penurunan penjualan. Tim dari SMERU Research Institute(2007) menemukan penurunan penjualan dari pasar tradisional bukan disebabkan karena penurunan kemampuan membeli dari konsumen mereka, tetapi lebih disebabkan karena banyaknya bermunculan pasar-pasar modern.

Banyak biro-biro perjalanan wisata memilih untuk menghantarkan wisatawan mereka ke pasar oleh-oleh modern karena mereka dengan mudah memperoleh fee atau bonus. Pada pasar tradisional terdiri dari banyak penjual dan para wisatawan bebas untuk membeli dipedagang manapun di pasar, hal ini yang menyulitkan para biro perjalanan memperoleh fee dari pembelian yang dilakukan oleh para tamu mereka. Fee yang diperoleh menjadi motivasi bagi para biro perjalanan wisata untuk mengajak wisatawan mereka berkunjung ke pasar oleh-oleh modern. Kendala seperti inilah yang kadang ditemui oleh para pedagang pasar oleh-oleh tradisional. Meski demikian masih banyak wisatawan yang berkeinginan berkunjung ke pasar seni tradisional, sebab mereka ingin merasakan suasana yang tradisional. Pasar tradisional memiliki keunggulan bersaing secara alamiah yang tidak dimiliki oleh pasar modern yakni keunggulan dari segi lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang dijual, harga yang relatif murah, adanya sistem tawar-menawar sehingga menimbulkan keakraban antara penjual dan pembeli (tempokini.com, 2014).

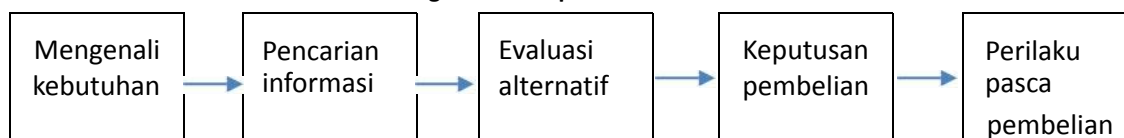
Menjaga keberlangsungan hidup dari pasar seni tradisional, maka pengelola pasar perlu memperhatikan beberapa hal agar para wisatawan dapat memutuskan melakukan pembelian pada pasar tradisional. Menurut Mulyadi (2012) model pengembangan pasar tradisional perlu dilihat dalam dua sisi yaitu fisik dan non fisik. Fisik meliputi aspek bangunan dan infrastruktur. Aspek non fisik perlu mempertimbangkan kepentingan pengunjung dan pedagang pasar. Lokasi yang layak dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk. Lokasi adalah letak dari operasional suatu usaha. Swastha dan Irawan (2008) menyatakan lokasi sebaiknya dapat menarik pembeli dan membantu dalam menghasilkan keuntungan. Tempat yang strategis tidak hanya memberi keuntungan bagi penjual tapi juga konsumen. Kemudahan dalam mencapai lokasi akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk ditempat tersebut. Lebih lanjut Swastha dan Irawan (2008) keputusan mengenai lokasi selain tempat tetapi juga tata ruang dari lokasi usaha. Fasilitas yang memadai juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Raharjani, 2005). Fasilitas seperti area parkir dan kebersihan toilet, dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian di suatu tempat.

Konsumen juga sangat menghargai pelayanan yang diberikan oleh para pedagang, dengan mendapat pelayanan konsumen merasa dihargai dalam melakukan pembelian. Pelayanan adalah bentuk upaya pemasaran lainnya yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Menurut Kotler (2003) pelayanan suatu bentuk kegiatan dan manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain dengan tanpa kepemilikan sesuatu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati ?, 2) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati ?, 3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati ?

Memahami konsumen dengan baik adalah cara yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran (Setiaji, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemasar perlu mengetahui tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yang erat dengan perilaku konsumen. Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi. Setelah informasi diperoleh maka akan dilakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada. Tahapan selanjutnya setelah evaluasi alternatif adalah tahapan keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Proses tersebut tidak langsung selesai namun berlanjut pada perilaku konsumen pasca pembelian dilakukan.

Gambar 1.

## Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiaji (2008)

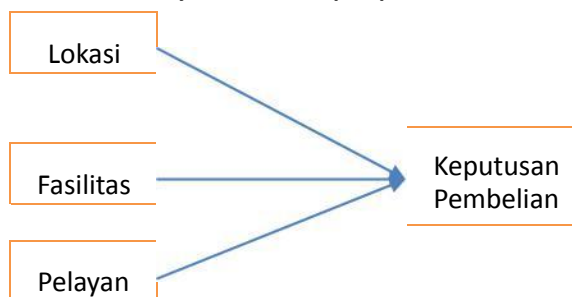
Lokasi yang strategis membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Swastha dan Irawan (2008) menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Ghanimata dan Kamal (2012) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Raharjani (2005) juga menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. H1: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas termasuk dalam variabel penentu keputusan pembelian (Raharjani, 2005). Fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar oleh Mulyadi (2012). Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. H2: Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Segala bentuk pelayanan terbaik harus diberikan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi niat para konsumen untuk melakukan pembelian. Mulyadi (2012) juga menyampaikan selain sisi fisik, sisi non fisik juga harus dimasukkan dalam pengelolaan pasar. Aktivitas non fisik yang dapat dilakukan adalah terkait dengan pelayanan. Raharjani (2005) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembeli. H3: Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan telaah teoritis dan empiris yang telah dilakukan maka model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.

## Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: hasil analisis peneliti

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian terdiri dari 3 variabel bebas meliputi lokasi, fasilitas, dan pelayanan serta satu variabel bebas yakni keputusan pembelian. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Merupakan suatu proses perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk di Pasar Seni Guwang Sukawati, adapun indikator dalam keputusan pembelian meliputi: adanya kesadaran kebutuhan, mencari informasi, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

b. Lokasi

Lokasi merupakan tempat operasional pasar sehari-hari, indikator yang dipergunakan terkait dengan lokasi adalah kemudahan akses, tata ruang, penataan dagangan.

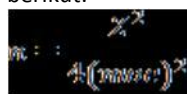
c. Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk atribut fisik pasar yang memberi kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen berbelanja di Pasar Seni Guwang, adapun indikator yang dipergunakan meliputi: toilet dan tempat parkir.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas pedagang yang dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli di Pasar Seni Guwang Sukawati. Perhatian pedagang, keramahan, ketanggapan, kecepatan adalah indikator yang digunakan untuk variabel pelayanan.

Lokasi penelitian ini adalah di Pasar Seni Guwang Sukawati, sehingga populasi pada penelitian ini seluruh pengunjung yang melakukan pembelian di Pasar seni Guwang. Populasi pada Pasar Seni Guwang dapat dikatakan tidak berhingga. Jumlah populasi yang tidak berhingga menyebabkan perlunya mengambil sampel guna memudahkan melakukan penelitian karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang cukup mewakili populasi yang ada, untuk itu perlu dilakukan teknik sampling yang tepat. Penentuan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode yang disampaikan oleh Purba (1996), yang rumusnya sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z (Z-score) pada tingkat keyakinan 95%

moe = kesalahan maksimum yang ditolerir yakni 10%

Berdasarkan metode tersebut jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, yang ditentukan dengan. Teknik sampling yang dipergunakan adalah accidental sampling. Pengunjung yang kebetulan berkunjung dan membeli produk di Pasar Seni Guwang akan dijadikan responden atau sampel pada penelitian ini.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dalam rangka pengujian instrumen. Setiap item pertanyaan pada kuisioner haruslah valid dan reliable sehingga kuisioner yang dibuat layak dipergunakan untuk penelitian, karena pertanyaan dapat mengukur secara tepat dan pasti indikator yang telah ditetapkan pada penelitian. Analisis product-moment dipergunakan untuk menguji tingkat validitas dari kuisioner. Agar dinyatakan valid nilai r-hitung haruslah lebih besar dari r-kritis sebesar 0,3 (Sugiyono). Nilai alpha-cronbach menjadi ukuran untuk reliabilitas dan nilai tersebut haruslah lebih besar dari 0,6 (Arikunto, 2010).

Uji asumsi klasik diperuntukkan pada analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan agar model terbebas dari permasalahan-permasalahan klasik atau model dikatakan BLUEs (Best Linear

Unbiased Estimation). Uji Asumsi klasik dibagi kedalam tiga pengujian yakni uji normalitas, uji multikolineritas serta uji heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang dipergunakan ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$KEP = a + b_1LOK + b_2FAS + b_3PEL$$

Keterangan:

KEP = Keputusan Pembelian

LOK = Lokasi

FAS = Fasilitas

PEL = Pelayanan

Pengukuran Goodness of Fit dapat dilihat dari Uji F, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan Uji t. Besarnya determinasi dapat dilihat dari nilai  $R^2$  dikalikan dengan 100%. Model dinyatakan memenuhi kriteria jika nilai signifikansi f-hitungnya lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata 5%). Kriteria yang dipergunakan untuk mengetahui suatu variabel berpengaruh maupun tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya dilihat dari nilai signifikansi t-hitungnya yang harus lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata 5%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid, sebab lebih besar daripada 0,3.

**Tabel 1**  
**Hasil r-hitung**

| Item-Item<br>Pertanyaan | r-hitung |
|-------------------------|----------|
| Lokasi (LOK)            |          |
| Lok1                    | 0,688    |
| Lok2                    | 0,821    |
| Lok3                    | 0,932    |
| Fasilitas (FAS)         |          |
| Fas1                    | 0,939    |
| Fas2                    | 0,924    |
| Pelayanan (PEL)         |          |
| Pel1                    | 0,747    |
| Pel2                    | 0,599    |
| Pel3                    | 0,737    |
| Pel4                    | 0,789    |
| Keputusan (KEP)         |          |
| Kep1                    | 0,887    |
| Kep2                    | 0,849    |
| Kep3                    | 0,913    |
| Kep4                    | 0,813    |

Sumber: hasil data primer yang diolah

Pengujian reliabilitas menunjukkan item pertanyaan adalah reliable. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai cronbachs-alpha yang lebih besar dari 0,6. Pada tabel 2 menunjukkan besarnya cronbachs-alpha yang diperoleh.

**Tabel 2****Hasil cronbach-alpha**

| Variabel | Item pertanyaan | Cronbachs-alpha |
|----------|-----------------|-----------------|
| LOK      | 3               | 0,742           |
| FAS      | 2               | 0,846           |
| PEL      | 4               | 0,678           |
| KEP      | 5               | 0,833           |

Sumber: hasil data primer yang diolah

Pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorov-smirnovdi peroleh nilai asymp. Sig sebesar 0,669. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan data berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang diperoleh untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukannilai VIF untuk variabel lokasi, fasilitas, pelayanan, keputusan masing-masing adalah 1,427, 1,292, dan 1,609. VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinearitas. Uji glejser dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidak permasalahan heteroskedastisitas. Hasil uji glejser ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 3****Uji Glejser**

| Model     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant | 3.104                       | .971       |                           | 3.198 | .002 |
| 1 LOK     | -.006                       | .088       | -.008                     | -.067 | .947 |
| FAS       | -.059                       | .090       | -.077                     | -.662 | .510 |
| PEL       | -.061                       | .072       | -.110                     | -.846 | .400 |

Sumber: Hasil data primer yang diolah

Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka model dikatakan terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas. Analisis regresi linear berganda yang dilakukan diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.

**Tabel 4****Hasil analisis regresi**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant              | -2.554                      | 1.455      |                           | -1.756 | .082 |
| 1 LOK                  | .464                        | .132       | .268                      | 3.505  | .001 |
| FAS                    | .437                        | .134       | .233                      | 3.254  | .002 |
| PEL                    | .637                        | .108       | .472                      | 5.923  | .000 |
| R <sup>2</sup> = 0,635 |                             |            |                           |        |      |
| F-hitung =53,272       |                             |            |                           |        |      |
| Sig. 0,000             |                             |            |                           |        |      |

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linear berganda yang dibentuk dengan nilai standardized coefficients betanya adalah sebagai berikut:  $KEP = 0,268 LOK + 0,233$

FAS + 0,472 PEL. Uji F menggunakan uji anova diperoleh F-hitung sebesar 53, 272 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau lokasi, fasilitas, pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ditunjukkan dari nilai  $R^2$  sebesar 0,635. Nilai koefisien determinasi tersebut berarti bahwa 63,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya dan selebihnya 36,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial variabel bebas (lokasi, fasilitas, dan pelayanan) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Adapun hasil pengujian antar variabel sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian untuk variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh signifikansi pengaruh sebesar  $0,001 < 0,05$  ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- 2) Hasil pengujian variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan signifikansi pengaruh sebesar  $0,002 < 0,05$  yang artinya hipotesis yang menyatakan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- 3) Hasil pengujian variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan signifikansi pengaruh sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya hipotesis yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas meliputi lokasi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati. Lokasi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 26,8%. Lokasi yang mudah dijangkau dan penataan yang dijadikan indikator pada penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian pada Pasar Seni Guwang. Pembeli akan tidak kesulitan untuk menemukan Pasar serta merasakan kenyamanan dalam berbelanja di Pasar Seni Guwang. Fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, dengan kontribusi sebesar 23,3%. Pengunjung dalam memilih tempat berbelanja tentu juga akan melihat fasilitas yang tersedia. Fasilitas seperti adanya area parkir dan toilet akan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung, sehingga menjadi dasar bagi pembeli untuk mempertimbangkan berbelanja di suatu tempat.

Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan kontribusi sebesar 47,2%. Kontribusi yang cukup besar diberikan oleh variabel pelayanan menunjukkan variabel ini lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik jika mampu diberikan akan meningkatkan pembelian yang akan dilakukan sebab keramahan, ketanggapan, Kecepatan pelayanan, serta perhatian yang diberikan merupakan bentuk penghargaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat merasa dihargai jika diberikan layanan terbaik. Seorang konsumen akan merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelanjaan, hal tersebut adalah modal untuk membangkitkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Lokasi dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati. Pengaruh positif dapat diketahui dari koefisien beta yang diperoleh sebesar 0, 268 dengan signifikansi sebesar 0,001.

- b. Fasilitas dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati. Pengaruh positif dapat dilihat dari nilai beta sebesar 0,233 dengan signifikansi sebesar 0,002.
- c. Pelayanan dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati. Pengaruh positif dapat diketahui dari nilai beta sebesar 0,472 dengan signifikansi sebesar 0,000. Pelayanan juga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lokasi dan fasilitas.

Adapun beberapa hal yang dapat disarankan terkait dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pengelola pasar hendaknya memperhatikan fasilitas-fasilitas yang dapat diberikan kepada para pengunjung. Ketersediaan tempat parkir merupakan sisi yang dipertimbangkan sehingga pengelola pasar patut melakukan pengaturan dengan baik sehingga parkir menjadi teratur. Jumlah toilet serta kebersihannya juga perlu dipertimbangkan pengelola. Penataan pedagang yang berjualan juga harus dilakukan dengan terencana agar pasar terlihat rapi dan tidak terkesan kumuh. Kebersihan dan kerapian lingkungan pasar memberikan kesan yang asri serta akan menarik minat para pengunjung.
- b. Bagi pedagang pasar hendaknya memperhatikan cara pelayanan yang diberikan pada konsumennya. Pada pasar terdapat banyak pedagang yang mengelola los ataupun tokonya masing-masing sehingga tidak terjadi keseragaman pelayanan, untuk itu pelayanan perlu diperhatikan oleh seluruh pedagang yang ada. Pedagang jangan terlena oleh efek daerah wisata atau sekedar dapat melakukan penjualan sebab pikiran jangka pendek seperti itu akan merusak potensi penjualan yang dapat terjadi. Setiap pedagang harus mampu memberikan pelayanan yang baik segala perhatian dan keramahan pedagang dalam melayani konsumennya akan dapat menjaga jumlah kunjungan secara terus menerus.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi) Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghanimata, Fifanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang) *Diponegoro Journal of Management*, volume 1 No 2 Tahun 2012.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Indeks
- Mulyadi. 2012. Model Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Perspektif Kemandirian Daerah Kota Surakarta <http://portalgaruda.org>, diakses 10 agustus 2012.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (studi kasus pada pasar swalayan di kawasan seputar simpang lima Semarang) *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, vol 2 no 1, Januari 2005.
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, February-March, pp. 28-32
- Roswati, Sri. 2014. Pasar Tradisional atau Pasar Modern? <http://tempokini.com>, diakses tanggal 10 Agustus 2015.
- Setiadi, Nugorho J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Jakarta: Kencana.

SMERU Research Report. 2007. Impact of Supermarket on Traditional Markets and Retailers in Indonesias Urban Centers.The SMERU Research Institute.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta: Liberty.