

PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP PRODUK DI PASAR WISATA PASAR BAWAH PEKANBARU

By : Hilda Sari Wardhani

e-mail : wardhanihilda@gmail.com

Conselor : Musadad. S.S., M.S.c

Departement of Administration – Tourism Studies Program
Faculty of Sosial and Political Science
Riau University
Bina Widya Building Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Phone/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research purposed to get known about (1) how the tourists perception of Pasar Wisata Pasar Bawah in Pekanbaru include variabels of price, packaging, quality (2) effort markeeter to optimize the availability of souvenir products at market tourism Pasar Bawah Pekanbaru city. This research used quantitatif descriptive method to analyze the problems. Samples on this research are 100 samples. Whereas data collection techniques took by observation, questionnaire, and documentation. And data analysis technique used interval distribution method is grouping data into several categories. The result of this research are the dominant is the female visitors with the age range 26-45 years, from other regions in riau Province with income > 3.000.000 and have job of private employee / entrepreneur and the perception of visitors who buy souvenir products at market tourism Pasar Bawah is quite satisfied on the price, packaging of products and the quality. And visitors assess the product souvenir is good.

Keywords : *Tourist Perception, Product, Shopping Tourism.*

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1.LATAR BELAKANG

Perkembangan kepariwisataan ditandai dengan meningkatkan arus jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu negara atau kota yang memiliki daya tarik wisata. pariwisata biasanya akan lebih berkembang atau dikembangkan, jika suatu daerah terdapat lebih dari satu jenis objek dan daya tarik wisata. suatu negara atau kota harus memiliki daya tarik dari objek wisatanya sehingga wisatawan atau pengunjung akan merasa tertarik atau penasaran untuk mengunjungi objek wisata tersebut. (Wijayanti, 2010)

Kota Pekanbaru yang merupakan ibukota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa. Termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi modal sosial dalam mencapai kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan rakyatnya. (*id.wikipedia.org*) Kota Pekanbaru yang terkenal dengan objek wisata buaatannya selain itu terkenal juga dengan daya tarik Pasar Bawah yang sudah lama berdiri di Kota tersebut. Pasar bawah adalah pusat perbelanjaan terkenal yang telah menjadi ikon tempat wisata belanja di Kota Pekanbaru. Pasar yang terletak di sebelah utara Pekanbaru ini merupakan pusat perbelanjaan yang banyak menyediakan barang – barang antik, pernak – pernik aksesoris rumah tangga, baik dari dalam maupun luar

negeri. Pasar Bawah merupakan salah satu tempat yang wajib disinggahi karena telah menjadi tempat belanja favorit masyarakat, Pasar Bawah akhirnya diresmikan oleh pemerintah sebagai Pasar Wisata. Dengan diresmikan sebagai pasar wisata pekanbaru banyak wisatawan dari luar daerah yang berwisata ke pekanbaru untuk mengunjungi pasar wisata belanja tersebut. (Afifi, 2010).

Dengan banyaknya pengunjung yang datang dari berbagai daerah dan adanya perbedaan gaya hidup di pengunjung telah memberi dampak pada pengunjung untuk memandang produk souvenir yang ditawarkan oleh pasar bawah dan produk yang akan dibelinya. Hal ini biasanya terjadi akibat dari adanya perbedaan karakteristik dari pengunjung seperti pengaruh lingkungan hidupnya, kehidupan perekonomian atau sosial dan serta faktor lainnya (*Sharpley, 1994*). Dengan adanya interpretasi ini yang nantinya akan berpengaruh kepada persepsi pengunjung sehingga menimbulkan pandangan yang berbeda terhadap Pasar Wisata tersebut.

Beraneka ragam pilihan produk membuat pengunjung bebas memilih dan memperkirakan penawaran mana yang menghasilkan nilai tertinggi bagi mereka, sedangkan dalam sektor pariwisata hampir semua pesaing secara virtual menawarkan nilai yang sama dan atribut –atribut yang ditawarkan. Namun, pada fakta lapangan dari hasil observasi terlihat masih sedikit produk souvenir khas Riau yang dijual di Pasar Wisata ini. Untuk itu pengetahuan persepsi pengunjung terhadap produk souvenir yang

sesungguhnya penting dan diharapkan pada suatu pariwisata sangat dibutuhkan untuk mendukung ketersediaan produk yang ada.

Berikut adalah jumlah pengunjung ke objek wisata belanja pasar bawah Kota Pekanbaru tahun 2014-2016 :

Tabel 1.1
Data Jumlah
Pengunjung di Objek Pasar
Wisata Pasar Bawah Peknbaru

NO	TAHUN	Jumlah Pengunjung
1	2014	94.560
2	2015	98.342
3	2016	101.179

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Bidang Pasar.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru pada 3 tahun terakhir mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Pasar Wisata Pasar Bawah sudah menjadi tempat tujuan wisata yang diminati oleh wisatawan maka dari itu perlu adanya persepsi pengunjung tentang produk souvenir untuk mengoptimalkan ketersediaan barang dan mengangkat citra Pasar Wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat Tugas Akhir penelitian dengan judul **“PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP PRODUK DI PASAR WISATA**

PASAR BAWAH PEKANBARU RIAU“

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah penelitian merupakan kunci dari kegiatan penelitian tersebut. Perumusan masalah ialah usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya. Maka dirumuskan masalah dalam penelitian adalah bagaimana persepsi pengunjung terhadap produk souvenir di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru?

1.3.IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bagaimana persepsi pengunjung terhadap produk *souvenir* yang tersedia di Pasar Wisata Pekanbaru.
- Apa saja usaha yang dilakukan pedagang untuk mengoptimalkan ketersediaan produk *souvenir* di Pasar Wisata Pekanbaru.

1.4.BATASAN MASALAH

Di dalam penelitian ini, agar penelitian terfokus dan lebih spesifik pada rencana dan tidak melebar serta tidak membahas berbagai hal lainnya maka penulis membataskan permasalahan yang akan dibahas pada persepsi pengunjung terhadap Produk *souvenir* yang dijual di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru. Persepsi pengunjung yang diteliti

meliputi harga (*price*), kemasan (*packing*), dan kualitas (*quality*).

1.5. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.5.1. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui persepsi pengunjung tentang produk *souvenir* yang tersedia di Pasar Wisata Pekanbaru meliputi harga (*price*), kemasan (*packing*) dan kualitas (*quality*).
2. Mengetahui usaha pedagang untuk mengoptimalkan ketersediaan terhadap produk *souvenir* di Pasar Wisata Pekanbaru.

1.5.2. MANFAAT PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak diantaranya:

1. Bagi pihak pedagang, sebagai bahan masukan dalam usaha melakukan optimalisasi ketersediaan produk pada obyek wisata belanja pasar bawah Kota Pekanbaru.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih dalam lagi mengenai ilmu pariwisata. Serta menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan

pada saat penelitian tersebut.

3. Bagi pihak pembaca, penelitian diharapkan sebagai bahan bacaan atau referensi kepustakaan bagi mahasiswa/i yang membutuhkan informasi sesuai dengan penelitian terkait.
4. Bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai informasi tambahan dalam penelitian yang akan datang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi

2.1.1. Pengertian Persepsi

Ada beberapa pengertian mengenai persepsi menurut para pakar, adalah sebagai berikut :

1. Menurut Philip Kotler (1993:219)

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah karakteristik orang yang dipersepsi dan faktor situasional.

2. Menurut Gibson (1989)

Persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh

individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek). Bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama. Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri.

3. Menurut Asrori (2009:214)

Persepsi adalah proses individu dalam meninterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna stimulus yang berasal dari lingkungan dimana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dari pengalaman.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah kegiatan mengamati, merasakan lalu memberi respon terhadap sesuatu yang menjadi objek untuk dipersepsi seseorang tersebut. Hal ini dilakukan untuk memberi penilaian baik atau buruk suatu objek yang dilihat.

2.1.2. Persepsi Pengunjung

Persepsi pengunjung adalah penilaian atau pandangan pengunjung terhadap sesuatu. Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapat persepsi positif. Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang pengunjung maupun wisatawan dalam memahami suatu destinasi wisata. Dalam industri pariwisata setiap wisatawan memiliki kepribadian masing-masing sehingga dalam melihat fenomena yang ada mereka memiliki persepsi masing-

masing. Persepsi wisatawan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata. Mengenai apa yang diminati, diinginkan, dan diharapkan oleh pengunjung ke suatu destinasi menjadi amat penting artinya dalam kaitan dengan pemasaran objek wisata (Warpani, 2007)

Menurut (Desky, 2001) membentuk persepsi positif tentang daerah tujuan wisata dengan berbagai atribut-atribut pariwisata pada diri pengunjung menjadi salah satu kunci untuk menjadi perkembangan suatu destinasi wisata. Intensitas pengunjung merupakan salah satu indikator yang menunjukkan maju mundurnya suatu objek wisata. Persepsi terhadap kualitas objek yang menjadi tolak ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek.

2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Persepsi

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:68-69) faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi ada dua diantaranya faktor internal (dalam diri) dan faktor eksternal (dari lingkungan sekitar

ada 4 unsur dalam mempengaruhi pembentukan persepsi dari dalam diri seseorang sedangkan hanya ada 3 unsur dalam mempengaruhi pembentukan persepsi dari luar atau lingkungan sekitar seseorang.

Menurut Sugihartono, dkk (2007:8) persepsi merupakan proses menterjemahkan atau menginterpretasikan stimulus yang

masuk dalam alat indera, Persepsi terdiri dari beberapa prinsip dasar yaitu :

- a. Persepsi itu relative bukannya absolut
- b. Persepsi itu selektif
- c. Persepsi itu mempunyai tatanan
- d. Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan (penerima dan rangsangan)
- e. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan/menggambarkan fenomena sosial maupun alam sistematis, faktual, dan akurat. Sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan data kuantitatif atau berbentuk angka sebagai bahan analisisnya (Wardiyanta, 2010). Metode dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menjalankan proses penelitian yang akan dilaksanakan.

4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Gedung Utama Pasar Bawah Kota Pekanbaru yang merupakan objek pusat wisata

belanja. Terletak di Jalan Ahmad Yani Ujung, Kampung Dalam. Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru, Riau.

b. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama empat bulan dalam rentang waktu Maret - Juni 2017.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Adapun yang menjadi populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Hal ini untuk menjaga objektivitas dan akuntabilitas data yang dikumpulkan (Wardiyanta, 2010). Dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Wisata Pekanbaru.

3.3.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah beberapa bagian atau wakil dari pengunjung Pasar Bawah Kota Pekanbaru. Agar sampel yang diambil dapat digunakan untuk keperluan analisis dan mewakili karakteristik populasi. teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu sampel sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti (Kusmayadi, 2000). Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki oleh penulis serta singkatnya pelaksanaan penelitian, oleh karena itu menetapkan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang berdasarkan pengunjung yang pernah membeli souvenir yang dijual Pasar Wisata Pekanbaru.

3.7. Skala Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Produk *souvenir* Pasar Bawah Kota Pekanbaru, maka peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Pendidikan (Sugiyono, 2015).

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode distribusi interval merupakan pengelompokan data kedalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori dan setiap data dimasukkan kedalam dua atau lebih kategori (Suryadi dan Purwanto, 2003:25) dan untuk menjawab pertanyaan kedua digunakan metode pengumpulan data berdasarkan kenyataan yang ditemukan dilapangan melalui hasil wawancara kemudian ditarik suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, data dari responden akan dianalisis menggunakan *microsoft excel*.

3.9. Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran dengan menggunakan skala interval. Menurut Sekaran (2006) skala interval menunjukkan kesamaan besaran perbedaan dalam titik skala. Perbedaan jarak pada titik 1 dan titik 2 adalah sama. Dengan demikian peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau obyek dengan lainnya. Pengolahan data dengan menggunakan perhitungan Skala Likert untuk menentukan nilai interval dari masing – masing skala. Maka diperoleh rumus sebagai berikut :

Interval skala (RS) = skor tertinggi – skor terendah / kriteria skor

$$\begin{aligned} \text{Interval skala} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 4/5 = 0,8 \end{aligned}$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini, menjabarkan semua pembahasan dari bab-bab terdahulu dalam bentuk kesimpulan serta saran tentang “Persepsi Pengunjung Terhadap Produk di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru”

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil mengenai persepsi pengunjung terhadap produk yang meliputi

indikator harga, kemasan dan kualitas produk *souvenir* di Pasar Wisata Pasar Bawah yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Penelitian berdasarkan segmentasi demografi pengunjung didominasi oleh wanita dengan usia 26-45 tahun, pendapatan besar dari 3.000.000, asal daerah dari lainnya di Provinsi Riau, dan pengunjung didominasi dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan pegawai swasta.
- b. Persepsi pengunjung terhadap produk berdasarkan harga adalah **baik**. pengunjung sudah tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, dan pengunjung juga menganggap harga yang ditawarkan di Pasar Wisata terjangkau dan tidak bersaing dengan tempat lain. Namun, masih disayangkan harga yang ditawarkan menurut beberapa pengunjung belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan setelah membeli. Kesesuaian kualitas dan manfaat produk souvenir yang diberikan belum sebanding dengan harga yang ditawarkan. Pengunjung akan menilai lebih baik lagi apabila pihak pedagang meningkatkan dan memberikan kualitas serta manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c. Persepsi pengunjung terhadap produk berdasarkan kemasan adalah **baik**. pengunjung menganggap kemasan yang

digunakan produk souvenir di Pasar Bawah sudah menarik perhatian dan menjadi faktor untuk melakukan pembelian. Hal ini karena logo dan merk yang digunakan sudah menggambarkan ciri khas Riau. Secara keseluruhan responden menilai produk souvenir berdasarkan kemasan sudah cukup baik.

- d. Persepsi pengunjung terhadap produk berdasarkan kualitas yaitu pengunjung sudah memberikan secara keseluruhan menganggap kualitas yang mereka dapatkan pada produk souvenir di Pasar Wisata sudah cukup baik dan dapat diandalkan sebagai produk kenang-kenangan dan juga pengunjung sudah memberikan nilai yang baik dari segi tampilan dan keindahan yang mereka dapatkan.

Sehingga secara keseluruhan dari 3 variabel dalam persepsi pengunjung terhadap produk souvenir yang tersedia di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru sudah dapat dikatakan dengan kriteria nilai baik. hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengunjung mengenai harga, kemasan, dan kualitas secara keseluruhan sudah memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka penulis mencoba menyampaikan saran terkait dengan persepsi pengunjung terhadap produk

souvenir di Pasar Wisata Pasar Bawah Pekanbaru :

- a. Persepsi pengunjung terhadap produk berdasarkan harga adalah **baik**. pengunjung sudah tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan, dan pengunjung juga menganggap harga yang ditawarkan di Pasar Wisata terjangkau dan tidak bersaing dengan tempat lain. Kesesuaian kualitas dan manfaat produk souvenir yang diberikan sudah sebanding dengan harga yang ditawarkan. Namun, harapan pengunjung akan lebih baik lagi apabila pihak pedagang meningkatkan dan memberikan kualitas serta manfaat yang sesuai. .
- b. Untuk pedagang souvenir di Pasar Wisata Pasar Bawah terkait dalam penelitian ini, sebaiknya dilakukan peningkatan kualitas produk souvenir yang mereka sediakan dan jual. Hal ini agar, pengunjung yang datang menyukai dan melakukan pembelian berulang.
- c. Untuk pengelola di Pasar Wisata Pasar Bawah diharapkan menyediakan banyak kios lagi untuk operasional produk souvenir agar terciptanya Pasar Wisata dan Pasar Pusat oleh-oleh/souvenir di Pekanbaru Riau.