

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR MADUBRANTO KABUPATEN SIDOARJO**

**Lailatul Hamidah**

Prodi S1 Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif

E-mail : [Lailatul-hamidah@student.umaha.ac.id](mailto:Lailatul-hamidah@student.umaha.ac.id)

### **Abstrak**

Pasar merupakan salah satu titik kumpul perniagaan masyarakat. Sedangkan pasar identik dengan bau , kotor, kumuh dan sebagainya. Butuhnya strategi peningkatan pasar agar pasar tersebut tetap menjadi pilihan pembeli untuk belanja keperluan sehari-hari. Peningkatan pasar memang tidaklah mudah, dan juga akan memakan biaya yang lumayan tinggi. Jika ingin pasar yang berkembang dengan dukungan pemerintah melalui strategi revitalisasi pasar harusnya tidak hanya menciptakan kemajuan yang tampaknya nyaman secara fisik. Kategori penelitian dalam penyusunan penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang di lakukan di lokasi penelitian dan melakukan observasi tentang suatu kejadian dalam keadaan ilmiah. Sedangkan untuk pengumpulan data penelitian memerlukan metode pengumpulan dengan kuesioner, observasi serta wawancara..

Penelitian ini memakai metode analisis kuantitatif. Lokasi penelitiannya dilakukan diPasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian bermaksud menganalisis serta mengetahui pengaruh persepsi harga, keberagaman produk, serta lokasi terhadap kepuasan konsumen di Pasar Madubronto Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci : Pengaruh persepsi harga, keberagaman produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Pasar Madubronto Kabupaten Sidoarjo.

### **Abstract**

*The market is one of the gathering points of community commerce. While the market is identical to the smell, dirty, dirty and so on. Need a market improvement strategy so that the market remains the choice of buyers for shopping for daily needs. Indeed increasing the market is not easy and will also cost a lot of money. If you want a growing market revitalization strategy it should not only create progress that seems physically comfortabl. The research category in the preparation of this study is field research(field research) is research conducted at the research location and observingan event in a scientific setting.whereas for data collection in research requires a method of collecting questionnaires,obsevation and interviews.*

*This research uses quantitative analysis methods. The location of the study was conducted at the Krisna Madubronto Market in Sidoarjo Regency.the results of this study intend to analyze and determine the effect of price perception, product diversity and location on consumer satisfaction in the Madubronto Krisna Market in Sidoarjo Regency.*

*Keywords: Effect of perceived price, product diversity and location on customer satisfaction at Madubronto Market, Sidoarjo.*

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan di era ini persaingan perdagangan semakin ketat memasarkan produk dan jasa. Pasar tradisional agar bisa bertahan dan meningkat maka harus mengetahui konsumennya secara komprehensif karena pasar tuntutan suatu produk dan jasa ialah konsumen. Dan salah satu kelebihan pasar tradisional ialah harga yang dijual para pedagang dapat ditawarkan pembeli. Sehingga harga yang terjadi merupakan persetujuan dari penjual dan pembeli. Pelaksanaan strategi pemasaran yang benar dapat membawa pelanggan atau konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Masyarakat sekarang yang semakin modern karena tren saat ini yang semakin lama semakin konsumtif dan menuntut untuk dapat menaikkan keinginan belinya untuk memperoleh suatu produk. Sidoarjo mempunyai masyarakat yang berlebihan ragam kelas agama, sosial latar belakang pendidikan, pendapatan dan pekerjaannya, sehingga dalam kondisi saat ini akan menghadapi banyak sekali jawaban yang tentu saja bertentangan antara satu dengan lainnya tergantung apa faktor kebutuhannya.

Harga di pasar modern yang pada kebanyakannya sudah ditetapkan tanpa negoisasi sehingga keuntungan yang didapat relatif lebih baik dari pasar tradisional yang kualitas harganya berubah-ubah dengan sistem negoisasinya. Harga yang begitu tidak konsisten, yang kadang murah dalam negoisasi namun terkadang juga hampir sama dengan toko, jadi tergantung sependai-pandainya pembeli atau konsumen dalam negoisasi atau menawarnya. Kondisi semacam ini mewujudkan harga menjadi kurang bersaing dibandingkan pasar modern. Harga yang seharusnya di berikan di pasar tradisional juga hampir tidak beda jauh dengan toko dan pasar modern diluar pasar walaupun masih bisa negoisasi dan bisa ditawarkan oleh pembeli. Harga bisa berubah sewaktu-waktunya sehingga para konsumen akan berfikir dua kali dalam menaikkan keinginan belinya di pasar

krisna Madubronto kabupaten Sidoarjo. Di Pasar tradisional yang seolah masih menjaga kondisi sederhananya. Pasar yang rata-ratanya menunjukkan kondisi lingkungan yang sedikit kurang bersih. Produk yang sebagian tidak memiliki kemasan dan juga kebersihan yang kurang diperhatikan hingga kurang higienis. Kondisi pasar yang demikian membuat pasar tradisional saat ini tersaingi oleh pasar modern yang senantiasa melakukan pengembangan potensi yang dimiliki.

Pasar menurut Assauri dalam jurnal Fure, Hendra (2013) : mulanya istilah pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melangsungkan pertukaran. Kini di Pasar krisna madubronto menjadi salah satu pasar yang ada di kota Sidoarjo yang menjaga keadaan alami pasar tradisional yang penataan ruangnya yang kurang rapi menjadikan keberagaman produk yang ditampilkan sedikit kurang menarik. serta sudut lokasi yang masih becek dengan kios-kiosnya yang kurang teratur. Keberadaan pasar Krisna Madubronto adalah kebutuhan yang tak dapat dipisahkan dari masyarakat Sidoarjo dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan yang strategis, yang berada tepat bersebelahan dengan jalan alternatif menuju jalan utama ke jalan raya ini menjadikan pasar Krisna Madubronto menjadi pasar yang mudah untuk diakses dari berbagai daerah sekitar Madubronto Sidoarjo.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dalam upaya mencapai sasaran penelitian ini, ialah agar untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga, keberagaman produk serta lokasi terhadap kepuasan konsumen, peneliti membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR KRISNA MADUBRANTO KABUPATEN SIDOARJO”**

Permasalahan penelitian yang mewujudkan bentuk pemecahan pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan kosumen pada pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah keberagaman produk mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen pada pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah lokasi mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen pada pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah persepsi harga, keberagaman produk dan lokasi secara simultan mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen pada pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo?

### Landasan teori

Menurut Swastha (2003): Harga merupakan komponen yang sangat berpengaruh langsung untuk proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja.

Hartini, dan Muryani (2008), produk merupakan keperluan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen akan mempertimbangkan kualitasnya, karena merupakan kebutuhan pokok dan yang berhubungan dengan kesehatan manusia, maka dari itu kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian produk.

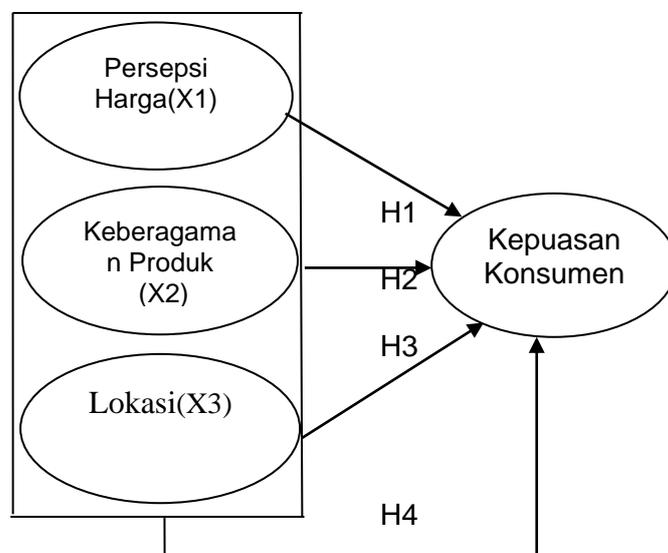
Kotler dan Keller (2009) mengartikan lokasi merupakan sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen yang merupakan sasarannya.

Zeithaml dan Bitner (2000) mengartikan kepuasan ialah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan untuk memenuhi harapan mereka.

### Kerangka Konseptual

Berikut Kerangka konseptual pada pengkajian ini menerangkan hubungan

dari tiga independen variabel Persepsi harga (X1), Keberagaman Produk (X2) dan Lokasi (X3) serta satu variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Kerangka konseptual tersebut digambarkan bermakna berikut :



Sumber: Oleh Peneliti

Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

#### Objek dan ruang lingkupnya penelitian

adapun ini meliputi persepsi harga, keberagaman produk dan lokasi selaku variabel bebas atau *independent* serta kepuasan konsumen selaku variabel terikat *dependent*. Variabel bebas tertulis akan di ulaskanseberapa besar variabel – variabel yang tertulis akan mempengaruhi proses kepuasan konsumen (variabel terikat) di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo.

#### Metode Penelitian

Data untuk penyelidikan yang akan digunakan yaitu metode penelitian Kuantitatif. Data ini diperoleh dari populasi dan sampel berupa angka. Serta kumpulan data dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan juga dengan wawancara tujuannya untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen di Pasar Krisna Madubronto kabupaten Sidoarjo.

Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang ada dipasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo ini yang tidak akan bisa dihitung total jumlah persisnya, karena penilaian populasi yang terlalu banyak, dan terbatasnya waktu dan biaya.

Sampel yang akan digunakan menjadi obyek penelitian ini ialah kurang lebih 150 konsumen di pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo.

Pembeli yang telah melangsungkan pembelian minimal 3 kali pembeliannya di pasar Krisna Mandubronto diperkirakan memahami dengan baik bagaimana persepsi harga, keberagaman produk serta lokasi yang berpengaruh pada kepuasan konsumen di pasar tersebut.

konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan pengkaji dapat dijadikan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan dijumpai itu sebanding sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel memakai *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono (2009:85), *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Observasi ini, penulis memakai metode regresi linier berganda karena variabelnya lebih dari satu, dan untuk menggunakan pengkajian ini, penulis memakai *software* SPSS versi 23. Analisis regresi linier berganda dijadikan agar memahami pengaruh antarvariabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

### Definisi Operasional Penelitian

Tabel 1  
Variabel dan Indikator

Variabel	Notasi	Indikator
Presepsi Harga	X1.1	Harga terjangkaunya daya beli konsumen
	X1.2	Perbedaan harga lebih murah pada harga pesaing
	X1.3	Kesesuaian kualitas harga
	X1.4	Potongan harga produk yang membuat konsumen membeli dan berpengaruh dalam kepuasan konsumen
Keberagaman Produk	X2.1	Persediaan barang dagang
	X2.2	Menentukan persediaan dalam penampilan produk
	X2.3	Siklus persediaan ukuran produk
Lokasi	X3.1	Lokasi yang strategis dalam ketersediaan tempat parkir
	X3.2	Lingkungan yang aman
	X3.3	Mudahnya dijangkau arus lalu lintas menuju Pasar Krisna Madubronto
Kepuasan Konsumen	Y.1	Harga yang ditawarkan dan sangat puas dengan produk yang dibeli
	Y.2	Kebutuhan untuk membeli produk
	Y.3	Rekomendasi untuk orang lain

Sumber : Data diolah Peneliti

**Pengumpulan data****Observasi**

Data didapatkan dengan menyesuaikan berdasar penelitian langsung ke obyek yang diteliti dengan cara mendengar, melihat, serta memperhatikan. Data yang didapat akan digunakan untuk menunjukkan identifikasi masalah dan latar belakang yang terkait didalam variabel yang akan diteliti.

**Kuesioner**

Menyampaikan persoalan tertulis kepada pembeli yang berisi sekitar permasalahan dan sejumlah aspek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner pada responden yang akan melakukan pembelian dan berkunjung di Pasar Krisna Madubronto Sidoarjo. Peneliti dapat membagikan kuesioner pada konsumen sambil menjelaskan pengarahannya jika ada suatu hal yang kurang mengerti khususnya pada pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Persoalan yang diberikan pada kuesioner terkait dengan variabel harga, keberagaman produk dan lokasi dan kepuasan konsumen yang dikumpulkan jawabannya untuk kemudian diolah datanya. Skala pengukuran data yang akan digunakan adalah menggunakan pengukuran data *Likert*.

**Interveiw (Wawancara)**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data jika pengkaji menginginkan membuat studi permulaan untuk mendapatkan permasalahan yang akan diteliti, dan memahami suatu hal dari responden. Dalam mewawancarai, selain mengharuskan mengambil perlengkapan sebagai arahan untuk mewawancarai, kemudian dengan pengumpulan sebuah data bisa memanfaatkan gambar, brosur dan lainnya yang bisa membantu pelaksanaan wawancara yang nantinya akan berjalan lancar. Adapun penelitian ini wawancara dengan konsumen yang ada di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Gambaran Umum Pasar Krisna Madubronto**

Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo berdiri sejak tahun 2005 didirikan oleh Bapak Sudar dan Ibu Saroh dan terletak di Dusun Madubronto Desa Sidorejo Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo, Nama dari pasar tersebut terinspirasi dari putra putri beliau yang bernama Kris dan Hanna, dan dijadikan nama pasar tersebut dengan nama pasar Krisna Madubronto. Pasar Krisna Madubronto dulunya merupakan pasar kecil yang dibangun oleh pemiliknya dengan tujuan memanfaatkan lahan kosong yang berada disebelah rumah pemilik pasar tersebut. Pasar tersebut memiliki panjang 120 m dan lebar 75 m yang berada ditengah-tengah sebuah desa yang dikelilingi beberapa perumahan yang berada di kecamatan tersebut.

**Visi dan Misi Pasar Krisna Maubronto****Visi**

Terwujudnya pasar yang bersih, tertib, nyaman dan indah dalam memajukan ekonomi khususnya pedagang dipasar tersebut, serta memberikan kemudahan warga Kecamatan Krian untuk mencari bahan pokok kebutuhan sehari-hari dan keperluan rumah tangga lainnya.

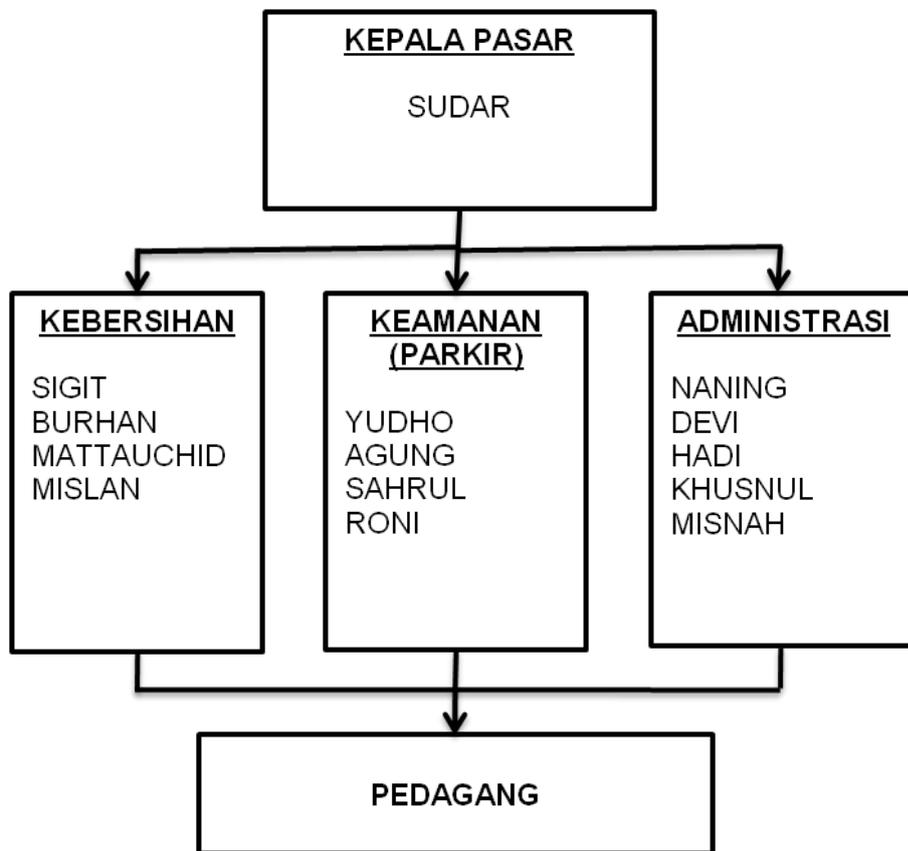
**Misi**

Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo memiliki misi sebagai berikut:

1. Menciptakan pasar yang bersih, indah dan nyaman, diakui oleh masyarakat khususnya pedagang dan pengguna pasar.
2. Menciptakan pasar sebagai pusat pemberdayaan ekonomi rakyat disekitar pasar tersebut.
3. Meningkatkan sumber pendapatan dari pasar khususnya pedagang dipasar tersebut.
4. Melakukan pembenahan dan penataan kios dan fasilitas umum sebagai sumber potensi jasa pelayanan pasar.

5. Melaksanakan sistem informasi manajemen pengelolaan pasar secara profesional.

**Struktur Kepengurusan**



Sumber : Oleh peneliti

Gambar 2  
Struktur kepengurusan Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo

**Karakteristik Responden**

Tabel 2  
Karakteristik responden bersumber pada jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	96	64,0%
2.	Laki-laki	54	36,0%
Total		150	100%

**Uji Validitas**

Apabila segala item dari setiap indikatornya memiliki nilai ( $\leq 0,05$ ), maka dalam kuesioner menunjukkan nilai Valid

sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrument penelitian.

Uji instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan semua

responden yang berjumlah 150. Hasilnya berikut :  
dari pengkajian dijabarkan pada tabel

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel		<i>Correlation</i>	<i>Sig.</i>	<i>Ket</i>
Persepsi Harga (X1)	PH.1_1	,829**	0,000	Valid
	PH.1_2	,873**	0,000	Valid
	PH.1_3	,887**	0,000	Valid
	PH.2_1	,745**	0,000	Valid
	PH.2_2	,861**	0,000	Valid
	PH.2_3	,894**	0,000	Valid
	PH.3_1	,899**	0,000	Valid
	PH.3_2	,812**	0,000	Valid
	PH.3_3	,833**	0,000	Valid
Keberagaman Produk (X2)	KBP.1_1	,904**	0,000	Valid
	KBP.1_2	,914**	0,000	Valid
	KBP.1_3	,867**	0,000	Valid
	KBP.2_1	,905**	0,000	Valid
	KBP.2_2	,800**	0,000	Valid
	KBP.2_3	,889**	0,000	Valid
	KBP.3_1	,888**	0,000	Valid
	KBP.3_2	,894**	0,000	Valid
	KBP.3_3	,896**	0,000	Valid
Lokasi (X3)	LKS.1_1	,859**	0,000	Valid
	LKS.1_2	,883**	0,000	Valid
	LKS.1_3	,854**	0,000	Valid
	LKS.2_1	,732**	0,000	Valid
	LKS.2_2	,732**	0,000	Valid
	LKS.2_3	,802**	0,000	Valid
	LKS.3_1	,788**	0,000	Valid
	LKS.3_2	,651**	0,000	Valid
	LKS.3_3	,856**	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KKons.1_1	,824**	0,000	Valid
	KKons.1_2	,844**	0,000	Valid
	KKons.1_3	,849**	0,000	Valid
	KKons.2_1	,842**	0,000	Valid
	KKons.2_2	,863**	0,000	Valid
	KKons.2_3	,777**	0,000	Valid

	KKons.3_1	,818**	0,000	Valid
	KKons.3_2	,899**	0,000	Valid
	KKons.3_3	,900**	0,000	Valid

Sumber :Lampiran *Output SPSS* Pengujian uji validitas. Di olah peneliti

Tabel diatas, menghasilkan pada uji validitas mengartikan bahwa item dari semua pernyataan memiliki nilai ( $\leq 0,05$ ), jadi semua keseluruhan item dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach*, dikatakan perlengkapan mempunyai nilai reliabel yang banyak dan tinggi jika nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$ . Dari hasil pengkajian didapatkan diperoleh koefisien *reliabilitas* seperti dibawah ini :

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Ket
Persepsi Harga	,951	0,6	Reliable
Keberagaman Produk	,965	0,6	Reliable
Lokasi	,928	0,6	Reliable
Kepuasan Konsumen	,949	0,6	Reliable

Sumber : Lampiran *Output SPSS* Pengujian uji realibilitas.diolah peneliti

Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variabel persepsi harga memiliki nilai 0,951, variabel keberagaman produk memiliki nilai 0,965, variable lokasi memiliki nilai 0,928 dan variable kepuasan konsumen

memiliki nilai 0,949. Dari empat variabel diketahui nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih  $> 0,6$  jadi disimpulkan bahwa kuesioner yang dapat digunakan sangat reliable.

### Uji Asumsi Klasik

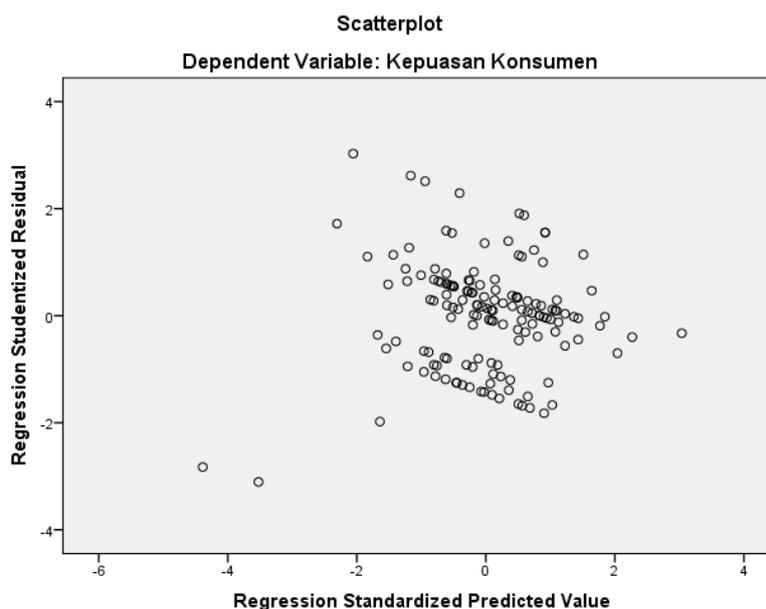
Tabel 4  
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	<i>asympt.sig</i> = 0,210 ( $> 0,05$ )	Normal
Uji Multikolinearitas	Hasil	Ket
PersepsiHarga	VIF = 1,051 ( $< 10$ )	Bebas Multikolinieritas
Keberagaman Produk	VIF = 1,076 ( $< 10$ )	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	VIF = 1,114 ( $< 10$ )	Bebas Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	Hasil	Keterangan
	DW = 2,300	Tidak terkena autokorelasi
Uji Heterokedastitas	Hasil	Keterangan
<i>Scatterplot</i> terlampir	Tiada diperoleh bentuk pola yang jelas, dan titik-titik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y	Maka tidak terkena Heterokedastitas.

Sumber : Lampiran *Output SPSS Uji Asumsi Klasik*, di olahpeneliti

Dari tabel Uji Normalitas hitungan pengujian terdapat nilai *asyp.sig* bernilai 0,210 ( $0,210 > 0,05$ ). Sehingga kesimpulan bahwa semua datanya berdistribusikan normal. Uji Multikolinearitas pengujian diperoleh nilainya VIF untuk variabel persepsi harga 1,051 ( $<10$ ), variabel keberagaman produk bernilai 1,076 ( $<10$ ) dan variabel lokasi bernilai 1,114 ( $<10$ ). Maka bisa dinyatakan regresi linier berganda yang menggunakan bebas multikolinieritas. Uji

Autokorelasi pengkajian didapatkan DW (*Durbin-Watson*) bernilai 2,300 (menempati antara 1,55-2,46) yang berarti regresi berganda yang akan digunakan tidak terkena autokorelasi. Dan untuk Uji Heterokedasititas tabel diatas menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas yang terdapat pada model regresi. Yang memiliki gambar scatterplot seperti dibawah ini:



Sumber : data diolah peneliti

Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Sesudah melihat besarnya nilai dari masing-masingnya variabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan penganalisisan regresi linier berganda.

Yang bertujuan dilakukannya agar memudahkan hitungan yang akan menggunakan software *SPSS* versi 23, sehingga diperoleh *output* seperti dibawah:

Tabel 5  
uji regresi linier berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig.	Ket
(Constant)	26,537		5,814	,000	
Persepsi Harga	,140	,169	2,156	,033	Signifikan

Keberagaman Produk	,133	,181	2,285	,024	Signifikan
Lokasi	,232	,206	2,550	,012	Signifikan
R					=0,681
R Square					= 0,545
F hitung					= 8,245
Sig. F					= 0,000
$\alpha$					= 0,05
Keterangan:					
- Total data					: 150
- Dependent variabel					: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda*, Di olah peneliti.

Tabel diatas dapat diketahuinya model regresi dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = 26,537 + 0,140X_1 + 0,133X_2 + 0,232X_3 + e$$

Dapat dijelaskan arti dari koefisien regresi Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 26,537. Hal ini membuktikan jika nilai variabel persepsi harga, keberagaman produk dan lokasi sama dengan(=) nol. maka nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 26,537.

Koefisien regresi variable persepsi harga sebesar 0,140, menunjukkan besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. yang berarti setiap peningkatan nilai persepsi harga satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan sebesar 0,140 satuan yang bertanda positif.

Koefisien regresi variable keberagaman produk bernilai 0,133, menunjukkan besarnya pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen, yang berarti setiap peningkatan nilai keberagaman produk satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,133 satuan yang menandakan positif.

Koefisien regresi variable lokasi sebesar 0,232, menunjukkan besarnya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, yang berarti setiap peningkatan nilai lokasi satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,232 satuan dan bertanda positif.

### Pembahasan Hasil Penelitian

1. Persepsi harga didapat nilai t hitung 2,156 dengan bernilai signifikan 0,033. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen.

2. Keberagaman Produk didapat nilai t hitung 2,285 dengan nilai signifikan 0,024. Hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya keberagaman produk mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen.

3. Lokasi diperoleh nilai t hitung bernilai 2,550 dengan nilai signifikan bernilai 0,012. hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis akan diterima. Yang artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen diperoleh nilai f hitung bernilai 8,245 dengan nilai signifikan bernilai 0,000. Dari hasil tersebut maka dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga, keberagaman produk dan lokasi mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen.

5. Dari pembahasan diatas, Variabel X1 (Persepsi Harga) mendapat pengaruh yang paling kecil yaitu 2,156 terhadap kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Penyebab

terkaitnya dengan indikator persepsi harga dikarenakan adanya indikator X1.3 yaitu kesesuaian kualitas harga. Hal ini membuktikan bahwa konsumen melakukan perbandingan harga dengan Pasar lainnya pada saat mengetahui harga yang telah ditetapkan di Pasar Krisna Madubronto. Konsumen merasa apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal dan konsumen merasa belum mendapatkan kesesuaian kualitas nilai harganya yang begitu sesuai, sehingga konsumen tidak melangsungkan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### simpulan

Bersumber pada hasil penyelidikan regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, maka dari itu penulis memutuskan simpulan beberapa hal berikut:

- a. Persepsi Harga mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan dan membeli atau menggunakan jasa di Pasar Krisna Madubronto kabupaten Sidoarjo. Percobaan hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, di mana hasil menunjukkan bahwa hipotesis di terima dan terbukti atas kebenarannya. Dari hasil penelitian ini variabel persepsi harga berpengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Penyebab terkaitnya dengan indikator persepsi harga yaitu kesesuaian kualitas harga.
- b. Keberagaman produk mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasilnya menghasilkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

- c. Lokasi mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap terhadap kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo. Percobaan hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
- d. Persepsi harga, Keberagaman produk dan lokasi secara simultan mempengaruhi positif dan signifikannya terhadap kepuasan konsumen di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo. Percobaan hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-f, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis di terima dan terbukti atas kebenarannya.

### Saran

Bersumber pada simpulan penelitian yang telah diambil, jadi beberapa saran yang akan dapat diajukan yang berkaitan adalah berikut:

1. Bagi semua pedagang diharapkan agar berdagang secara baik dan jujur, serta meningkatkan keberagaman produk dan memberikan harga yang bersahabat sesuai yang dibutuhkan konsumen.
2. Dari penelitian ini persepsi harga memiliki pengaruh paling kecil, penyebab terkaitnya dengan indikator persepsi harga yaitu kesesuaian kualitas harga. Harga yang ditawarkan di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo berdasarkan dari tanggapan responden kurang sesuai harapan, dikarenakan mahal. Oleh karena itu sebaiknya Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo memberikan harga kepada konsumennya relatif sama pada umumnya. Serta seharusnya pasaran harus dapat mempertahankan dan memperhatikan kesesuaian harga dengan baik oeh sebab itu merupakan faktor yang sangat berpengaruh

keputusan pembeliannya konsumen dan kepuasan konsumen.

3. Dengan banyaknya pasaran modern, banyak konsumen yang masih enggan berbelanja di pasar tradisional karena keterbatasannya fasilitas. Untuk meningkatkan eksistensi memerlukan peranan pemerintahan daerah dan pengurus pasar dalam mengelola infrastruktur pasar tersebut.
4. Untuk peneliti atau penulis selanjutnya, yang akan mengkaji lebih dalam harapannya objek penelitian dapat lebih diperbesar setidaknya untuk lingkup yang lebih luas. Bertujuan supaya hasil penelitian dapat lebih variatif dan peneliti lebih dapat membandingkan dan mengetahui kendala yang muncul pada saat terjadinya penelitian.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Segala Puji dan syukur kehadirat Allah SWT memberikan karunia dan harapan kepada peneliti, sehingga penulis bisa selesaikan Artikel dengan baik. Salawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Shallallahu alaihi wasallam yang mengantar kita kepada zaman yang dipenuhi dengan cahaya Islam.

Penulis sadar atas tidak mampu selesaikan artikel ini tanpa ada kerjasama, bantuan dan dorongan dari pihak-pihak yang sangat berperan dalam pengerjaan artikel ini. Ucapan terimakasih yang dalam, dan teruntuk kepada Wulan Purnamasari, SE., M.SM selaku Kaprodi Ekonomi Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Dr. H. Soenarto, Ak, M.Si selaku pembimbing yang banyak membagikan nasihat dan bimbingan serta arahan kepada penulis. Ayahanda, Ibunda dan suami saya terima kasih bimbingan dan motivasinya, do'a dukungannya serta terimakasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberi selama ini.

Tak lupa saya berterimakasih kepada rekan kerja dan sahabat seperjuangan Manajemen A sore yang selalu menghibur

ketika penat, serta telah menyemangati setiap hari dalam mengerjakan tugas – tugas kuliah hingga selesai 4 tahun ini.

#### Daftar Pustaka

- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Manajemen. FE-Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu Irawan (2003). *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani. (2008). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Zeithmal and Bitner, (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. New York : McGraw.