

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL REMBOKEN
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA SINUIAN KEC. REMBOKEN)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PLACE
TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY IN THE DISTRICT OF SINUIAN VILLAGE SOCIETY REMBOKEN)***

Oleh:

Gladis Mongkau¹

Lotje Kawet²

Jantje Sepang³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹mongkaugladis@gmail.com

²lotje_kawet52@yahoo.com

³[yantje.sepang@yahoo.com](mailto:jantje.sepang@yahoo.com)

Abstrak: Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawar oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Kepuasan konsumen juga berarti sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Desa Sinuian Kecamatan Remboken. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Rao Purba*, kemudian diperoleh total sampel sebanyak 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.

Kata kunci: kualitas produk, harga, tempat, kepuasan konsumen.

Abstrack: One of the advantages of traditional markets is the price traders sell bargainable by the buyer, so the price that occurs is the approval of the seller and buyer. Factors that can influence consumer decisions to make purchases can be measured by price variables, service, quality, physical environment, location, and diversity of goods. Consumer satisfaction also means the extent to which the benefits of a product are perceived as expected by the customer. This study aims to find how the influence of product quality, price and place on customer satisfaction in traditional markets Remboken. The population in this study is all consumers who are in the Village District Sinuian Remboken. Sampling technique using Rao Ancient formula, then obtained the total sample of 93 respondents. Data analysis techniques used are the classical assumption test and multiple linear regression analysis with hypothesis testing performed with the F test and t test. The result of analysis shows that product quality, price, and place simultaneously have a significant effect on customer satisfaction in Remboken Traditional Market. Partially, product and price variables have a significant influence on customer satisfaction. Place variable has positive but not significant influence on traditional market of Remboken Sub-district.

Keywords: product quality, price, place, consumer satisfaction.

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu (Kotler, 2005:157). Ukuran pasar tergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada atas tawaran pasar tertentu. Sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual dan dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada pasar tradisoinal, bahkan mereka memiliki loyalitas yang sangat tinggi. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas yaitu harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Salah satu pasar tradisional yang mempunyai banyak konsumen adalah pasar Tradisional di Kec. Remboken. Walaupun pasar ini mempunyai banyak pesaing dari sesama pasar tradisional, tetapi pasar ini tergolong banyak pengunjungnya. Adapun masalah yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya adalah tempat atau lokasi pasar tersebut. Walaupun pasar tradisional tersebut termasuk pasar yang tempatnya strategis akan tetapi situasi pada pasar tersebut seringkali tidak diperhatikan tingkat kebersihannya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional tersebut. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pasar tradisional remboken, seperti harga, lokasi atau tempat, dan produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini bermaksud membahas faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keberadaan pasar tradisional Remboken. Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang diambil adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuijan Kec. Remboken).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional Remboken.
2. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional Remboken.
3. Harga terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional Remboken.
4. Tempat terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional Remboken.

TINJAUAN PUSTAKA**Landasan Teori****Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2012:6). Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu:

1. Pasar Sasaran
 2. Kebutuhan Pelanggan
 3. Pemasaran Terpadu dan Integrasi
 4. Profitabilitas atau Kemampuan Menghasilkan Laba
-

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2013:4) menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik dan jasa. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Keller (2013:15) berpendapat, terdapat enam tingkatan hirarki produk, yaitu:

1. Keluarga (*Need Family*)
2. Keluarga Produk (*Product Family*)
3. Kelas Produk (*Product Class*)
4. Lini Produk (*Product Line*)
5. Jenis Produk (*Product Type*)
6. Barang (*Item*)

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat enam langkah dalam menentukan penetapan harga, menurut Kotler dan Keller (2013:76) yang terdiri dari :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Tempat

Tempat meliputi kegiatan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Faktor yang mempengaruhi bentuk saluran distribusi menurut Cravens dan Nigel (2004:21) adalah :

1. Pertimbangan penggunaan akhir
2. Karakteristik produk
3. Kemampuan dan sumber daya pabrik
4. Fungsi-fungsi yang disyaratkan
5. Ketersediaan dan keterampilan para perantara

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antaraapa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005:65). Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen:

1. Kalitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Penelitian Terdahulu

Hayati dan Sekartaji (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Lewat variabel-variabel yang digunakan dan juga diolah dengan teknik koefisien korelasi maka hasilnya yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Mulyono, Yoestini, Nugraheni dan Kamal (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang) ". Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskripsi kuantitatif dan kualitatif, dengan tujuan untuk mengetahui

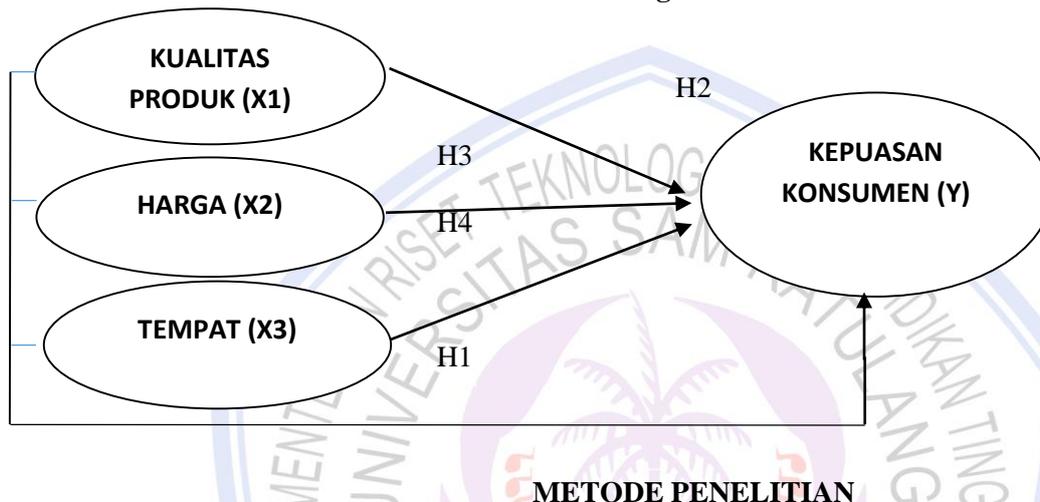
pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang didapat adalah variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kurriwaty (2014) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*). Tujuannya adalah untuk mengetahui, apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan juga berdampak terhadap loyalitas pelanggan? Hasilnya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan juga secara signifikan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar .1Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Tempat Penelitian

Tempat untuk mengadakan penelitian ini yaitu di Pasar Tradisional Remboken, tepatnya di Desa Sinuian Kecamatan Remboken.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Desa Sinuian Kecamatan Remboken yang pernah membeli produk di Pasar Tradisional Remboken dengan frekuensi pembelian lebih dari dua kali. Jumlah populasi yang ditentukan yaitu sebanyak 1412 pembeli. Dalam penentuan jumlah sampel, ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Rao Purba dengan hasil perhitungan yaitu sebanyak 93 responden.

Jenis dan Sumber Data

- Data Primer adalah data yang diperoleh langsung oleh sumbernya. Data primer berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, dan publisitas lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi merupakan metode penelitian, dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung pada obyek penelitian.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kualitas Produk	Jaminan mutu yang diberikan kepada konsumen, baik dari variasi produk dan kebersihan, sehingga konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Produk 2. Kualitas Produk 3. Merk Dagang 4. Bungkus, kemasan 5. Jaminan
Harga	Harga yang diberikan kepada konsumen yang disesuaikan dengan kualitas produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Harga bervariasi 5. Potongan pembelian
Tempat	Berhubungan dengan letaknya usaha dan akses transportasi yang memudahkan serta kenyamanan dan keamanan dan kenyamanan tempat yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Ekspansi 5. Lingkungan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-purchase 2. Menciptakan Word-of-Mouth 3. Menciptakan Citra Produk 4. Membeli produk lain dari pasar yang sama.

Sumber: *Landasan Teori*

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawabannya adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas, bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Kecamatan Remboken

Nama kampung Remboken awalnya adalah Kawatuan (Tempat Berbatu), disebut Kawatuan karena sesuai dengan kondisi wilayahnya yang terbentuk dari bebatuan. Nama Kawatuan kemudian berganti nama Remboken. Nama Remboken memiliki sejarah yg lekat dengan suatu tempat yang sekarang bernama Sumaru Endo. Di tepi Sumaru Endo terdapat sebuah goa yang selalu kena hempasan ombak air danau, sehingga menimbulkan bunyi “rembok” (bunyi hempasan ombak), sehingga penduduk kemudian menyebutnya Rinembok atau Rinembokan yang artinya "tempatny ombak menghempas" dan kemudian lebih disingkat dengan Remboken. Dari sinilah nama Remboken mulai disebut penduduk sekitarnya, sehingga kemudian nama Kawatuan lama kelamaan menjadi Remboken hingga sekarang. Masyarakat Remboken, diperkirakan terbentuk sekitar abad 16. Suku Remboken, lebih dikenal sebagai orang Tondano, tapi Tondano sendiri membagi wilayah adat mereka menjadi 4 walak, dan salah satunya adalah masyarakat Remboken. Oleh karena itu mereka juga disebut sebagai orang Remboken.

Masyarakat Remboken dengan ke-3 walak lain, seperti Kakas, Touliang dan Toulimambot, adalah berkerabat dan bisa dikatakan hampir tidak ada perbedaan diantara mereka. Masing-masing walak memiliki wilayah adat masing-masing, sehingga mereka disebut sesuai dengan nama walak mereka masing-masing. Orang Remboken berbicara dalam bahasa Tondano dengan dialek khas Remboken. Pada dasarnya orang Remboken dan orang Tondano adalah satu. Sehingga antara orang Remboken dengan orang Kakas, Touliang dan Toulimambot dapat berkomunikasi dengan baik. Orang Remboken adalah pemeluk agama Kristen, sebagian besar memeluk agama Kristen Protestan, sebagian kecil memeluk agama Kristen Katolik dan denominasi gereja lainnya, seperti Advent, Pentakosta, Kharismatik dan lain-lain. Masyarakat Remboken, pada umumnya hidup pada bidang pertanian, terutama berladang dan berkebun. Saat ini banyak masyarakat Remboken yang telah memiliki profesi lain, seperti menjadi pegawai negeri maupun bergerak pada bidang swasta.

Data Penduduk Kecamatan Remboken

Pasar tradisional Remboken terletak di desa Sinuian yang merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Remboken, jumlah penduduknya adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Remboken Tahun 2014

Nama Desa/ Kelurahan	Jumlah		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
Kaima	610	560	1.170
Kasuratan	689	671	1.360
Leleko	871	810	1.681
Parepey	846	754	1.600
Paslaten (Remboken)	453	408	861
Pulutan	572	528	1.100
Sendangan (Remboken)	392	379	771
Sinuian	858	554	1.412
Talikuran (Remboken)	792	710	1.502
Tampusu	190	173	363
Timu	407	390	797
Total Penduduk Tahun 2014	6.680	5.937	12.617

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus diukur validitasnya. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 93 orang, angka kritis dari r table (table r *Product moment*) pada lampiran yang diperoleh adalah sebesar 0,205.

- Item valid bila r hitung $>$ r tabel (0,205)
- Item tidak valid bila r hitung $<$ r tabel (0,205)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Produk	1	0,205	0,831	Valid
	2	0,205	0,751	Valid
	3	0,205	0,772	Valid
	4	0,205	0,815	Valid
	5	0,205	0,769	Valid
Harga	1	0,205	0,426	Valid
	2	0,205	0,702	Valid
	3	0,205	0,556	Valid
	4	0,205	0,591	Valid
	5	0,205	0,472	Valid
Tempat	1	0,205	0,563	Valid
	2	0,205	0,580	Valid
	3	0,205	0,689	Valid
	4	0,205	0,538	Valid
	5	0,205	0,611	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,205	0,688	Valid
	2	0,205	0,561	Valid
	3	0,205	0,690	Valid
	4	0,205	0,716	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan,2017

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan *Alpha*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Produk	0,864	Reliabel
Harga	0,727	Reliabel
Tempat	0,645	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,675	Reliabel

Sumber: Hasil Data Olahan,2017

Pembahasan

Produk, Harga dan Tempat secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah variasi produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan Lokasi pasar yang strategis. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, apabila Produk meningkat, maka kepuasan konsumen yang ada di Pasar tradisional Remboken akan meningkat. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi ini terjadikarena produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsuen, apabila harga meningkat, maka kepuasan konsumen yang ada di Pasar Tradisional Remboken akan meningkat. Harga memiliki cakupan pada persaingan, biaya, dan geografi. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi Tempat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah pasar, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya, lokasi toko-toko saingan, dan tempat parkir. Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsono (2015) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan diketahui besarnya nilai $F = 8,200$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pasar Tradisional.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Produk, Harga, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken.
4. Tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken.

Saran

Perlu memperhatikan faktor tempat yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain ataupun untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W, and Piercy, Nigel F. 2004. *Strategic Marketing* (7th ed.). Mc Graw-Hill, New York.
- Hayati, Yetty Husnul dan Gracia Sekartaji. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. Vol.1 No.1 Tahun 2015, Hal. 49-56.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kurriwaty, Nirma. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomi, Universitas Trunojoyo.
- Mulyono, Budi Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (study kasus pada perumahan puri meditarania Semarang). *Tesis*, Manajemen S2, Universitas Diponegoro. Semarang. Di akses pada <http://www.cedekiangoole.com> 21 November 2016. Hal. 20-43.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Umar, Maulana. 2005. *Sistem Manajemen Pemasaran. Kepuasan Konsumen*. Hal. 65.

