



## Pengaruh Kenyamanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Pasar Klewer Surakarta

Dina Putri Rahayu<sup>1\*</sup>, Retno Susanti<sup>2</sup>, Setyaningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [pdina8426@gmail.com](mailto:pdina8426@gmail.com)

**Abstract.** *Klewer market is the largest textile market in the city of Solo. Klewer market is located next to the Surakarta palace. The aim of this research is to analyze the significance of the influence of comfort, price and product quality on consumer satisfaction shopping at the Surakarta Klewer market. This research uses qualitative data and quantitative data. The data source uses primary data. The population in this research is consumers who shop at the Surakarta klewer market, the exact number of which is not known. The number of samples used in this research is 120 people. The sampling technique uses purposive sampling technique. Data collection techniques use questionnaires, literature study and observation. Data analysis uses descriptive analysis, multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the multiple linear regression analysis in this study were  $Y = 3,229 + 0,191 X1 + 0,165 X2 + 0,186 X3$ . The results of the t test show that the variables of comfort, price and product quality have a significant effect on consumer satisfaction shopping at the Klewer market in Surakarta. The results of the F test in this study have a calculated F value of 29.124 with a significance value (p, value) of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted, which means the model used is correct to predict the influence of the independent variables (price convenience and product quality) on the dependent variable (consumer satisfaction). The coefficient of determination test result ( $R^2$ ) for this model is 0.415 or 4.15%, which means the influence of comfort, price and product quality on consumer satisfaction while the remaining 58.5% is influenced by other variables outside this research. The results of the research show that Comfort has a significant influence on consumer satisfaction shopping at the Surakarta Klewer market. Price has a significant influence on consumer satisfaction shopping at the Surakarta Klewer market. Product quality has a significant influence on consumer satisfaction shopping at the Surakarta Klewer market.*

**Keywords:** *Comfort, Price, Product Quality.*

**Abstrak.** Pasar klewer merupakan pasar tekstil terbesar di Kota Solo. Pasar klewer letaknya bersebelahan dengan keraton Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kenyamanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja dipasar pasar Klewer Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja dipasar klewer surakarta yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan observasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah  $Y = 3,229 + 0,191 X1 + 0,165 X2 + 0,186 X3$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kenyamanan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di pasar klewer surakarta. Hasil uji F dalam penelitian ini memiliki nilai F hitung 29.124 dengan nilai signifikansi (p, value) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (kenyamanan harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk model ini adalah sebesar 0,415 atau 4,15% yang artinya besarnya pengaruh kenyamanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja dipasar klewer surakarta, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja dipasar klewer surakarta, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja dipasar klewer surakarta.

**Kata Kunci:** Kenyamanan, Harga, Kualitas Produk.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan suatu wilayah dapat diukur dengan berbagai indikator, salah satunya adalah tingkat perekonomian. Perekonomian wilayah dapat dipengaruhi oleh beberapa aktivitas wilayah, seperti industri, pariwisata, dan perdagangan. Aktivitas perdagangan membutuhkan ruang sebagai sarana dan prasarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas tersebut. Pasar adalah salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan tersebut. Keberadaan pasar di suatu wilayah selalu menjadi *focus point* yang berfungsi sebagai pusat pertukaran barang yang bermula dari sekumpulan pedagang di lokasi-lokasi strategis yang menjual barang dagangannya secara berkelompok kemudian berkembang (Adrean 2019).

Berdasarkan jenisnya, pasar terbagi atas pasar tradisional, pasar modern dan pasar *online*. Keberadaan pasar tradisional, pasar modern dan pasar *online* sudah menjadi bagian yang tidak terlepas dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Keberadaan pasar *modern* yang muncul akhir-akhir ini justru mengancam keberadaan pasar tradisional, hal ini disebabkan masyarakat cenderung lebih minat berbelanja di pasar modern, karena tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional (Adinugroho 2017). Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah mengembangkan dan melestarikan pasar tradisional dengan menjadikannya sebagai ikon daerah. Harga dipasar tradisional dipandang lebih murah, dan dari segi kelengkapan dan variasi barang lebih lengkap dari berbagai merk. Ciri khas dari pasar tradisional adanya tawar menawar hingga terjadi *deal* antara pembeli dan penjual.

Menurut Kloter (2018:138) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran, karena apabila konsumen puas akan produk atau jasa, maka konsumen akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Rasa puas yang di dapatkan konsumen dari pasar tradisional yang menerapkan pelanggan adalah raja agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini juga di dorong kelebihan pasar tradisional di banding pasar modern atau pasar *online*. Pasar tradisional bisa melakukan transaksi tawar menawar, bisa melihat langsung barang atau keperluan konsumen. Pengalamannya belanja di pasar tradisional sangat menyenangkan karena variasi barang yang banyak, harga kompetitif dan juga mendapatkan barang atau produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berangkat dari hal tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen akan memberitahukan kepada orang lain mengenai kepuasannya berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa

perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Pasar Klewer merupakan pasar tekstil terbesar di Kota Solo. Pasar Klewer letaknya bersebelahan dengan Keraton Surakarta, pasar yang terdiri dari lantai dua ini dapat menampung 1.467 pedagang dengan banyak kios lebih kurang 2.064 unit (Fiona 2022). Pasar Klewer tidak hanya untuk pusat perekonomian, tetapi juga tujuan wisata dan simbol Kota Surakarta. Pasar Klewer menyediakan berbagai jenis kain dan pakaian mulai dari pakaian anak-anak, pakaian remaja, dewasa dan orang tua, pakaian formal, pakaian sekolah, pakaian kemeja wanita, terdapat kaos, jaket, dasi, kain bahan katun hingga sutra dan pakaian santai. Pasar Klewer juga menyediakan makanan, kerajinan, pernak-pernik, barang elektronik, emas dan peralatan dapur, ada pula kerajinan khas warga Solo yang bermutu ekspor, seperti cermin, kayu ukir, kaca ukir dan berbagai cinderamata berbahan dasar kaca (Fiona 2022). Bagi masyarakat Solo dengan adanya Pasar Klewer dan bagi masyarakat Jogja Pasar Brigharjo, menjadi salah satu ikon pasar tradisioanal yang sudah siap memberikan kepuasan kepada para konsumen untuk berbelanja (Fiona 2022).

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Pasar Klewer Surakarta dimana pasar sibuk dengan lalu lalang pedagang yang membawa dagangannya atau pengunjung yang ingin bertransaksi di pasar Klewer meningkat. Pedagang kaki lima yang berjualan juga bertambah hingga sampai di pinggir jalan. Penampakan tersebut sangat mengganggu kenyamanan para pengunjung. Luas pasar yang relatif tetap dan tidak bertambah dibandingkan jumlah orang dan barang di pasar yang semakin bertambah mengakibatkan tingkat kepadatan semakin meningkat, akibatnya terjadi penyempitan ruang, dan menimbulkan berbagai masalah seperti konflik antar pedagang, kejahatan, kemacetan dan lain-lain sehingga kepuasan pengunjung menurun.

Kenyamanan merupakan suatu keadaan seseorang merasa sejahtera atau nyaman baik secara mental, fisik maupun sosial. Kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut (Kolter 2018). Berdasarkan observasi pra penelitian, ditemukan masalah di Pasar Klewer, yaitu dimana pengunjung merasa tidak nyaman terhadap lingkungan yang kumuh dan bau tidak sedap, Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Syaripudin 2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santika and Khuzaini 2018) yang menyatakan bahwa Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Adanya dua hasil penelitian yang berbeda menandakan bahwa kenyamanan merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja.

Menurut (Kolter 2018) “Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan” Kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan, apabila pelanggan tidak puas maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan. Masalah penetapan Harga merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam melakukan pembelian dimana biasanya konsumen mengeluarkan *budget* sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Konsumen selanjutnya akan melihat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, apakah harga yang ditawarkan termasuk harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kolter 2018).

Berdasarkan observasi pra penelitian, ditemukan fenomena Pasar Klewer yang terletak di kota solo terkenal dengan barang-barang yang dijual dengan harga murah, tidak heran jika Pasar Klewer selalu ramai dipadati pengunjung. Harga di Pasar Klewer yang sangat murah menggiring dan membentuk persepsi pengunjung pasar klewer. Pelayanan dari penjual ke pembeli tidak semua ramah, bahkan di temukan adanya pedagang dari luar kota solo yang memiliki gaya komunikasi yang keras dan kasar sehingga menciptakan kesan pembeli menjadi tidak berani menawarnya. Berangkat dari hal tersebut peneliti ingin mengamati lebih mendalam dan teoritis yang terjadi di pasar klewer surakarta antara pembeli dan penjual dari sudut kenyamanan, harga yang kompetitif dan barang yang berkualitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andalusi 2018), (Alfiannor and Subagya 2021) dan (Saputra 2018) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang berbeda harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ialah hasil penelitian dari (Setyandi and Satrio 2018). Adanya dua hasil penelitian yang berbeda menandakan bahwa harga merupakan faktor 1 yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja.

(Tjiptono 2020) mendefinisikan “Kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”, sedangkan menurut (Kolter and Armstrong 2020) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai”. Berdasarkan definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan observasi pra penelitian, ditemukan fenomena Pasar Klewer yang terletak di Kota Solo terkenal dengan barang-barang yang dijual dengan mutu yang kurang berkualitas dibanding swalayan atau pasar modern, selain itu bentuk kemasan produk kurang menarik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santika and Khuzaini 2018), (Yusuf, Nurhilalia, and Putra 2019) dan (Nory 2021) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardhi 2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya ialah ditemukannya dua hasil penelitian yang berbeda. Berdasarkan keterangan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kenyamanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di pasar Klewer Surakarta.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei pada pelanggan Pasar Klewer Surakarta. Pelanggan Pasar Klewer Surakarta dipilih menjadi objek penelitian karena berdasarkan fenomena survei. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Klewer Surakarta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer didapat dari responden pelanggan Pasar Klewer di Surakarta. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Klewer Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan google forms yang disebarakan melalui grup sosial media dan menyebarkan kuesioner langsung pada objek.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0,3229	1,398		2,310	0,023			
1	Kenyamanan	0,191	0,076	0,290	2,500	0,014	0,365	2,741
	Harga	0,165	0,078	,0254	2,123	0,036	0,345	2,900
	Kualitas Produk	0,186	0,092	0,190	2,025	0,045	0,557	1,795

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi X1 (kenyamanan) = 0,365, X2 (harga) = 0,345 dan X3 (kualitas produk) = 0,557 > 0,10 dan nilai VIF X1 (kenyamanan) = 2,741, X2 (harga) = 2,900 dan X3 (kualitas produk) = 1,795 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan *Runs Test*. Kriteria uji adalah jika *P value* > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika *p value* ≤ 0,05 maka terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Auokorelasi**

<b>Runs Test</b>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value<sup>a</sup></i>	0,01048
<i>Cases &lt; Test Value</i>	60
<i>Cases ≥ Test Value</i>	60
<i>Total Cases</i>	120
<i>Number of Runs</i>	69
<i>Z</i>	1,467
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,142

a. Median

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi dengan *Runs Test* dapat diketahui bahwa nilai *AsympSig (2-tailed)*  $0,142 > 0,05$  hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengujian ini apabila *p value*  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila *p value*  $\leq 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,731	0,871	3,137	0,002
1	Kenyamanan	-0,031	0,048	-0,098	0,520
	Harga	-0,014	0,049	-0,046	0,771
	Kualitas Produk	-8,453E-5	0,057	0,000	0,999

a. Dependent Variable: ABSRES\_1

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *p value* (signifikasi) dari variabel X1 (kenyamanan) =  $0,520 > 0,05$ , X2 (harga) =  $0,771 < 0,05$  dan X3 (kualitas produk) =  $0,999 > 0,05$  berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

## Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan mengetahui normalitas data. Uji statistic yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat hasil *Sig (p)*, jika *p value* > 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila *p value* ≤ 0,05 berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai dengan kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
	<i>N</i>	120
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	0,0000000	0E-7
	1,91107705	1,62114607
<i>Most Extreme Differences</i>	0,054	0,070
	0,041	0,059
	-0,054	-0,070
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *p value* 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kenyamanan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	( <i>Constant</i> )	3,229	1,398		2,310	0,023
1	Kenyamanan	0,191	0,076	0,290	2,500	0,014
	Harga	0,165	0,078	0,254	2,123	0,036
	Kualitas Produk	0,186	0,092	0,190	2,025	0,045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,229 + 0,191 X_1 + 0,165 X_2 + 0,186 X_3$$

Hasil regresi linier yang diperoleh yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $a$ ) = 3,229 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (kenyamanan, harga, dan kualitas produk) konstan maka kepuasan konsumen adalah positif.
- b.  $b_1 = 0,191$  Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berarti apabila kenyamanan berbelanja meningkat maka kepuasan konsumen Pasar Klewer di Surakarta akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas produk) dianggap konstan/ tetap.
- c.  $b_2 = 0,165$  Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berarti apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau semakin baik maka kepuasan konsumen Pasar Klewer di Surakarta akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_1$  (kenyamanan) dan  $X_3$  (kualitas produk) dianggap konstan/tetap.
- d.  $b_3 = 0,186$  kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, berarti apabila variabel kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen Pasar Klewer di Surakarta akan meningkat dengan asumsi variabel  $X_1$  (kenyamanan) dan  $X_2$  (harga) dianggap konstan/ tetap.

### Uji t (Uji Signifikansi)

Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas (Kenyamanan, Harga, dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial. Langkahnya sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )
 

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kenyamanan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kenyamanan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- b. Menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%
- c. Menentukan kriteria pengujian yaitu
 

$H_0$  diterima bila  $p \text{ value} \geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila  $p \text{ value} < 0,05$

d. Hasil Penelitian

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model	<i>Unstandardized Coefficients<sup>a</sup></i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,229	1,398		2,310	0,023
1 Kenyamanan	0,191	0,076	0,290	2,500	0,014
Harga	0,165	0,078	0,254	2,123	0,036
Kualitas Produk	0,186	0,092	0,190	2,025	0,045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer diolah, 2024

e. Kesimpulan

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel kenyamanan diperoleh nilai t hitung 2,500 dengan  $p \text{ value}$  (0,014)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima berarti variabel kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta, sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.
- 2) Hasil uji t pengaruh variabel harga diperoleh nilai t hitung 2,123 dengan  $p \text{ value}$  (0,036)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta, sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 2,025 dengan  $p \text{ value}$  (0,045)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta, sehingga  $H_3$  terbukti kebenarannya.

**Uji F (Uji Ketepatan Model)**

Uji F dimaksudkan untuk menguji ketepatan model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas  $X_1$  (kenyamanan),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Uji ketepatan model regresi menggunakan uji F. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$ 

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , berarti model tidak tepat dan tidak layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas Kenyamanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , berarti model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas Kenyamanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

b. Menentukan level of significance ( $\alpha$ ) = 5%

## c. Menentukan kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima apabila  $p\text{-value} \geq 0,05$  atau 5%

$H_0$  ditolak apabila  $p\text{-value} < 0,05$  atau 5%

## d. Hasil Penelitian

Hasil uji ketepatan model dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	327,353	3	109,118	29,124	0,000 <sup>b</sup>
1	Residual	434,614	116	3,747		
	Total	761,967	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kenyamanan, Harga

Sumber: data primer diolah, 2024

## e. Menentukan Kesimpulan

Hasil uji ketepatan model diperoleh nilai F hitung sebesar 29,124 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang variabel bebas  $X_1$  (kenyamanan),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (kenyamanan, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,655 <sup>a</sup>	0,430	0,415	1,936

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kenyamanan, Harga

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil koefisien determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*) sebesar 0,415 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (kenyamanan), X2 (Harga) dan X3 (kualitas produk) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar 41,5%. Sisanya (100% - 41,5%) = 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi.

## **Pembahasan**

### **1) Pengaruh Kenyamanan terhadap kepuasan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di pasar klewer Surakarta dengan nilai  $t$  2,500 dengan  $p$  value (0,014) < 0,05, sehingga H1 terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, Kenyamanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan adanya kenyamanan pelanggan dalam membeli barang sesuai harapan menjadikan pelanggan merasa puas, kenyamanan ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018:218).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaripudin (2021) yang menyatakan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pasar Tradisional di Surabaya. Implikasi penelitian ini agar variabel kenyamanan meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta, Pasar Klewer Surakarta sebaiknya semakin memperhatikan aroma atau bau-bauan misalnya di Pasar Klewer tersedia tempat sampah yang tidak bau menyengat dan hendaknya selalu menjaga kebersihan Pasar Klewer terjaga.

### **2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di pasar klewer Surakarta dengan nilai  $t$  2,123 dengan

p value  $(0,026) < 0,05$ , sehingga H2 terbukti kebenarannya. Hal tersebut menandakan bahwa harga yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Harga yang didapatkan konsumen semakin murah, maka sebanding dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan barang tersebut kembali sehingga bisa menghasilkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. (Indrasari, 2019:44). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) yang menyatakan bahwa, konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andalusi (2018) dan Saputra (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini agar variabel harga meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta, maka Pasar Klewer Surakarta sebaiknya lebih meningkatkan keterjangkauan harga misalnya menetapkan harga produk Pasar Klewer lebih murah dibanding harga pasar lainnya dan hendaknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yaitu Pasar Klewer sebaiknya menjaga harga yang terjangkau memberikan manfaat untuk belanja kebutuhan.

### **3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta dengan nilai  $t 2,025$  dengan p value  $(0,045) < 0,05$ , sehingga H3 terbukti kebenarannya. Hal tersebut menandakan bahwa Kualitas Produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga Kualitas Produk merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkat kualitas produk yang semakin tinggi dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2020:25).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika (2018) dan Isfahila (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta, maka Pasar Klewer Surakarta sebaiknya meningkatkan keragaman produk misalnya barang yang di tawarkan sangat beragam dan variatif. Pasar Klewer Surakarta hendaknya

selalu menjaga kesesuaian dengan spesifikasi misalnya barangnya kuat, jahitan pakaian juga rapi.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Klewer Surakarta.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Adinugroho, P. (2017). *Pasar tradisional dan pasar modern*. UPP AMP YKPN.
- Adrean. (2019). *Manajemen pasar*. Yudi Offset.
- Alfiannor, & Subagya, D. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2).
- Ardhi. (2020). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*.
- Fiona, D. (2022). Kemeriahan Pasar Klewer Solo dan tips menawar saat berbelanja, dijamin lebih hemat! *Orami*. Retrieved from <https://www.orami.co.id/magazine/pasar-klewer-solo>
- Kolter, P. (2018). *Marketing management international edition*. Prentice Hall, Inc.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 2, Edisi 16). Erlangga.
- Nory. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pengunjung cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1).
- Santika, I., & Khuzaini. (2018). Pengaruh produk dan suasana pasar terhadap kepuasan pelanggan pada pasar tradisional di pasar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).
- Saputra, A. D. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Giant Ekspres Bintara Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*.

- Setyandi, A. D., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(9).
- Syaripudin, J. (2021). Pengaruh kebersihan dan kenyamanan di pasar segar Paal Dua Manado terhadap kepuasan konsumen. *IAIN Manado*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Service quality, harga, satisfaction*. Andi Offset.
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty: Samsung store market. *Journal of Distribution Science*, 17(10).