

**PENGARUH HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL PERUMAHAN  
GRAHA INDAH SAMARINDA**

**Siti Akmalia**  
**IKIP PGRI KALIMANTAN TIMUR**  
**sitiakmalia.sajidi@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan minat beli terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional perumahan graha indah Samarinda. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penyebaran angket. Jumlah sampel sebanyak 30 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobably sampling*. Ada dua kelompok variabel dalam penelitian ini. variabel bebas adalah harga dan minat beli, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Data-data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Setelah dilakukan perhitungan teknik menggunakan statistik pada *level of significant* 0,05, diperoleh signifikansi untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen bahwa  $F_{hitung} 12,441 > 3,35 F_{tabel}$ , sedangkan untuk variabel minat beli terhadap konsumen diperoleh signifikansi sebesar  $F_{hitung} 20,36 > 3,35 F_{tabel}$ . Selanjutnya didapat persamaan regresi linier bergandanya adalah :  $Y = 4,352 + 0,58 X_1 + 0,268 X_2$ , kemudian untuk menguji tingkat signifikan dari garis regresi digunakan rumus  $F_{hitung}$  dimana  $F_{hitung} = 10,172 > F_{tabel} = 3,35$ , ini menjelaskan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ . Ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan minat beli ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada Pasar Tradisional Perumahan Graha Indah Samarinda.

***Kata Kunci*** : Harga, Minat Beli, Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Manusia merupakan makhluk yang keinginan dan kebutuhannya harus dapat terpenuhi karena salah satu tujuannya agar dapat bertahan dan melangsungkan hidup. Namun, kebutuhan yang tersedia di alam sangat terbatas tetapi keinginan dan kebutuhan manusia sebagai konsumen sangat tidak terbatas, oleh karena itu dengan hal tersebut bisa terjadi peluang atau potensi usaha dari diri sendiri selain memenuhi kebutuhan juga mampu menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat ataupun konsumen. Salah satu peluang usaha bagi masyarakat yang terdapat di lingkungan bermasyarakat adalah jual-beli terkait kebutuhan masyarakat, yang mana masyarakat dapat menjalankan peluang usaha tersebut dalam sebuah wadah yang biasa disebut dengan pasar. Pengertian pasar dalam ilmu ekonomi adalah jumlah permintaan dan juga penawaran pada barang atau jasa tertentu. Secara umum pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu pasar tradisional dan pasar modern dan di dalam teorinya terdapat pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Wujud dari perubahan sektor ekonomi salah satunya yaitu semakin berkembangnya pasar modern yang mulai merambah dan menjadi pesaing pasar tradisional yang sejak dulu sudah lama menjalankan kegiatan ekonominya.

Faktor permintaan dan penawaran adalah salah satu yang mempengaruhi minat beli suatu barang atau jasa yang diperjual belikan oleh produsen, oleh sebab itu para dapat mengatur keseimbangan harga. Namun, selain pasar tradisional terdapat juga kehadiran pasar-pasar modern yang dikelola dengan baik dan profesional oleh para investor dan diklaim telah mendiskriminasi keberadaan pasar tradisional khususnya di perkotaan dikarenakan hanya sebagian kecil pasar tradisional yang di kelola secara profesional. Masyarakat umumnya sangat jeli dalam menentukan barang dagangan yang akan dibeli, oleh sebab itu harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan membeli barang, karena harga merupakan salah satu faktor minat beli terhadap barang dagangan. Harapannya semakin harga

itu mahal, maka kualitas barang tersebut semakin baik dan akan mengakibatkan kepuasan konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Pedagang harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan seorang pedagang dalam menjual produknya. “Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan”. (Fajar Laksana, 2008 : 115). Pedagang biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga, terdapat beberapa penetapan harga yaitu :

#### *1) Penetration Pricing*

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

#### *2) Pary Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing, implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

### 3) *Premium Pricing*

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. (Philip Kotler, G Armstrong, 1998:97)

### **Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Hasan “bahwa perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang” (Hasan, 2008 : 129). Menurut Umar Husein minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar dilaksanakan . (Umar Husen, 2007 : 45). Yudrik Jahja memukakan bahwa minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi ( individual ), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan di pengaruhi motivasi.

4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, egoitis.
- 2) Pengalaman. (Yudrik Jahja, 2003: 63-64)

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana untuk pembelian sejumlah produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Engel Black Well; 1994 :11)

Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Menurut Umar, Husein, 2000:25 dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. (Umar Husen, 2000:25)

Menurut Philip Kotler 1997:178 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran, sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka
- 2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*), yaitu dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

- 3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*), Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih keperusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) *Survey* Kepuasan Pelanggan, Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. (Philip Kotler 1997:178)

## DEFINISI KONSEPSIONAL

### 1. Harga ( $X_1$ )

Merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

### 2. Minat Beli ( $X_2$ )

Merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun indikator-indikator dari minat adalah :

### 3. Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang melebihi harapan konsumen dengan harga yang terjangkau diimbangi dan lokasi yang baik. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baik kualitas pelayanan dan lokasi yang nyaman maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen. Adapun indikator-indikator dari kepuasan adalah :

## METODE PENELITIAN

Definisi operasional merupakan definisi yang menggambarkan gejala yang diteliti agar dapat diuji dan ditentukan kebenarannya, dengan kata lain definisi operasional merupakan sesuatu yang menggambarkan suatu variabel yang diukur.

**1. Harga (X<sub>1</sub>)**

Adapun indikator-indikator dari harga adalah :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

**2. Minat Beli (X<sub>2</sub>)**

Adapun indikator-indikator dari harga adalah :

- 1) Minat subjektif
- 2) Minat objektif
- 3) Minat transaksional
- 4) Minat referensial
- 5) Minat preferensial
- 6) Minat eksploratif

**3. Kepuasan Konsumen (Y)**

Adapun indikator-indikator dari harga adalah :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung Kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

**TEKNIK ANALISIS DAN HIPOTESIS**

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier sederhana dan regresi linier ganda. Teknik analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan minat beli konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional yang tertelak di Jalan Suryanata, Kota Samarinda tahun 2021. Persamaan regresi linier yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional graha indah, Samarinda

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

X = Variabel bebas (Harga)

*a* = Bilangan konstanta

*b* = Koefisien regresi

n = Jumlah data sampel

Pada saat:

*b* = 0 maka <sup>3</sup> tidak berpengaruh terhadap Y

*b* ≠ 0 maka X berpengaruh terhadap Y



Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai dari  $a$  dan  $b$  yaitu sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum X_{i,2})(\sum Y_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{[n\sum X_{i,2} - (\sum X_i)^2]}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{[n\sum X_{i,2} - (\sum X_i)^2]}$$

Langkah-langkah untuk menguji hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Merumuskan  $H_0$

$H_0$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional graha indah, samarinda

$H_0$  :  $\beta = 0$

b. Merumuskan  $H_1$

$H_1$  : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional graha indah, samarinda

$H_1$  :  $\beta \neq 0$

c. Tingkat signifikan:

$\alpha = 0,05$

d. Kriteria penolakan  $H_0$

Tolak  $H_0$  Jika:  $F > F\alpha (1; n - 2)$

Dimana  $F = \frac{RK_R}{RK_E}$

## HASIL ANALISIS DATA

Dari hasil kegiatan penelitian, peneliti mengumpulkan data responden berdasarkan jenis kelamin dan tingkat frekuensi kunjungannya. Kriteria penolakan  $H_0$

Tolak  $H_0$  Jika:  $F > F\alpha (1; n - 2)$

Dimana  $F = \frac{RK_R}{RK_E}$  Menghitung nilai F:

1) Rumus untuk menghitung  $S_{xy}$ :

$$S_{xy} = \sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}$$

$$S_{xy} = 28194 - \frac{(925)(894)}{30} = 629$$

$$S_{xy} = 629$$

2) Rumus untuk menghitung jumlah kuadrat total ( $JK_T$ ):

$$JK_T = S_{yy} = \sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n} = 27868 - \frac{(894)^2}{30} = 1226,8$$

$$JK_T = 1226,8$$

- 3) Rumus untuk menghitung jumlah kuadrat error ( $JK_E$ ):

$$JK_E = S_{yy} - b \times S_{xy}$$

$$JK_E = 1226,8 - 0,600 \times 629 = 849,4$$

$$JK_E = 849,4$$

- 4) Rumus untuk menghitung jumlah kuadrat regresi ( $JK_R$ ):

$$JK_R = JK_T - JK_E$$

$$JK_R = 1226,8 - 849,4 = 377,4$$

$JK_R = 377,4$  Statistik yang digunakan untuk menguji  $H_0$  adalah:

$$F = \frac{RK_R}{RK_E}$$

Sumber Variansi	Jumlah Kuadrat	v	Rata-rata Kuadrat	F
<b>Regresi</b>	$JK_R$ 377,4	1	$RK_R = \frac{JK_R}{1}$ $RK_R = \frac{377,4}{1}$	$F = \frac{RK_R}{RK_E}$ $F = \frac{377,4}{30,335}$ $F = 12,441$
<b>Error</b>	$JK_E$ 849,4	28	$RK_E = \frac{JK_E}{n - 2}$ $RK_E = \frac{849,4}{30 - 2}$	
<b>Total</b>	$JK_T$ 1226,8	29	$RK_E = \frac{849,4}{28}$ $RK_E = 30,335$	

Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  :

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - 2$$

Keterangan :

K = jumlah variabel penelitian

n = jumlah responden

$$df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = 30 - 3 = 27$$

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  :  $F_{0,05} (2 : 27) = 3,35$

**Simpulan X<sub>1</sub> ( Harga):**  $F_{hitung} = 12,441 > 3,35$  ( maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima )

Tabel 2 : Skor hasil Kuesioner X<sub>2</sub> (Minat Beli) Terhadap Variabel Y (Kepuasan)

NO RSP	X3 (MINAT BELI)	Y (KEPUASAN KONSUMEN)	XY	x <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	36	32	1152	1296	1024
2	35	32	1120	1225	1024
3	26	31	806	676	961
4	26	29	754	676	841
5	33	24	792	1089	576
6	26	24	624	676	576
7	26	18	468	676	324
8	22	16	352	484	256
9	35	32	1120	1225	1024
10	28	24	672	784	576
11	32	27	864	1024	729
12	23	19	437	529	361
13	23	19	437	529	361
14	21	39	819	441	1521
15	31	29	899	961	841
16	33	30	990	1089	900
17	26	24	624	676	576
18	39	38	1482	1521	1444
19	39	38	1482	1521	1444
20	36	36	1296	1296	1296
21	37	39	1443	1369	1521
22	40	35	1400	1600	1225
23	27	25	675	729	625
24	32	33	1056	1024	1089
25	27	32	864	729	1024
26	27	34	918	729	1156
27	33	32	1056	1089	1024
28	32	32	1024	1024	1024
29	36	37	1332	1296	1369
30	34	34	1156	1156	1156
$\Sigma$	<b>921</b>	<b>894</b>	<b>28114</b>	<b>29139</b>	<b>27868</b>

Kriteria penolakan  $H_0$

Tolak  $H_0$  Jika:  $F > F_{\alpha} (1; n - 2)$

Dimana  $F = \frac{RK_R}{RK_E}$  Menghitung nilai F:

1) Rumus untuk menghitung  $S_{xy}$ :

$$S_{xy} = \sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}$$

$$S_{xy} = 28114 - \frac{30}{(921)(894)}$$

$$S_{xy} = 28114 - 27445,8 = 668,2$$

2) Rumus untuk menghitung jumlah kuadrat total ( $JK_T$ ):

$$JK_T = S_{yy} = \sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}$$

$$JK_T = S_{yy} = 27868 - \frac{30}{(894)^2}$$

$$JK_T = S_{yy} = 27868 - 26641,2 = 1226,8$$

3) Rumus untuk menghitung jumlah kuadrat error ( $JK_E$ ):

$$JK_E = S_{yy} - b \times S_{xy}$$

$$JK_E = 1226,8 - 0,773 \times 668,2 = 710,2$$

4) Rumus untuk menghitung jumlah kuadrat regresi ( $JK_R$ ):

$$JK_R = JK_T - JK_E$$

$$JK_R = 1226,8 - 710,2 = 516,6$$

Statistik yang digunakan untuk menguji  $H_0$  adalah:

$$F = \frac{RK_R}{RK_E}$$

Sumber Variansi	Jumlah Kuadrat	v	Rata-rata Kuadrat	F
Regresi	$JK_R$ 516,6	1	$RK_R = \frac{JK_R}{1}$ $\frac{516,6}{1}$ $RK_R = 516,6$	$F = \frac{RK_R}{RK_E}$ $\frac{516,6}{25,364}$ $F = 20,367$
Error	$JK_E$ 710,2	28	$RK_E = \frac{JK_E}{n - 2}$ $\frac{710,2}{28}$ $RK_E = 25,364$	
Total	$JK_T$ 1226,8	29		

Menentukan  $F_{\text{tabel}}$ :

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - 2$$

Keterangan :

$K$  = jumlah variabel penelitian

$n$  = jumlah responden

$$df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = 30 - 3 = 27$$

Nilai  $F_{\text{tabel}}$ :

$$F_{0,05} (2 : 27) = 3,35$$

**Simpulan X<sub>2</sub> (Minat Beli)**  $F_{hitung} = 20,367 > 3,35$  (maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima)

Dari hasil perhitungan di atas didapat hasil persamaan linier bergandanya adalah sebagai berikut:  $Y = 4,352 + 0,58 X_1 + 0,268 X_2$  kemudian untuk mengetahui hubungan antara variable-variabel tersebut digunakan rumus kolerasi ganda sebagai berikut :

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{(0,58)(629) + (0,268)(668,2)}{1.226,8}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{364,82 + 179,077}{1.226,8}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{543,897}{1.226,8}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{0,442}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = 0,665$$

Selanjutnya Untuk menguji tingkat signifikansi koefisien ganda digunakan rumus  $F_{hitung}$  sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

$$F = \frac{0,665^2(30-2-1)}{2(1-0,665^2)}$$

$$F = \frac{0,442(27)}{2(0,557)}$$

$$F = \frac{11,934}{1,114}$$

$$F = 10,712$$

**Simpulan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>** secara simultan  $F_{hitung} = 10,712 > 3,35$  (maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima).

## KESIMPULAN

Sebagai hasil dari pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional perumahan graha indah samarinda
2. Ada pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional perumahan graha indah samarinda

3. Ada pengaruh harga dan minat beli secara simultan pada pasar tradisional perumahan graha indah samarinda

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Engel Black Well. 1994. *Minard, Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Bina Pura Aksara.
- Fajar Laksana. 2008 . *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Philip Kotler dan G Amstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs. Indonesia dari Principle of Marketing*, Jakarta: PT Prehalindo.
- Sugiyono. 2013. *Mixed Methods*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.