

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP BARANG BEKAS  
(STUDI KASUS PASAR KLITHIKAN PAKUNCEN)**

**TAHUN 2015**

**WIWIN YULIA HARDIANTI**

Email: [wiwinyulia3@gmail.com](mailto:wiwinyulia3@gmail.com)

**Jurusan Ilmu Ekonomi**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

No. Telp: 0274 387649 (hotline), 0274 387656 ext. 199/200 No. Fax: 0274

387649

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli masyarakat terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen. Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen (yang pernah) berkunjung ke Pasar Klithikan Pakuncen. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden konsumen yang dipilih dengan menggunakan metode *simple random sampling* dimana semua orang bisa menjadi responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda kualitatif yang diubah kedalam kuantitatif. Peneliti meneliti 3 aspek dalam minat beli yang dijabarkan kedalam 20 poin pernyataan pada kuesioner terbuka. Hasil pengisian kuesioner tersebut diolah menggunakan *SPSS versi 22* untuk menghitung apakah kualitas produk, harga dan pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Sementara hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Berdasarkan hasil, variabel kualitas produk adalah variabel yang paling mendominasi karena kualitas produk sangat berpengaruh kepada

konsumen dalam membeli barang bekas maupun barang baru yang ditawarkan di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Kata kunci: Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan.

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the consumer purchase interest toward used goods at Pakuncen Klithikan Market. Subject of this research are the consumer who have visited the Pakuncen Klithikan Market. The total number of sample are 100 respondents who selected by using simple random sampling where all of the people can be the respondent. The analysis tool used is qualitative multiple regression that is converted into quantitative. The reseracher examined three aspects of purchase interest that are translated into twenty points statements on the open-ended questionnaire. The result is processed by using SPSS version 22 to calculate wheter the quality of the products, prices, and service affecting the consumer purchase interest toward the used goods at Klithikan Pakuncen Market, Sub. Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Result simultaneously indicate that the quality of the products, prices, and service variables affecting the consumer purchase interest toward the used goods at Klithikan Pakuncen Market, Sub. Kasihan, Bantul, Yogyakarta.*

*While the result partially indicate that the quality of the products, prices, and service affecting the consumer purchase interest on the used goods at Klithikan Pakuncen Market, Sub. Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Based on the result, the quality of the product is the most dominating variable because it is highly influential to the consumer in buying the used goods or new goods which are offered at Klithikan Pakuncen Market, Sub. Kasihan, Bantul, Yogyakarta.*

*Key words: Cunsumer purchase interesr, the quality of product, price and service.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 5,2 persen, sedikit di bawah proyeksi Bank Dunia yang dirilis Juli 2014 lalu, yaitu sebesar 5,6 persen yang di akibatkan melemahnya pertumbuhan investasi dan ekspor. Pertumbuhan ekonomi tahun 2015, berasal dari konsumsi rumah tangga dan investasi yang mencatat pertumbuhan tinggi. Sementara dari sisi penawaran, penyumbang utama pertumbuhan ekonomi adalah beberapa sektor, diantaranya yaitu sektor industri, sektor perdagangan, dan sektor pertanian.

Dalam persaingan yang sangat ketat ini, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan, maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan. Keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen.

Sikap adalah fungsi dari harapan dan setelah itu merupakan fungsi dari sikap sebelumnya dengan tingkat kepuasan saat ini. Keinginan dalam pembelian merupakan fungsi sikap individual terhadap produk barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Sedangkan Engel (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi penjual setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Banyak pengusaha yang tidak hanya menawarkan suatu sistem konsumsi yaitu penawaran yang ditandai dengan subsistem produk dan pelayanan yang saling terkait atau dikonsumsi selama periode tertentu. Secara konseptual ada tiga elemen yang membentuk

sistem konsumen yaitu attribute level, kepuasan, dan minat berperilaku. Sistem komunisme terdiri dari beberapa subsistem dengan sistem produk dan pelayanan sebagai subsistem.

Perspektif sistem konsumsi mengakui bahwa subsistem produk dan subsistem pelayanan saling berpengaruh, dampak dari saling berpengaruh ini mempunyai implikasi bahwa kepuasan akan produk mempengaruhi minat berperilaku ke arah penyedia pelayanan dan kepuasan akan pelayanan dapat mempengaruhi minat berperilaku ke arah manufaktur produk.

Sebagai kota yang menyandang banyak predikat, mulai dari Kota Gudeg, Kota Budaya, Kota Wisata sampai Kota Pelajar. Keberadaan dari Kota Yogyakarta tidak hanya telah diketahui oleh masyarakat lokal, namun juga masyarakat internasional. Beberapa potensi wisata yang telah lama dikembangkan di kota ini antara lain “Keraton Yogyakarta, Malioboro, Pantai Parangtritis, Candi Prambanan, Istana Air Tamansari, dan masih banyak lagi”. Adanya berbagai daerah tujuan wisata yang ditawarkan oleh Kota Yogyakarta, tentunya banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar warga baik dari daerah Yogyakarta maupun dari luar daerah Kota Yogyakarta untuk mencari rejeki dengan mendirikan usaha di kota ini.

Pedagang Kaki Lima (PKL) merupakan salah satu usaha yang banyak ditemui di Yogyakarta. Salah satunya usaha dalam bidang transaksi jual-beli barang-barang *second* atau yang sering disebut dengan nama Klithikan. Pasar Klithikan ini merupakan salah satu ciri khas yang telah melekat pada Kota Yogyakarta. Pasar ini dapat dijumpai di kawasan jalan Mangkubumi, Jalan Asem Gede dan Alun-alun Selatan Yogyakarta. Pada dasarnya pasar Klithikan di Mangkubumi sendiri telah tumbuh dan berkembang seiring dengan terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1998. Para pedagang tersebut berusaha bertahan menjaga akses ekonominya, bahkan pada perkembangan selanjutnya pedagang Klithikan Mangkubumi justru

menjadi salah satu sentral ekonomi di Yogyakarta. Awalnya pasar ini dikenal sebagai pusat penawaran dan penjualan barang bekas pakai (*second*). Tetapi saat ini pasar Klithikan telah berkembang sangat pesat. Terbukti, bahwa di pasar ini tidak hanya menjual bermacam barang bekas pakai, tetapi banyak juga yang telah menawarkan barang-barang baru.

Jenis pasar ini memang unik, kreatifitas dan inisiatif penjual dalam menggelar dagangannya sangat kental dirasakan ketika menginjakkan kaki di area pasar ini. Barang dagangannya pun sangat bervariasi, mulai dari barang elektronik, telepon seluler, onderdil kendaraan bermotor, pakaian, sepatu dan sandal dapat ditemui disana. Keinginan masyarakat untuk mengunjungi pasar Klithikan ini pun bisa dibilang cukup tinggi. Dari yang sekedar jalan-jalan untuk melihat-lihat barang yang digelar disana sampai yang benar-benar berniat membeli barang bagus dengan harga relatif murah.

Seiring dengan perkembangan Pasar Klithikan di Yogyakarta, rupanya berbagai masalah yang ditimbulkan dari aktifitas pedagang kaki lima disana semakin hari semakin terasa. Walaupun menarik untuk dikunjungi, tetapi tumpah ruahnya pedagang di trotoar jalan-jalan utama Kota Yogyakarta ini menyebabkan gangguan yang cukup berarti bagi ketertiban dan keindahan kota. Pada akhirnya, sejak tanggal 11 November 2007, ramainya pemandangan transaksi jual-beli di tiga kawasan tersebut (Jalan Mangkubumi, Jalan Asem Gede, dan Alun-alun Selatan) tidak dapat disaksikan lagi.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 26 Tahun 2002 tentang pengelolaan Pedagang Kaki Lima (PKL), maka Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan solusi bagi pedagang Klithikan Mangkubumi, Jalan Asem Gede, dan Alun-alun Selatan untuk direlokasi ke Pasar Klithikan Pakuncen, bekas pasar hewan Pakuncen di jalan HOS. Cokroaminoto, Yogyakarta. Lokasi Pasar Klithikan Pakuncen dinilai sangat strategis, kawasan kota di bagian barat ini dari

waktu ke waktu trendnya semakin berkembang. Selain itu, keberadaan dari pasar Klithikan ini akan dapat lebih meningkatkan perkembangan kawasan Pakuncen itu sendiri.

Yogyakarta bisa disebut dengan kawasan yang mayoritas penduduknya berada pada ekonomi menengah ke bawah. Sehingga dengan keberadaan pasar Klithikan akan sangat membantu mereka. Karena harga yang di tawarkan di pasar Klithikan bisa dikatakan sangat murah. Sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah.

Meskipun hal-hal tersebut diatas sangatlah kontra dengan kenyataan yang ada saat ini. Pada saat ini di Yogyakarta sendiri sudah sedikit maju. Dapat kita lihat di setiap sudut-sudut kota sudah banyak terdapat mall-mall atau toko-toko besar. Bahkan tidak jarang kita menemukan suatu mall atau toko yang menawarkan barang-barangnya dengan harga yang relatif murah. Mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan barang-barang elektronik.

Dengan kondisi seperti ini, apakah masyarakat masih berminat membeli barang-barang di pasar “Klithikan”? hal seperti itulah yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan alasan tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Barang Bekas (Studi Kasus Pasar Klithikan Pakuncen)”**.

#### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam pembelian barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam pembelian barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.



4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

N = Netral diberi skor 3

S = Setuju diberi skor 4

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

### **Metode Analisis Data**

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)}{5}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak berawal dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka penghitungan nilai indeks jawaban akan berawal dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang sebesar 26,67 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$

$46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$

$73,35 - 100 = \text{Tinggi}$

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Imam

Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version 22*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

## **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

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.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghozali, 2005).

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan

lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Ghozali,2005):

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,60 = tidak reliable

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yanglain (Imam Ghozali, 2005).

### **3. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Imam Ghozali, 2005).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2005).

Rumus:

$$y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Pelayanan

$X_4$  : Likasi

e : error

pengujian hipotesis dilakukan melalui

:

## **1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2005).

## **2. Uji t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Imam Ghazali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0.05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. jika nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>a</sub> ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.
2. jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen.

## **3. Uji F**

Uji F menunjukkan apakah variabel (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikan 0.05 (Imam Ghazali, 2005).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

#### a. Variabel Minat Beli

**Tabel 5.1**  
Hasil Uji Validitas

Item pernyataan	r person correlatin	r tabel	Signifikan	Keterangan
Q1	0.738**	0.198	0.000	Valid
Q2	0.705**	0.198	0.000	Valid
Q3	0.798**	0.198	0.000	Valid
Q4	0.772**	0.198	0.000	Valid
Q5	0.724**	0.198	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22 (2016)

Hasil regresi uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r$  tabel (0.198), dan nilai signifikansi hasil uji validitas pada tabel 5.1 lebih kecil dari 0.05.



Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel minat beli (Y) valid dan dapat digunakan pada uji instrument selanjutnya.

b. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 5.2**  
Hasil Uji Validitas

Item pernyataan	r person correlatin	r tabel	Signifikan	Keterangan
Q1	0.730**	0.198	0.000	Valid
Q2	0.706**	0.198	0.000	Valid
Q3	0.695**	0.198	0.000	Valid
Q4	0.703**	0.198	0.000	Valid
Q5	0.569**	0.198	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22 (2016)

Hasil regresi uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r$  tabel (0.198), dan nilai signifikansi hasil uji validitas pada tabel 5.2 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) valid dan dapat digunakan pada uji instrument selanjutnya.

c. Variabel Harga

**Tabel 5.3**  
Hasil Uji Validitas

Item pernyataan	r person correlatin	r tabel	Signifikan	Keterangan
Q1	0.782**	0.198	0.000	Valid
Q2	0.795**	0.198	0.000	Valid
Q3	0.702**	0.198	0.000	Valid
Q4	0.704**	0.198	0.000	Valid
Q5	0.670**	0.198	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22 (2016)

Hasil regresi uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r$  tabel (0.198), dan nilai signifikansi hasil uji validitas pada tabel 5.3 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel harga (X2) valid dan dapat digunakan pada uji instrument selanjutnya.

d. Variabel Pelayanan

**Tabel 5.4**  
Hasil Uji Validitas

Item pernyataan	r person correlatin	r tabel	Signifikan	Keterangan
Q1	0.751**	0.198	0.000	Valid
Q2	0.721**	0.198	0.000	Valid
Q3	0.652**	0.198	0.000	Valid
Q4	0.619**	0.198	0.000	Valid
Q5	0.588**	0.198	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22 (2016)

Hasil regresi uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r$  tabel (0.198), dan nilai signifikansi hasil uji validitas pada tabel 5.4 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel pelayanan (X3) valid dan dapat digunakan pada uji instrument selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Bila dari hasil uji instrument diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka instrument yang digunakan reliabel. Untuk tingkat interpretasi nilai hasil perhitungan *cronbach Alpha* disajikan pada tabel 5.5 berikut ini:

**Tabel 5.5**  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	keterangan
Minat Beli	0.802	Reliabel
Kualitas Produk	0.700	Reliabel
Harga	0.780	Reliabel
Pelayanan	0.687	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 22 (2016)

Dari hasil pengujian uji reliabilitas ke tiga variabel pada tabel 5.5 diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan baik variabel dependen adalah reliabel.

### Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model regresi tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Uji Gletser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011:139). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut ini:

**Tabel 5.6**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0.458	Non heteroskedastisitas
Harga	0.347	Non heteroskedastisitas
Pelayanan	0.316	Non heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah dengan *SPSS 22* (2016)

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan statistik uji glejser diperoleh nilai signifikan untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga disimpulkan variabel penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Sugiyono, 2007: 171). Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 5.7 berikut ini:

**Tabel 5.7**  
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.063	100	.200*	.983	100	.214

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 22 (2016)

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dikatakan normal apabila hasil uji sig > 0.05, dari hasil tabel tersebut nilai signifikan sebesar 0.200 artinya lebih besar dari 0.05. Dapat dinyatakan hasil tabel 5.7 residual berdistribusi normal.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011: 105).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5.8 berikut ini:

**Tabel 5.8**  
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produksi	0.473	2.115	Non multikoleniaritas
Harga	0.525	1.904	Non multikoleniaritas
Pelayanan	0.477	2.098	Non multikoleniaritas

Sumber: Data Primer diolah dengan *SPSS 22* (2016)

Dari hasil uji intrumen pada tabel 5.8 dapat dilihat bahwa setiap variabel independen yang memiliki nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

### Uji Rerresi Berganda

#### 1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria:

- a. Jika nilai probabilitas  $\beta_i > 0.05$  artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas  $\beta_i < 0.05$  artinya signifikan.

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
Hasil Uji T

Model	B	Thitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.444	4.136	0.000	Positif dan signifikan
Harga (X2)	0.188	2.165	0.033	Positif dan signifikan
Pelayanan (X3)	0.288	2.841	0.005	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer diolah dengan *SPSS 22* (2016)

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengujian hipotesis: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belikonsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai thitung (4.136) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.444. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli”.

- 2) Pengujian hipotesis: Harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belikonsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.033 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai thitung (2.165) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.188. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli”.

- 3) Pengujian hipotesis: Pelayanan (X3)berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.005 lebih kecil dari 0.05 dengan nilai thitung (2.888) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.295. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli”.

## 2. Uji F (Uji Serempak)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, harga dan pelayanan secara sama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil Uji-F dapat dilihat pada Tabel 5.10 berikut ini:

**Tabel 5.10**  
Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	490.180	4	122.545	33.193	0.000 <sup>b</sup>
Residual	350.730	95	3.692		
Total	840.91	99			

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 22 (2016)

Berdasarkan tabel 5.10 hasil uji-F dapat dilihat bahwa:

Variabel kualitas produk, harga dan pelayanan memiliki nilai F hitung sebesar 33.193 dengan nilai signifikan 0.000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu  $H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 5% (0.05). Nilai signifikan pada variabel kualitas produk, harga dan pelayanan kurang dari 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli”.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di tabel 5.11 berikut ini:

**Tabel 5.11**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.569	1.91354	2.824

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 2.2 (2016)

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan jumlah sampel 100 responden dengan nilai  $R^2$  sebesar 0.582 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk modal awal (X1), harga (X2) dan pelayanan (X3) menjelaskan variasi dari variabel dependen minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta (Y) sebanyak 58.2% sisanya 41.8% minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta (Y) dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dari penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5%, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Produk**

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 4.136 dengan signifikansi 0.000, dan koefisien regresi 0.444. Hal ini berarti kualitas produk yang baik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Klithikan Pakuncen.

#### **2. Harga**

Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 2.165 dengan signifikansi 0.033, dan koefisien regresi 0.188. Hal ini berarti pemberian harga yang sesuai dengan kualitas



produk sangat berpengaruh terutama untuk menjaga minat beli konsumen di Pasar Klithikan Pakuncen.

### 3. Pelayanan

Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 2.888 dengan signifikansi 0.005, dan koefisien regresi 0.295. Hal ini berarti pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Klithikan Pakuncen.

4. Kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 33.193 dengan signifikansi 0.000. Hal ini dapat diartikan apabila penjual di Pasar Klithikan Pakuncen menyediakan (menawarkan) barang-barang yang berkualitas dan sesuai selera konsumen, dan penjual menawarkan harga yang sesuai dengan keadaan barang-barang yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan baik, maka akan turut meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Klithikan Pakuncen.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain:

### 1. Bagi pihak Pasar Klithikan

- a. Bagi pihak Pasar Klithikan disarankan untuk menyediakan (menawarkan) barang-barang yang berkualitas dan sesuai selera konsumen, dan memberikan penawaran harga yang sesuai dengan keadaan barang-barang yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan baik.

- b. Memberikan kesan yang baik, terutama pada kebersihan lingkungan pasar, pajangan-pajangan (penataan barang) sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, para penjual yang (bersih, cantik/gagah, rapi dan berpakaian sopan) mampu menjadi daya tarik pembeli, memberikan sedikit hiburan seperti musik yang nyaman dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek peneliti yang tidak terlalu besar yaitu hanya kawasan Pasar Klithikan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen di Pasar Klitikan yang berjumlah 100 orang, sehingga hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh suasana toko, promosi dan lokasi terhadap minat beli di Pasar Klithikan. Masih ada factor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya factor lokasi, persepsi merek, iklan dan budaya.

5. Hasil penelitian ini uji  $R^2$  diperoleh nilai 0.582 atau 58.2 persen dapat dikategorikan masih rendah karena nilai  $R^2$  kurang dari 60 persen. Hal ini membuktikan faktor-faktor independen diluar penelitian tidak mampu diidentifikasi dengan baik, maka diperhatikan kehati-hatian dalam penelitian variabel independen untuk memperoleh nilai  $R^2$  yang maksimal.