

BAB V

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penelitian yang dilakukan pada variabel ini menggunakan data primer dengan menggunakan instrument salah satunya kuesioner, untuk itu harus dilakukan uji kualitas data. Uji kualitas data melewati beberapa tahap yakni dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrument yang dilakukan pada 100 responden dengan menggunakan *SPSS versi 22*. Hal itu untuk membuktikan apakah instrumen kuesioner yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

1. Uji Validitas

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

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ atau } 96 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelationpearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghozali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel k adalah jumlah variabel independen.

Hasil $r_{hitung} > r \text{ tabel } (0,198) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r \text{ tabel } (0,198) = \text{tidak valid}$

Hasil validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

Berdasarkan hasil uji dari data peneliti dengan menggunakan *SPSS versi 22* diperoleh hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli, kualitas produk, harga dan pelayanan.

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.

2. 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. 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 Ghazali, 2005):

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

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

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.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis dengan memakai uji t, uji F, dan R^2 perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji data heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji multikolinieritas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan terhadap

asumsi klasik. Uji ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. 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 Ghazali, 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.

b. 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*.

Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal (Imam Ghozali, 2011:163). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 5.7 berikut ini:

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			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.

c. 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). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 95% atau sama dengan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 5.8
Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 22 (2016)

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

B. Uji Regresi Berganda

Dalam pembahasan uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk, harga dan

pelayanan terhadap variabel dependen (Y) minat beli. Baik secara individual (uji T) maupun bersama-sama (uji F).

a. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas $\beta_i > 0.05$ artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $\beta_i < 0.05$ artinya signifikan.

Atau bisa dilihat

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

Tabel 5.9
Hasil Uji T

Modelm	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”.

b. 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 ^b
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”.

c. 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 ^a	.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.

C. Pembahasan (Interprestasi)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen antara kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan penjelasan pengaruh dan pembuktian teori terhadap keadaan sebenarnya pada pasar, sesuai dengan judul peneliti yaitu “analisis minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen. Berdasarkan analisis data variabel independen (kualitas produk, harga dan pelayanan) terhadap minat beli konsumen

terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta, akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 4.136 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0.444, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalia Bachriansyah (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah toko (penjual) menawarkan barang dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan merangsang minat beli para konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh (Kotler, dan Armstrong, 2001:4) untuk berhasil dalam merebut pangsa pasar perusahaan harus mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Kepuasan pelanggan

(*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan (pembeli) tidak memuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel harga sebesar 2.867 dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 lebih kecil dari

toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0.188, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya, pemberian harga yang sesuai dengan kondisi barang akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah toko (penjual) menawarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kondisi barang maka akan merangsang minat beli para konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan penelitian.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif pelayanan terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel pelayanan sebesar 3.279 dengan nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil

dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0.288, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Erza Abraham Purba (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika sebuah toko (penjual) menawarkan barang dengan pelayanan yang baik dan maksimal maka akan merangsang minat beli para konsumen.

Seperti yang telah dipaparkan oleh (Kotler, dan Armstrong, 2001: 7) konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebihi kinerja produk, harapan konsumen tidak terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus memberikan pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli merasa puas.

Pelanggan senang sekali dengan kinerja yang melebihi harapan; mereka membeli lagi dan menceritakan kepada pelanggan lain mengenai produknya.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33.193 dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, pemberian harga yang sesuai dengan kondisi barang/jasa yang di tawarkan dan penjual melakukan pelayanan yang maksimal maka semakin tinggi minat beli konsumen di Pasar Klithikan Pakuncen.

Dari hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0.582 yang berarti bahwa suasana toko, promosi dan lokasi memiliki kontribusi mempengaruhi minat beli sebesar 5.82%, dan sisanya sebesar 41.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh para penjual di Pasar Klithikan harus sesuai dengan keinginan konsumen, penentuan harga yang relative lebih murah dan sesuai dengan kondisi (kualitas produk) yang ditawarkan, serta pelayanan yang maksimal akan merangsang minat beli konsumen.

Sebaliknya jika kualitas produk kurang baik/tidak sesuai dengan selera konsumen, pemberian harga yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang ditawarkan, dan pelayanan yang kurang baik (kurang

maksimal) akan mematikan minat beli dan menyebabkan konsumen enggan membeli maupun berkunjung kembali ke Pasar Klithikan Pakuncen.