

## MASIHKAH BARANG BEKAS DIMINATI MASYARAKAT YOGYAKARTA?

Noor Anisa Rizki Amalia<sup>1</sup> dan Ahmad Ma'ruf<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Majelis Pemberdayaan Masyarakat PP Muhammadiyah

Jalan Cik Ditiro No. 23 Yogyakarta 55262 Telp. +62 274 553132 Fax.+62 274 553137

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Telp/Fax. 0274-387656 psw 184, 387646

E-mail: macrov\_jogja@yahoo.com

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis minat konsumen dalam membeli barang bekas pakai di pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk menentukan apakah kualitas produk, harga, dan layanan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli secara signifikan pada barang bekas pakai dengan menggunakan uji t atau uji F secara individual secara kolektif. Penelitian ini juga melakukan pengujian asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel jumlah kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada jumlah pembelian konsumen karena nilai statistik t sebesar 3,957 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0.000. Variabel harga berpengaruh secara signifikan pada tingkat pembelian konsumen karena nilai statistik t sebesar 5,463 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0.000. Variabel layanan berpengaruh secara signifikan pada jumlah pembelian konsumen karena nilai statistik t sebesar 3,667 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0.000.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, pengaruh layanan, pembelian konsumen

**Abstract:** This research analyses the consumer purchases interest on the used goods in Pakuncen Klithikan Market. It aims to find out whether the quality of product, price and service affect the customer purchase interest significantly on the used goods by using t test individually or F test collectively. The study also conducts classical assumption test. Base on analysis which have been done result indicate that variable sum of the quality product significant influence on the consumer purchase because value of t statistic equal to 3,957 bigger than value of t tables equal to 0,000. For the variable price significant influence on the consumer purchase because value of t statistic equal to 5,463 bigger than value of t tables equal to 0,000. Variable service effect significant influence on the consumer purchase because value of t statistic equal to 3,667 bigger than value of t tables equal to 0,000.

**Keywords:** quality product, price, service effect, consumer purchase

### PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Enggel (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli 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 3 elemen yang mem-

bentuk sistem konsumen yaitu *attribute* level, kepuasan, dan minat berperilaku. Sistem konsumsi 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.

Perkembangan usaha kecil dan menengah pada sektor perdagangan di Yogyakarta berkembang cukup pesat, termasuk para pedagang yang menjual barang bekas. Salah satu arena penjualan barang bekas tersebut adalah Pasar Klithikan. Usaha jenis ini mulai berkembang di kawasan Yogyakarta sekitar tahun 1960-an. Pada mulanya kegiatan tersebut berawal dari keterampilan sederhana dalam memperbaiki barang-barang (Roni Femri Dethan, Y. Susilo, 2007; 35).

Sekarang ini, Pemerintah Kota Yogyakarta telah membangun pasar khusus untuk para pedagang barang bekas, meskipun pada perkembangannya banyak juga barang baru yang dijual di pasar yang berlokasi di Pakuncen Wirobrajan Yogyakarta. Pasar ini biasa disebut Pasar "Klithikan", Sebelumnya Pasar "Klithikan" tersebar di beberapa tempat, yaitu di kawasan Jalan Mangkubumi, Alunalun Kidul, dan Asem Gedhe (Kawasan Kranggan). Langkah pemerintah tersebut dimaksudkan agar lokasi Pasar "Klithikan" terfokus sehingga memudahkan konsumen dan juga keberadaan para penjual barang bekas tidak bertentangan dengan peraturan ketertiban penggunaan trotoar.

Pasar "Klithikan" telah melekat sebagai salah satu ciri khas kota Yogyakarta. Pasar

yang awalnya menjual barang bekas pakai tersebut mulai marak pasca krisis ekonomi tahun 1997 (Kompas, 2007). Perkembangan Pasar "Klithikan" cukup pesat yang ditandai kenaikan jumlah pengunjung dan nilai transaksi. Fenomena perilaku konsumen terhadap barang bekas yang meningkat jumlahnya menjadi hal yang menarik untuk dicermati.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, harga, dan pelayanan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap barang bekas, dalam hal ini yang berada di Pasar "Klithikan" Pakuncen Yogyakarta.

Tinjauan pustaka untuk studi ini sebagai berikut.

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang mereka inginkan. Pada mulanya, istilah pasar berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang. Ekonomi menggunakan istilah pasar untuk mengartikan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar beras. Akan tetapi pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar (Kotler, dan Armstrong, 2001: 15).

James F. Engel (Freddy Rangkuti, 2002: 58), menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, se-

hingga perilaku konsumen perlu dipelajari. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting.

Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup perlu dianalisis.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu 1) konsumen individual. Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen; 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen; dan 3) stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar (*Sutisna, 2002: 18*). Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (*Freddy Rangkuti, 2002: 60*).

Secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan Teori Perilaku Konsumen yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsinya. *Sir John R Hick* telah mengembangkan suatu pendekatan untuk mewujudkan prinsip pemaksimalan kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Analisis ini dikenal sebagai analisis kurva kepuasan sama, yang meliputi penggambaran dua macam kurva, yaitu kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran (*Sadono Sukirno, 2005: 169*).

Ada empat pendekatan yang membicarakan bagaimana fungsi permintaan itu terbentuk, yaitu: pendekatan kardinal (*cardinal approach*), pendekatan ordinal (*ordinal approach*), pendekatan preference, dan pendekatan attribute. 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 terpuaskan. 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 produk tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. 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 (*Kotler, dan Armstrong, 2001: 13*).

Secara konseptual ada tiga elemen yang membentuk sistem konsumsi, yaitu evaluasi *attribute-level*, kepuasan dan minat berperilaku. Dalam pendekatan *attribute-level*, kepuasan dan minat berperilaku (*behavioral intensions*), model multi atribut akan lebih tepat digunakan untuk menguji hubungan ketiga variabel tersebut karena memiliki dua kelebihan utama, yaitu perwujudan pengalaman konsumsi para konsumen dan spesifikasi tentang kepuasan konsumen. Pengaruh antara performa atribut dan kepuasan terhadap produk dan pelayanan, serta intensi pembelian terhadap produk melalui dealer

telah diteliti sebelumnya (*Hadiwijayanto, 2001*). Hasil penelitian menunjukkan pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut. Kepuasan pelayanan pada awalnya berpengaruh dalam menentukan intensitas pembelian terhadap produk menjadi lebih menentukan dalam intensitas pembelian terhadap produk maupun intensitas pembelian melalui dealer, tetapi atribut produk dan pelayanan tetap menjadi kuncinya.

Selain itu *Hadiwijayanto (2007)* yang menguji atribut dan kinerja kepuasan juga menemukan hubungan yang positif antara variabel-variabel tersebut dan sangat penting bagi produsen dan dealer dalam pengambilan keputusan, karena memiliki dampak langsung pada konsumen terutama kepuasan dan minat pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti ini dengan penelitian *Hadiwijayanto (2007)* terletak pada minat beli masyarakat terhadap barang bekas yang dilakukan oleh peneliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Hasil penelitian terdahulu *Hadiwijayanto (2007)* bahwa atribut produk yang terdiri dari atribut model, keandalan mesin, pengendalian dan pengereman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap produk. Variabel pelayanan yang terdiri dari atribut kualitas pekerjaan, peralatan yang tersedia, kesabaran menerima dan kejujuran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel kepuasan yang terdiri dari variabel kepuasan produk dan pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*Rullijanto (2001)* melakukan penelitian yang serupa dengan menggunakan regresi berganda juga menguji hubungan antara kinerja atribut dan kinerja kepuasan juga menemukan hubungan yang positif antara variabel-variabel tersebut dan sangat penting

bagi produsen dalam pengambilan keputusan, karena memiliki dampak langsung pada konsumen terutama kepuasan dan minat pembelian.

## METODE

Subyek penelitian ini adalah konsumen di Pasar "Klithikan" Pakuncen Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber melalui wawancara (*interview*); pengamatan (*observation*); dan kuesioner (*questioner*).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel random sederhana (*simple random sampling*) yaitu desain pemilihan sampel yang paling sederhana dan mudah. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mempergunakan daftar random, atau juga bisa dengan cara lain. Dalam hal ini yang terpenting adalah prinsip bahwa seluruh elemen memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (*Kuncoro, 2003: 112*).

Tempat pengambilan sampel penelitian ini di kawasan Pasar Klithikan Pakuncen Yogyakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden merupakan sejumlah yang lebih besar dari persyaratan minimal jumlah sampel sebanyak 30 responden. Menurut *Guilford (1987)* dalam *Supranto (1997)* semakin besar sampel (semakin besar nilai  $n$ = banyaknya sampel) akan memberikan hasil yang akurat. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden agar cenderung lebih representatif.

Alat ukur penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi tentang pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap minat beli masyarakat terhadap barang bekas. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berisi setuju dan tidak setuju. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana masing-masing variabel dirinci kedalam beberapa pertanyaan dengan pilihan alternatif jawaban berupa sangat setuju (skor 4) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1).

### Uji Hipotesis dan Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sebenarnya dari variabel X (harga, kualitas produk, dan pelayanan) terhadap variabel Y (minat beli masyarakat).

### Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara kepuasan dengan variabel yang mempengaruhi minat beli. Model analisis data disajikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

*Keterangan;* Y adalah minat beli, a adalah nilai konstanta, b adalah koefisien regresi,  $X_1$  adalah kualitas produk,  $X_2$  adalah harga,  $X_3$  adalah pelayanan

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Multikolinearitas.** Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada Model Regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika korelasi, berarti terdapat masalah Multikolinearitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel Multikolinearitas yaitu 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan sangat tinggi, tapi tingkat signifikansi variabel bebas berdasarkan uji *t* statistik sangat kecil atau bahkan tidak ada variabel bebas yang signifikan; dan 2) Menggunakan Korelasi Parsial, korelasi antarvariabel independen harus lemah (di bawah 0,5). Jika Korelasi melebihinya maka terjadi problem multikolinearitas sehingga perlu diatasi.

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adalah penaksiran (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun besar. Akibat dari adanya heteroskedastisitas pada hasil regresi, adalah sebagai berikut: varians tak lagi minimum; pengujian dari koefisien regresi menjadi kurang kuat; koefisien penaksir menjadi bias; dan kesimpulan yang diambil menjadi salah.

### Pengujian hipotesis

**Uji *t* Statistik.** Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh signifikan pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, dan pelayanan) secara individual pada variabel dependen (minat beli). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitasnya (p) dengan nilai  $\alpha$  yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 atau 5 persen.

**Uji F.** Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (kualitas, harga, dan pelayanan) secara simultan mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (minat beli). Secara simultan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *probabilitas* (p) dengan nilai  $\alpha$  yang telah

ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis keempat. Pengujian dilakukan dengan program bantuan SPSS 11.00.

**Uji Koefisien R Square ( $R^2$ ).** Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen (harga, kualitas produk, dan pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli). Nilai *R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan variasi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen. Untuk lebih mempermudah proses perhitungan dan hasil analisis data, maka semua proses perhitungan akan dilakukan dengan bantuan *statistical software* SPSS 11.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel satu atau lebih variabel dengan metode yang digunakan adalah metode kuadrat terkecil biasa. Metode ini memberikan alat yang diperlukan untuk penaksiran atau pengujian hipotesis regresi linear. Sebelum sebuah data dianalisis guna untuk pengambilan keputusan, maka dilakukan uji kevalidan data untuk pengambilan keputusan yang lebih valid dan terpercaya. Untuk pengujian tersebut digunakan uji asumsi klasik yang meliputi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Kemudian dilakukan uji statistik, yang meliputi pengujian koefi-

sien regresi secara partial (individu) yaitu dengan menggunakan uji t (test), pengujian secara serempak (F-test) dan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Multikolinearitas.** Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$ , F-hitung serta t-hitung yang akan mendukung uji toleransi (TOL) dan faktor inflasi varians (VIF) dengan hipotesis  $H_0: VIF \leq 10$  atau  $TOL = 1$  atau mendekati 1, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas dan  $H_0: VIF \geq 10$  atau  $TOL \neq 1$  atau mendekati 0, maka artinya terdapat multikolinearitas. Berikut disajikan hasil ringkasan untuk uji multikolinearitas:

Kesimpulan dari *Tabel 1* adalah semua variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas karena VIF lebih kecil dari 10 dan nilai TOL mendekati 1.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  dan nilai  $df = 100 - 1 - 3 = 96$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan demikian berdasarkan hasil penghitungan, secara keseluruhan ditabulasikan hasil pengujiannya dalam *Tabel 2*.

Dari hasil penghitungan, dapat dinyatakan model regresi di muka masing-masing variabel tidak signifikan dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya homoskedastisitas atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel Terikat | Variabel Bebas | TOL   | VIF   | Keterangan                  |
|------------------|----------------|-------|-------|-----------------------------|
| Y                | X1             | 0,164 | 5,101 | Tidak ada Multikolinearitas |
|                  | X2             | 0,196 | 5,096 | Tidak ada Multikolinearitas |
|                  | X3             | 0,192 | 5,199 | Tidak ada Multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Keterangan              |
|----------|---------------------|--------------------|-------------------------|
| X1       | -0,427              | 1,984              | Non Heteroskedastisitas |
| X2       | 0,895               | 1,984              | Non Heteroskedastisitas |
| X3       | -1,037              | 1,984              | Non Heteroskedastisitas |

Sumber: Lampiran, data diolah.

### Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik sekarang akan disajikan hasil uji statistik yang akan menguraikan satu persatu tentang seberapa besar elastisitas atau pengaruh masing-masing variabel penjelas terhadap pendapatan.

Berdasarkan *Tabel 3* maka dapat dibuat persamaan regresi:

$$Y = -0,165 + 0,425X_1 + 0,562X_2 + 0,320X_3$$

Nilai konstanta (a) sebesar -0,165 dapat diartikan bahwa, apabila kualitas produk, harga, dan pelayanan konstant atau tidak mengalami perubahan/*ceteris paribus*, maka minat beli akan sebesar 0,684 persen (anti log -0,165).

Nilai koefisien (b<sub>1</sub>) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa, apabila kualitas produk (X<sub>1</sub>)

berubah 1 persen, maka minat beli (Y) akan mengalami perubahan sebesar 2,66 persen dengan asumsi variabel yang lain harga (X<sub>2</sub>), dan pelayanan (X<sub>3</sub>) konstan atau tidak mengalami perubahan. Pada penelitian ini kualitas produk (X<sub>1</sub>) bernilai (bertanda) positif, ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini berarti uji tanda sesuai dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

Nilai koefisien (b<sub>2</sub>) sebesar 0,562 menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) memberi pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y), koefisien harga bernilai (bertanda) positif berarti harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.

Nilai koefisien (b<sub>3</sub>) sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X<sub>3</sub>), memberi pengaruh yang positif terha-

**Tabel 3. Output Regresi Linear Berganda**

| Model    | Unstandardized coefficients |            | T      | Sig.  | F       | Sig.  | R <sup>2</sup> |
|----------|-----------------------------|------------|--------|-------|---------|-------|----------------|
|          | B                           | Std. Error |        |       |         |       |                |
| Constant | -0,165                      | 0,059      | -2,798 | 0,006 | 283,541 | 0,000 | 0,899          |
| X1       | 0,425                       | 0,107      | 3,957  | 0,000 |         |       |                |
| X2       | 0,562                       | 0,103      | 5,463  | 0,000 |         |       |                |
| X3       | 0,320                       | 0,087      | 3,667  | 0,000 |         |       |                |

Sumber: data primer diolah.

Signifikansi pada  $\alpha = 1\%$

dap minat beli dan apabila pelayanan (X3) berubah 1 persen maka minat beli mengalami perubahan sebesar 2,09 persen, dengan asumsi variabel yang lain (kualitas produk(X1) dan harga (X2)) Konstan. Koefisien pelayanan bernilai positif berarti uji tanda sesuai dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Pengujian Signifikansi Variabel Secara Individu**

Persamaan regresi yang diperoleh adalah persamaan regresi sampel, maka perlu dilakukan pengujian secara parsial, agar suatu pernyataan tentang keadaan populasi dapat diandalkan atau dapat dipertanggungjawabkan.

**Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).** Pengujian ini dilakukan dengan pengujian dua sisi dengan derajat kepercayaan 1 persen maka diperoleh  $t_{(0,10; \alpha; n-k-1)}=t_{(0,10; 100-3-1)}$  dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,626. Kriteria hasil analisis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(3,957)>t_{tabel}(2,626)$  dengan tingkat signifikansi 99 persen, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti menerima hipotesis bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap minat beli (Y).

**Pengujian Terhadap Variabel Harga (X2).** Pengujian ini dilakukan dengan pengujian dua sisi dengan derajat kepercayaan 1 persen maka diperoleh  $t_{(0,10; \alpha; n-k-1)}=t_{(0,10; 100-3-1)}$  dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,626. Kriteria hasil analisis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(5,463)>t_{tabel}(2,626)$  dengan tingkat signifikansi 99 persen, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti menerima hipotesis bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap minat beli (Y).

**Pengujian terhadap Variabel Pelayanan**

**(X3).** Untuk uji ini dilakukan pengujian dua sisi dengan derajat kepercayaan 1 persen maka diperoleh  $t_{(0,1; \alpha; n-k-1)}=t_{(0,1; 100-3-1)}$  dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,626. Berdasarkan perhitungan maka diperoleh  $t_{hitung}(3,667)>t_{tabel}(2,626)$  dengan tingkat signifikansi 99 persen, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

**Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji-F).** Pengujian ini digunakan untuk mengetahui keandalan persamaan regresi yang diperoleh, dalam hal ini regresi diuji secara statistik apakah dapat diandalkan sebagai model penjelas bagi fenomena yang terjadi dalam variabel independen. Hasil perhitungan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 283,541, dengan taraf signifikansi 99 persen ( $\alpha=1\%$ ) dan derajat kebebasan ( $df=3, 100-3-1$ ), serta pengujian satu sisi, maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 26,2. Berdasarkan kurva diatas dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}(283,541)>F_{tabel}(26,2)$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

**Uji Determinasi ( $R^2$ ).** Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai *R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan variasi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen. Berdasarkan tampilan *output* SPSS model *summary* besarnya  $R^2$  adalah 0,899, hal ini berarti 89,9 persen variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan

pelayanan (X3), sedangkan sisanya 10,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis minat beli masyarakat terhadap barang bekas dipasar klithikan Pakuncen dapat diambil kesimpulan bahwa:

(1) Kualitas produk memberikan pengaruh positif (3,957) dan signifikan (0,000) terhadap minat beli masyarakat terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen. Harga memberikan pengaruh positif (5,463) dan signifikan (0,000) terhadap minat beli masyarakat terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen, dan pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap barang bekas dipasar klithikan Pakuncen.

(2) Kualitas produk, harga, pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen sudah terbukti. Hal tersebut juga sesuai dengan teori "Prinsip-prinsip Pemasaran", bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan berkaitan erat terhadap minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Dari hasil pembahasan, serta beberapa simpulan di atas, maka dapat dirumuskan saran bahwa berdasarkan dari hasil penghitungan regresi berganda pada penelitian ini diperoleh data yang signifikan, baik itu dilihat dari kualitas produk, harga, maupun pelayanan. Hal ini perlu ditingkatkan lagi dan

menjadi perhatian utama bagi para pedagang maupun pengelola pasar dalam meningkatkan kinerjanya. Untuk peneliti selanjutnya perlu menambahkan lagi jumlah responden maupun variabel yang digunakan dalam penelitian berikutnya, karena hal tersebut dapat membantu para pedagang maupun pengelola di Pasar Klithikan Pakuncen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, (2007), *Data Kecamatan Wirobrajan Tahun 2007*, Yogyakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik, (2008), *Kota Yogyakarta dalam Angka, Tahun 2008*, Yogyakarta: BPS.
- Dethan, R.F., Susilo, Y.S. (2007), "Profil Pedagang Klithikan", *Modus*, Volume 19, halaman 35.
- Ghozali, Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto; Saptutyningasih, E, (2002), *Electronic Data Processing (EDP) SPSS 10.0 & Eviews 3.0*, Yogyakarta: UPFE-UMY.
- Husien U, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joesron, T. S., Fathorrozi, M., (2003), *Teori Ekonomi Mikro*, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mudayen, Y. M. V., 2004, "Upaya Peningkatan Kualitas SDM Sektor Pariwisata Indonesia dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas", *Antisipasi*, Volume 8, no 2, halaman 573.
- Narbuko, C., Achmadi, H. A., 2007, *Metodologi Penelitian*, cetakan kedelapan, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Rangkuti F, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, cetakan kedua, Jakarta: PT. Gramedia.
- Soelistyo, 1982, *Pengantar Ekonometri 1*, cetakan pertama, Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Sugito, 2007, "Peminat Pasar Klithikan Tetap Setia", *Litbang Kompas*, November.
- Sukirno, S., 2005, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, edisi ketiga, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.