

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK HIDROPONIK (STUDI PADA GENERASI Z DI CIKARANG)

Siti Hazar Nurelisah¹, Muhammad Ekhsan², Tri Damayanti³

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa

³Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Siti Hazar Nurelisah, Sitihazarnurelisah03@gmail.com

ARTIKEL INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Pembelian, Generasi Z

Received : Date, Month

Revised : Date, Month

Accepted: Date, Month

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat pembelian ulang produk hidroponik pada Generasi Z di Cikarang. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif terhadap 100 responden generasi Z yang bekerja di Cikarang, dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat minat pembelian ulang. Implikasi penelitian, organisasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan harga guna meningkatkan minat pembelian ulang generasi Z. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan dan harga adalah alasan utama mengapa orang ingin membeli barang lagi. Dunia bisnis saat ini berkembang seiring dengan permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa. Bisnis retail yang berkembang sangat pesat di seluruh dunia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Bisnis retail adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang bersifat pribadi dan harga; sebagai salah satu keberhasilan dalam pasar retail yang kompetitif, pemilik harus

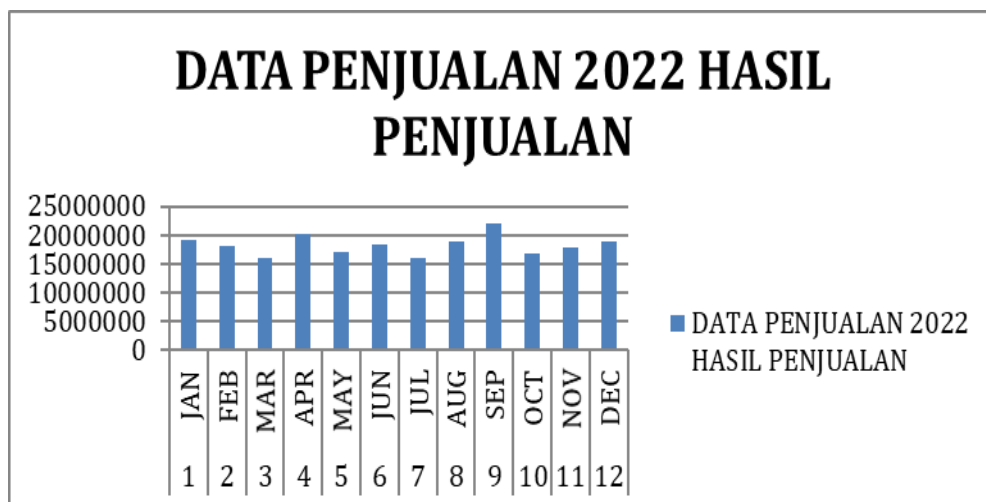
dapat menawarkan produk yang berkualitas tinggi, karena ini membuat mereka bersaing dari segi harga, kualitas barang, waktu dan tempat yang tepat (Setiawan et al., 2019).

Generasi Z (lahir 1995-2010) kini mulai mengetahui apa yang mereka mau lakukan.. Sebagai generasi digital native, generasi Z memiliki karakteristik unik dan berbeda dari generasi sebelumnya (JOUR & AU - Shatto, 2016). Untuk menjadi kompetitif, bisnis harus dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan agar terjadi minat pembelian ulang. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, ada banyak cara, seperti terus meningkatkan kualitas produk yang dijual, memperhatikan kualitas produk, dan menghindari menjual produk dengan harga yang lebih tinggi daripada pesaing (Anwar & Satrio, 2015). Pelanggan menilai harapan yang diberikan dan ketidakpuasan muncul. Kualitas pelayanan dan harga adalah penentu kepuasan pelanggan, menurut beberapa pakar dan penelitian sebelumnya (Prasetio, 2012).

Fenomena pertama yang berkaitan dengan keputusan pembelian terjadi pada tahun 2022 di salah satu toko di Cikarang. Toko hidroponik mengatakan penjualan di toko retail dengan minat pembelian ulang terdiri dari beberapa langkah yang dimulai dengan pelanggan mengenal masalahnya, mengumpulkan semua informasi tentang merek produk tersebut, seberapa baik produk tersebut berfungsi, dan apakah mereka akan membeli ulang jika masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka.

Pembelian ulang berarti mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah tersebut dan secara objektif dan sistematis menilai setiap opsi untuk menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing (Gunarsih et al., 2021). Dalam persaingan yang semakin kompetitif, setiap bisnis harus sepenuhnya dapat memuaskan pelanggannya; minat pembelian ulang akan menghasilkan keinginan dan harapan pengusaha.

Gambar 1



Berdasarkan gambar 1 menjelaskan bahwa penjualan di tahun 2022 dapat diketahui kualitas pelayanan dan harga terhadap minat pembelian ulang dapat berpengaruh terhadap penjualan di toko hidroponik. pelayanan yang dibuat oleh pemilik toko hidroponik memuaskan dan harganya dari bulan kebulan, jika adanya kenaikan distributor dari salah satu barang, maka pemilik akan menaikkan harga barang tersebut. Pemberian harga juga sangat perlu diperhatikan untuk membuat konsumen tetap belanja di jaya tani sukaraya. Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan juga perlu di perhatikan dalam berbisnis. Karena kualitas pelayanan merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan.

Dengan adanya kualitas berarti bisnis harus memenuhi harapan pelanggan yang puas terhadap kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) merupakan suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*.

Kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sehingga produk tersebut membuat keputusan pada pelanggan yang menggunakan produk tersebut (Tjiptono & Candra, 2012). Analisis kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada toko hidroponik jaya tani bahwa secara pelayanan mempengaruhi kepuasan pemilik toko jaya tani. Wardani (2017) dalam penelitiannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada bisnis memberikan kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat pembelian ulang.

Selain itu Harga merupakan satuan moneter atau ukuran dari barang dan jasa yang akan ditukarkan agar memperoleh barang hak dan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Harga bersifat fleksibel artinya dapat disesuaikan pada barang atau jasa dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Jadi, tidak dapat dipungkiri harga merupakan hal penting dalam unsur bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen maupun bagi pembisnis dapat bertahan dalam persaingan (Kotler & Keller, 2009). Morrisian (2010) konsumen akan membeli suatu barang atau jasa yang biasanya digunakan nilai uang, dan apabila harga yang ditetapkan oleh penjual tidak sesuai dengan manfaat pada suatu produk tersebut, maka tingkat keputusan pelanggan dapat menurun dan

Minat pembelian merupakan suatu yang diperoleh melakukan belajar proses pemikiran yang akan membentuk suatu pemikiran. Minat pembelian ini menciptakan motivasi dan menjadi suatu keinginan pada pemikiran yang akhirnya ketika seorang pembeli harus memenuhi kebutuhan yang ada dipemikirannya itu oliver(2006). Dalam sikap konsumsi, minat pembelian ulang merupakan komponen perilaku. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007). minat pembelian ulang adalah tahap di mana responden memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Menurut Oliver (Oliver, 2006) efek hierarki minat beli menunjukkan bagaimana suatu keyakinan muncul.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Cikarang. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Cikarang yang tidak diketahui jumlahnya karena banyaknya generasi Z yang merupakan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia yang menetap di Cikarang maupun generasi Z yang merupakan penduduk asli Cikarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling menurut sugiyono (2013). Karena ini adalah purposive sampling kriteria pengambilan sampel harus di tentukan. Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah:

1. Generasi Z di Cikarang Utara
2. Generasi Z laki-laki dan perempuan
3. Pendidikan Generasi Z

Adapun responden berjumlah 100 responden yang mana didapat dari rumus Hair et al (2014) menjelaskan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$
$$N = (9 \times 11) = 99$$

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 99 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner melalui google formulir. Skala penilaian memakai skala likert. Skala penilaian mulai dari angka satu (sangat setuju) sampai angka lima (sangat tidak setuju). Metode analisis yang digunakan yaitu analisis algorithm R Square dan analisis bootstraping path coefficients pada SmartPLS untuk menganalisis *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat pembelian ulang*.

PEMBAHASAN

Responden dari kuisisioner ini terdiri dari 100 Generasi Z yang melakukan pemupukan hidroponik secara tidak langsung membuat minat pembelian ulang. Keputusan pelayanan dari 12 pernyataan dengan nilai rata-rata 0,8 dianggap valid jika melebihi 0,5 keputusan pelayanan membuat konsumen melakukan minat pembelian ulang. Harga juga memiliki rata-rata 0,8 dianggap valid jika melebihi 0,5 harga merupakan hal penting dalam berbisnis karena melakukan bisnis juga memiliki kompetitor jadi membuat konsumen melakukan minat pembelian ulang pemilik melakukan riset terlebih dahulu sebelum menaiki harga penjualan. Untuk minat pembelian ulang rata-rata 0,79 dianggap valid jika melebihi 0,5 kualitas pelayanan dan harga membuat rata-rata menjadi positif dan menghasilkan minat pembelian ulang.

Tabel 1
R Square Algorithm SmartPLS

	R Square	R Square Adjusted
MP	0,790	0,785

Berdasarkan olah data Nilai R-Square (R2) untuk variabel minat pembelian (MP) adalah 0,790, menurut hasil olah data SmartPLS. Angka ini menunjukkan bahwa 79,0% variabilitas konstruk minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kombinasi semua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian.

Selain nilai R-Square, output SmartPLS juga menampilkan nilai Adjusted R-Square yaitu sebesar 0,785 untuk variabel *minat pembelian*. Nilai adjusted R2 ini telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Kedua nilai R2 ini menunjukkan model regresi yang baik dan substansial dalam menjelaskan variasi *minat pembelian* berdasarkan variabel independen yang mempengaruhinya.

Tabel 2
Path Coefficients Bootstrapping SmartPLS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H -> MP	0,373	0,390	0,111	3,370	0,001
KP -> MP	0,554	0,541	0,110	5,040	0,000

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *kualitas pelayanan* (X1) terhadap *minat pembelian ulang* (Y) menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel, yaitu 5,040 lebih besar dari 1.984, dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 **diterima**. Artinya, usaha produk hidroponik di Cikarang memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dipengaruhi secara parsial oleh variabel keuntungan yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian(Saidani & Arifin, 2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang lagi. Ini menunjukkan bahwa layanan dan kepuasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli barang lagi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* memengaruhi *minat pembelian ulang* dengan arah hubungan positif. Generasi Z di Cikarang *kualitas pelayanan* adalah faktor utama ketika mereka membeli produk hidroponik. Mereka bilang jika Jaya Tani melayani dengan baik dan memberikan informasi dengan cepat, mereka akan lebih suka membeli lagi dan akan merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena membuat pelanggan senang berbelanja di toko jika mereka dapat berkomunikasi dengan pelayan dengan mudah. Penemuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Bayhaqi, 2006),serta (Kim et al., 2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap *minat pembelian*

ulang, yang menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik meningkatkan *minat pembelian ulang*.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *harga* (X2) terhadap *minat pembelian ulang* (Y) menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel, yaitu 3,370 lebih besar dari 1.984, dengan taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh *harga* terhadap *minat pembelian ulang* **diterima**. Ini berarti bahwa bisnis penjualan produk hidroponik di Cikarang memiliki keunggulan bersaing yang signifikan sebagian dipengaruhi oleh variabel penetapan *harga* penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cristian (2015) yang menemukan bahwa hasil *harga* dan *kualitas pelayanan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan berbisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *harga* memengaruhi *minat pembelian ulang* secara signifikan. Generasi Z percaya bahwa toko hidroponik menawarkan *harga* murah, membuat mereka tertarik untuk membeli dan merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga. Faktor *harga* lainnya, seperti kesesuaian *harga* dengan kualitas produk, keuntungan yang diterima, dan daya saing *harga*, memengaruhi keinginan untuk membeli ulang. Penemuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Lestari et al., 2013), serta (Faradiba & Astuti, 2013) yang menyatakan bahwa *minat pembelian ulang* sangat dipengaruhi oleh *harga*. Ini menunjukkan bahwa semakin cocok *harga* yang dirasakan Gen Z di Cikarang, semakin besar *minat pembelian ulang*. Ini terjadi karena pelanggan hidroponik Jaya Tani membandingkan *harga* di berbagai toko, yang berdampak pada minat mereka untuk membeli ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *harga* dan *kualitas layanan* berpengaruh secara signifikan terhadap *minat pembelian ulang*, serta *minat pembelian ulang* berpengaruh secara signifikan terhadap *minat pembelian ulang* toko hidroponik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemilik toko hidroponik dapat menggunakan temuan ini sebagai inspirasi untuk meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan mereka terhadap produk mereka. Karena perdagangan elektronik telah menyebabkan pemutusan rantai perantara yang signifikan dari pedagang grosir ke pengecer, peluang bisnis online semakin terbuka bagi bisnis di Indonesia. Bisnis juga dapat lebih memperhatikan *harga* dan *kualitas layanan* yang mereka tawarkan agar pelanggan lebih tertarik dan lebih puas. Penelitian ini mengambil sampel responden sebanyak 100 Generasi Z di cikarang.

Daftar Pustaka

- AM, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh *harga* dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Bayhaqi, Y. (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Christian, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing*

- pada XTrans Cabang Cihampelas di Bandung. Universitas Komputer Indonesia.*
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59–69.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited*, 1(2).
- JOUR, T.-, & AU - Shatto, B. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *DO - Nursing, JO - Journal of Continuing Education in -, ER, VL-10*.39.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. edisi.*
- Lestari, P. D., Firdaus, M., & Hidayah, T. (2013). Analisis Pengaruh Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk Pakaian Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi Stie Mandala Jember). *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 17.
- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 1, 569–587.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. 2002. Mnj. Jasa. Yogyakarta: Andy Offset.*
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran strategik edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek (studi kasus mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.*