

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KEMBALI PRODUK PESTISIDA PADA PT.  
PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA (PERSERO) CABANG  
PEKANBARU**

**Oleh : Nurul Pertiwi**

**Pembimbing : Meyzi Harianto<sup>2</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia. Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang  
Baru, Pekanbaru 28293

***Abstract***

*This research was conducted at PT. The Indonesian Trade Company concerning Pesticide Products located on Jl. Nuri No. 19, Sukajadi Pekanbaru Riau. The problem in this study is not achieving the company's sales target in the fourth year and the percentage of achievement of sales targets has decreased in the last three years, this is thought to be influenced by interest in repurchasing. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and prices on the interest in buying back users of Pesticide products at Pt. Indonesian Trade Company. In this study the method used was quantitative descriptive with the SPSS program. The population in this study were consumers who had purchased pesticide products, amounting to 1320 consumers. Samples taken based on the method using the Slovin formula are 93 respondents. Hypothesis testing uses simple linear analysis method and multiple linear analysis with results showing that service quality and price have a positive and significant effect on buying interest in pesticide products at PPI. With a simple calculation of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of service quality on repurchase interest obtained the value of R Square of 0.664 or 66.4% and the price of interest in repurchase obtained a value of 0.517 or 51.7 and the calculation of determination (R<sup>2</sup>) obtained by the value of R Square amounting to 0.665. This shows that service quality and price have an effect of 66.5% on the interest in buying back pesticide products at PT. PPI, while the remaining 33.5% is influenced by other variables not examined in this study*

***Keywords: Service Quality, Price, and Interest in Repurchasing.***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memenangi persaingan global perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepuasan terhadap konsumennya. Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah minat beli kembali. Definisi minat beli kembali secara sederhana adalah seorang pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang akan produk tersebut dan jika kebutuhannya, secara nyata atau hanya anggapan, terpenuhi atau melebihi harapannya.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan dan harga yang baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan kualitas pelayanan yang strategis dan menentukan harga yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Melihat

kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli kembali.

Kualitas Pelayanan yang baik, Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.

Keunggulan Produk Pestisida di Perusahaan Perdagangan Indonesia cabang Pekanbaru dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang juga terjangkau untuk masyarakat yang membutuhkan produk tersebut. sehingga menjadi pilihan pertama bagi para konsumen yang ingin membeli produk pestisida di PPI, dengan demikian volume penjualan dan minat beli kembali akan terus meningkat.

Produk Pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru telah memberikan kualitas pelayanan dan harga yang baik agar tercipta minat beli kembali yang baik dibenak konsumen. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang tepat seringkali tidak dibarengi dengan pencapaian yang diinginkan oleh suatu bisnis. Berdasarkan uraian

diatas, untuk itulah dalam penulisan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru ?”**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan Menganalisis kualitas pelayanan pada produk Pestisida di PPI.
- b. Untuk mengetahui dan Menganalisis harga pada produk Pestisida di PPI.
- c. Untuk mengetahui dan Menganalisis minat beli kembali konsumen pada produk Pestisida di PPI.
- d. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pada produk Pestisida di PPI.
- e. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli kembali pada produk Pestisida di PPI.

- f. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali pada produk Pestisida di PPI.

### **Manfaat Penelitian**

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis:**

##### **a) Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali.

##### **b) Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk Pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru.

##### **c) Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan harga untuk lebih

meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli kembali pada Produk Pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru.

## **Kerangka teori**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Lovelock dalam laksana (2008) definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakaian jasa tersebut.

Berdasarkan serangkaian riset kualitatif ( wawancara fenomenologikal, wawancara eksploratif mendalam, dan “tracking method”) yang dilakukan dalam rangka menyusun dimensi kualitas jasa dan Hasil penelitian Parasuraman, dalam Lovelock, dkk

(2010), menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan dalam industri jasa melalui lima dimensi, yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap): yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan mampu memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Assurance (jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan.
5. Empathy (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### **2. Harga**

Menurut Philip kotler dan keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut (Fandy Tjiptono: 2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari kebudayaan. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan ditoko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Stanton (1998) ada 4 dimensi yaitu:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

#### 2. Kesesuaian harga dengan produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

#### 3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### 3. Minat Beli Kembali

Minat beli kembali merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Donald et al. (2017) minat pembelian kembali didefinisikan sebagai ukuran kekuatan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Hellier et al. dalam Adiputra (2015) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk

memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dan menurut Bhatt dalam Donald et al. (2017) mendefinisikan minat beli kembali yaitu seperti apa yang konsumen rencanakan berkaitan dengan objek (misalnya membeli atau tidak membeli).

Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi untuk mengukur minat pembelian ulang yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

3. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Hubungan kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Kembali.**

Pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen, menurut Raharjani (2005;5), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini pelayanan pada suatu fasilitas nonfisik yang ditawarkan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

## **Hubungan Harga dengan Minat Beli Kembali**

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. sehingga bila harga dinaikkan, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke merek lain, artinya bila harga meningkat pembelian kembali menurun.

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti (Bilson Simamor, 2004).

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pada produk Pestisida di PPI.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli kembali pada produk Pestisida di PPI.
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat beli kembali pada produk Pestisida diPPI.

### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014:189) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

### **Metode Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan diwilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu di Perusahaan Perdagangan Indonesia produk Pestisida (persero) cabang Pekanbaru yang bertempat dijalan Nuri No. 19, Sukajadi Pekanbaru 28124, Indonesia.

#### **2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia pada tahun

terakhir yang berjumlah 1320 konsumen.

### **3. Sampel**

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang konsumen yang membeli produk pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru.

### **4. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

### **6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

### **7. Uji Instrumen Data**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

#### **b. Uji Reabilitas**

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

### **8. Uji Analisis Data**

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear

seederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

### **9. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli kembali (Y).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin idominasi laki-laki, dilihat dari rentang usia yang didominasi  $\geq 40$ , pendidikan terakhir didominasi SLTA, berdasarkan pekerjaan responden didominasi PNS, dan dilihat pendapatan perbulan Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).



Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 3,137 + 0,257 X1 + 0,029 X2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,137 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan, dan harga maka minat beli kembali tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 3,137.
2. Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,257 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1), maka akan ada kenaikan minat beli kembali sebesar 0,257 bila kualitas pelayanan konstan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,029 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel harga (X2), maka akan ada kenaikan minat beli kembali sebesar 0,029 bila harga konstan.
4. Nilai koefisien regresi pelaksanaan kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-samaan setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Kembali (Y) sebesar 0,286.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali

Diketahui  $t_{hitung}$  (13,423) >  $t_{table}$  (1,986), dengan signifikansi = (0,00) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu secara parsial variable lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Harga terhadap Minat Beli Kembali

Diketahui  $t_{hitung}$  (9,862) >  $t_{table}$  (1,986), dengan signifikansi = (0,00) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yaitu secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F  $F_{hitung}$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  89,486 >  $F_{tabel}$  3.10 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh  $R^2$  (R Square) sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali adalah sebesar 66,5% sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

## 2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa umroh pada produk Pestisida di PT. Perusahaan

Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu minat beli kembali pengguna jasa produk Pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 3,379 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,275. Ini berarti bahwa terbukti kualitas pelayanan dan minat beli kembali berpengaruh secara signifikan pada produk pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali dikemukakan Indra Ananda (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat

beli kembali pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru.

b. Hubungan Harga terhadap Minat Beli Kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel promosi nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 9,862 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,340. Ini berarti bahwa terbukti harga dan minat beli kembali berpengaruh secara signifikan produk pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mahyarani Tiara Ghassani (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan pt. Bandeng juwana elrina semarang) menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli kembali di pt. Bangdeng juwana elrina.

c. Hubungan Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada produk pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (persero) cabang Pekanbaru mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat

beli kembali, selanjutnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan Kualitas Pelayanan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru. Yang dilihat dari lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Jaminan..
2. Harga yang diterapkan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru. Yang dilihat dari empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, kesuaian harga dengan manfaat. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator daya saing harga.
3. Minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru dikategorikan cukup baik, artinya pelaksanaan kualitas pelayanan dan harga dapat menimbulkan minat beli kembali. Minat beli kembali terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif Indikator minat refrensial yang memiliki nilai tertinggi
4. Kualita Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dimana semakin baik Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dimana semakin baik harga maka dapat meningkat minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru
6. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga maka minat beli kembali juga akan meningkat produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan indikator keandalan memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada produk Pestisida di perusahaan

- perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen merasa lebih puas dengan produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru..
2. Pada variabel harga indicator keterjangkauan harga memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen lebih puas dengan harga yang di terapkan produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.
  3. Pada variabel minat beli kembali indicator minat transaksional dan minat prefensial memiliki skor terendah, oleh sebab itu disarankan kepada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi karena minat transaksional dan minat prefensial ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen.
  4. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali, maka disarankan kepada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.
  5. Dengan adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli kembali, disarankan kepada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel harga sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru
  6. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali, disarankan produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru agar lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang dapat ditimbulkan dari minat beli kembali yang dapat mempengaruhi menurunnya minat beli kembali setiap tahunnya.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya:**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga untuk mengukur minat beli kembali dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti menyarankan dalam penelitian

selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan lainnya.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel 100 atau lebih agar hasil penelitian semakin mendekati angka populasi yang artinya semakin mendekati hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli kembali juga dapat dilakukan pada perusahaan lain yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang minat beli kembali.

## Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Ferdinand, A. 2012. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi , seri pustaka 03/BP. UNDIP.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K.. 2002. “ *Principles of Service Marketing and Management*”. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Maulana, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. bandung : alfabeta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia, Publishing
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Umar, Husain. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia
- Umar, Husain. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali pres

## Jurnal;

- Ahmadi, Herman. 2013. *Pengaruh Harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang gas elpiji 3 kg dalam meningkatkan perusahaan*.

- STIE Dharma Iswara  
Madiun. Vol 2. No 1.
- Ananda, Indra. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.3, No.1, Hal 1-9, Dalam Universitas Riau
- Fure Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol 1. No 3.
- Pradya deniswara, Edo. 2016. *Pengaruh kualitas produk, Harga, promosi terhadap intensitas membeli ulang produk MY ideas*. Universitas Ciputra. Vol 1. No 4
- Pitaloka, E. Aptaguna, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Universitas Pembangunan Jaya. Vol 3.
- Riskyrenata, Tasya. Parbawani, Bulan. 2017. *Pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (ditrans studio mini setia budi) melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening*. Universitas Diponegoro. Vol 1. No 1
- Soelistio, Yuwan. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wibisaputra, Adiztiya. 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas elpiji 3 kg (di Pt. Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Yulianto, Agus. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Niat Membeli Kembali pada Planet Celluler di Kota Palu*. jurnal Untad. Vol 5. No 2.