

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UMSU**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : T.AHMAD FATHAN
NPM : 2105160008
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KOSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 08 agustus 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : T. AHMAD FATHAN
NPM : 2105160008
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UMSU
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

oc. Prof. Ir. SATRIA TIRTAYASA., M.M Ph. D

Penguji II

IRMA CHRISTIANA, SE., M.M

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANA DAULAY, SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

oc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.S



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : T. AHMAD FATHAN
N.P.M : 2105160008
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO
DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juli 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : T. Ahmad Fathan
NPM : 2105160008
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erigo dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	BAB 1 Perbaiki latar belakang	4/12 2024	
Bab 2	BAB 2 Perbaiki model penelitian, indikator & ICK	20/1 2025	
Bab 3	BAB 3 Perbaiki definisi operasional	21/2 2025	
Bab 4	Perbaiki deskripsi data, pengujian hipotesis, Indirect effect & pembahasan	18/6 2025	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran	25/6 2025	
Daftar Pustaka	Gunakan sumber yang terdapat artikel dosen.	2/7 2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	8/7 2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Asman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Juli 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : T. AHMAD FATHAN
N.P.M : 2105160008
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO DI MEDIASI
KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2025
Pembuat Pernyataan



T. AHMAD FATHAN

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UMSU

T.Ahmad Fathan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email : afathan668@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis , pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang, pengaruh harga terhadap minat beli ulang, pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa UMSU Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan analisis data menggunakan Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo melalui kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa UMSU Medan.

Kata Kunci : Ketersediaan Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

ABSTRACT
THE EFFECT OF PRODUCT AVAILABILITY AND PRICE ON
REPURCHASE INTEREST OF ERIGO PRODUCTS AMONG
UMSU STUDENTS

T.Ahmad Fathan

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of
Muhammadiyah North Sumatra Medan, Indonesia*

Email: afathan668@gmail.com

The purpose of this study is to find out and analyze the effect of product availability on repurchase interest, the effect of price on repurchase interest, the effect of product availability on consumer satisfaction, the effect of price on consumer satisfaction, and the effect of product availability on repurchase interest through consumer satisfaction, the effect of price on repurchase interest through consumer satisfaction. In this study, a quantitative approach was used. The sample in this study amounted to 100 respondents who were UMSU Medan students. The data collection technique uses a list of statements such as a questionnaire and data analysis using Partial Least Square (SmartPLS). The results of the study show that the availability of a product has a positive and significant effect on the interest in repurchasing Erigo products, prices have a negative and insignificant effect on the interest in repurchasing Erigo products, the availability of products has a positive and significant effect on consumer satisfaction, prices have a positive and significant effect on consumer satisfaction, and consumer satisfaction has a positive and significant effect on buying interest repurchase of Erigo products, and the availability of products have a positive and significant effect on the interest in repurchasing Erigo products through consumer satisfaction, prices have a positive and significant effect on the interest in repurchasing Erigo products through consumer satisfaction in UMSU Medan students.

**Keywords: Product Availability, Price, Consumer Satisfaction, Buying
Interest Repeat**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada *Allah Subhanahu wa ta'ala* berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga prnulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap minat beli ulang produk erigo di mediasi kepuasan konsumen”

” Shalawat berangkaikan salam tak lupa penulis hadiahkan kepada baginda Nabi besar *Muhammad Shallallahu'Wa Sallam*. Seorang pemimpin revolusioner yang merevolusi dunia dengan ajaran Islam rahmatan lil Alamin yang dibawanya. Semoga kita semua tetap istiqomah mengikuti ajaran yang beliau bawa”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Adapun judul dalam penulisan skripsi ini adalah:” Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erigo Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Di Kota

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis

dapat menyelesaikan Skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa Ayahanda Sibawaihi dan Ibunda Arlina yang telah banyak berkorban, serta memberikan dukungan baik moral maupun materi serta kasih sayang selama penulis mengikuti perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Aggusani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.M., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan masukan.
7. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan semoga tugas akhir ini dapat berguna juga bermanfaat bagi semua pihak.

*Amin Ya Rabbal'alamillahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khairat
Wassalamu'alaikum Warahmatullah.Wabarakatuh*

Medan, Agustus 2025

Penulis

T.AHMAD FATHAN
NPM.2105160008

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Minat Beli	15
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang	15
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat minat beli ulang	16
2.1.2.3 Tujuan Minat Beli Ulang:	17
2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	18
2.1.3.4 Indikator Minat Beli Ulang	18
2.1.4 Ketersediaan Produk	19
2.1.4.1 Pengertian Ketersediaan Produk	19
2.1.4.2 Dimensi Ketersediaan Produk	20
2.1.4.3 Faktor-Faktor Ketersediaan Produk	21
2.1.4.4 Indikator Ketersediaan Produk	22
2.1.5 Harga	23
2.1.5.1 Pengertian Harga	23
2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Harga	24
2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	25
2.1.5.4 Indikator Harga	26
2.1.6 Kepuasan Konsumen	27
2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	27
2.1.6.2 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Konsumen	28
2.1.6.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	29
2.1.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen	29

2.2. Kerangka Konseptual	30
2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang	30
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	31
2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Produk	32
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Produk	33
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Produk.....	34
2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Produk	35
2.3 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2. Definisi Operasional Variabel	37
3.2.1. Variabel Bebas.....	37
3.2.2. Variabel Terikat	38
3.2.3. Variabel Intervening/Mediasi	38
3.3 Definisi Operasional Variabel	38
3.3.1 Waktu Penelitian	39
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner	42
3.5.2 Uji Validitas.....	43
3.5.3 Uji Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1. Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	44
3.6.1.1. Model Pengukuran atau Outer Model	45
3.6.1.2. Model Struktural atau Inner Model.....	48
3.6.2 Pengujian Hpotesis.....	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Data.....	50
4.1.1 Statistik Deskripsi Data.....	50
4.1.2 Karakteristik Responden	50
4.1.3 Jawaban Angket Responden.....	53
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Analis Model Pengukuran (Outer Model).....	61
4.2.1.1 Convergent Validity.....	61
4.2.1.2 Discriminant Validity	63
4.2.1.3 Composite Reliability	64
4.2.1.4 Cronbach's Alpha	64

4.2.2 Analisis Inner Model.....	65
4.2.2.1 R-Square.....	65
4.2.2.2 F-Square	66
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	67
4.2.3.1 Dirrect Effec	67
4.2.3.2 Indirrect Effec	68
4.2.3.3 Total Effec	69
4.2 Pembahasan.....	70
4.2.4.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang	70
4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	71
4.2.4.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	72
4.2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	73
4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	75
4.2.4.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	76
4.2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melaui Kepuasan Konsumen	77
BAB 5 PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Hasil Pra Survey Ketersediaan Produk Erigo	7
Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Harga Produk Erigo.....	8
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang Produk Erigo	8
Gambar 1.4 Survey Kepuasan Produk Erigo.....	9
Gambar model 2.2 Perilaku konsumen	15
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Diagram Jalur Loading Factor.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Erigo Dari E-commerce.....	5
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Dengan Brand Kompetitor Lain	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Rincian dan Waktu Pelaksanaan.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Brand Produk Erigo...	53
Tabel 4.6 Distribusi Ketersediaan Produk.....	53
Tabel 4.7 Distribusi Harga	55
Tabel 4.8 Distribusi Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.10 Outer Loading	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Discriminant Validity	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Composite Reliability	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	64
Tabel 4.14 R-Square.....	65
Tabel 4.15 F-Square	66
Tabel 4.16 Dirrect Effec	67
Tabel 4.17 Indirrect Effec.....	68
Tabel 4.17 Total Effec	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan industri fashion di Indonesia, berbagai merek lokal telah bermunculan dan mendapatkan perhatian konsumen, salah satunya adalah Erigo. Sebagai merek lokal yang fokus pada streetwear dan casual wear, Erigo telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat, termasuk di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai bagian dari generasi muda yang fashion-conscious merupakan segmen pasar yang potensial bagi merek seperti Erigo.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pelanggan menjadi sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian adalah ketersediaan produk dan harga. Ketersediaan produk yang baik memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan ketika mereka membutuhkannya, sementara strategi harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan konsumen juga berperan penting sebagai jembatan antara pengalaman pembelian pertama dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung akan kembali dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen sering dianggap sebagai faktor mediasi yang menghubungkan berbagai aspek pemasaran dengan loyalitas dan perilaku pembelian ulang.

Bagi mahasiswa UMSU yang umumnya memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin tampil modis, kombinasi antara ketersediaan produk yang baik, harga yang sesuai, dan pengalaman yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas terhadap merek Erigo. Memahami dinamika hubungan antara faktor-faktor ini memiliki implikasi praktis bagi strategi pemasaran Erigo, terutama dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketersediaan produk dan harga mempengaruhi minat beli ulang produk Erigo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks mahasiswa UMSU. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar fashion.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati & Wahyu, 2012). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menjadi hal yang sangat strategis bagi perusahaan. Bahwa minat beli ulang dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya ketersediaan produk, harga, kepuasan konsumen (Sugiharto & Renata, 2020). Dua faktor utama yang diduga memengaruhi minat beli ulang adalah ketersediaan produk dan harga.

Ketersediaan produk menjadi hal penting karena konsumen cenderung memilih brand yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan cepat.

Jika suatu produk sulit didapatkan atau selalu habis, hal ini dapat menurunkan minat konsumen dan kepuasan untuk melakukan pembelian ulang. Dan satu lagi faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah harga dari produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang cukup variatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan unsur bauran pemasaran lainnya (Arianty, 2016). Ketersediaan produk adalah persediaan barang yang disimpan untuk memenuhi kebutuhan manufaktur atau permintaan klien. Ketersediaan produk di dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting, begitupun dengan produk erigo produk menjadi hal yang sangat sangat vital untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketersediaan Produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2013). Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk. dan dalam bisnis fashion ketersediaan produk yang memadai menjadi hal yang vital dalam memenuhi permintaan pasar dengan menghadirkan variasi produk yang mereka inginkan (Berman & Evans 2004).

Selanjutnya harga juga memainkan peranan penting dalam minat beli ulang

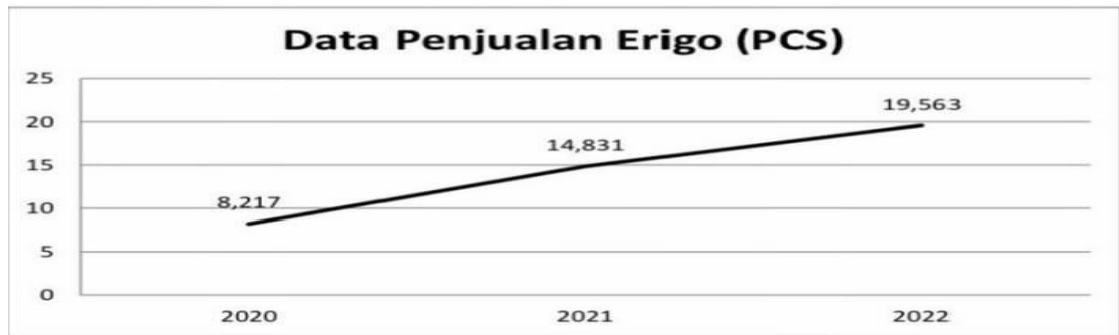
dan kepuasan konsumen, terutama mahasiswa sangat sensitif terhadap harga. Mereka akan membandingkan nilai yang mereka terima dengan uang yang dikeluarkan. harga yang tepat dan kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Hasbi et al 2021). Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Salah satu brand yang cukup populer di kalangan anak muda adalah Erigo, Erigo adalah brand fashion Indonesia yang didirikan Muhammad Sadad tahun 2015. Awalnya fokus jualan jaket online, kini berkembang jadi brand fashion lifestyle lengkap dengan produk casual seperti jaket, t-shirt, dan celana. Terkenal di kalangan anak muda karena desainnya kekinian dan harga terjangkau. Erigo berhasil ekspansi dari bisnis online jadi punya toko fisik di berbagai kota, bahkan tampil di New York Fashion Week 2022. sebuah merek fashion lokal yang telah berhasil mendapatkan perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. dalam data penjualan erigo di e-commerce erigo salah satu dengan data penjualan erigo yang tinggi yang dapat di lihat di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Erigo Dari E-commerce

Shopee 			Tokopedia 			Tik Tok Shop 			Zalora ZALORA			blibli.com 			Lazada 		
1	Hoodie	10.000	1	Hoodie	5000	1	Hoodie	15.000	1	Hoodie	200	1	Hoodie	5	1	Hoodie	39
2	T-shirt	3.400	2	T-shirt	2000	2	T-shirt	3.000	2	T-shirt	150	2	T-shirt	15	2	T-shirt	11
3	Pants	10.000	3	Pants	3000	3	Pants	19.000	3	Pants	100	3	Pants	11	3	Pants	5
4	Pullover	5.300	4	Pullover	1000	4	Pullover	250	4	Pullover	55	4	Pullover	5	4	Pullover	5
5	Erigo X	124	5	Erigo X	100	5	Erigo X	122	5	Erigo X	70	5	Erigo X	5	5	Erigo X	5

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)



Sumber: Rennie Agustina (2023)

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan penjualan dalam tiga tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan. Terus berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Erigo memiliki nilai jual yang tinggi dari berbagai e-commerce dimana hal tersebut dipengaruhi oleh citra mereknya dan harganya yang cukup terjangkau dikalangan masyarakat terutama anak-anak muda yang mengerti tentang fashion lokal atau merek lokal dan harga juga bervariasi berdasarkan pada tabel gambar di bawah 1.2



Sumber : iprise indonesia (2024)

Dan dilihat tabel harga dari brand erigo ini cukup variatif dan desain sangat cocok dipakai oleh remaja juga dewasa dan harganya dimulai dari seperti T-shirt berkisar antara Rp75.000–Rp150.000, jaket Rp200.000–Rp400.000, serta celana/jogger Rp150.000–Rp250.000.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Dengan Brand Kompetitor Lain

Merek Pakaian	Harga Terendah (Rp)	Harga Tertinggi (Rp)
Erigo	65.000	399.000
Sreamous	79.000	275.000
3Second	87.000	559.000
Bloods	72.000	385.000

Sumber : shopee.co.id (2022)

Dari table di atas dapat kita lihat juga bahwa Erigo memiliki harga yang cukup murah dibandingkan merk lainya dan juga memiliki produk dengan harga yang mahal tapi sesuai tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sehingga produk erigo ini cukup mampu di beli oleh kalangan mahasiswa.

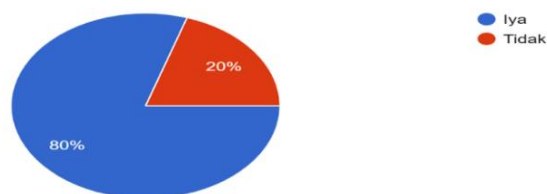
Namun dari beberapa faktor tersebut tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang ,kepuasaan konsumen berpotensi menjadi variable mediasi yang dapat memperkuat atau memeperlemah hubungan antara ketersediaan produk dan harga dan minat beli ulang . Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapanya. ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan (Kotler, 2005). Ketika konsumen merasa puas terhadap harga suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka juga tercipta minat beli ulang dan jika ketersediaan produk selalu ada maka akan menciptakan siklus minat ulang terus menerus maka konsumen akan cenderung

melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Fenomena yang menarik bahwa di era digital brand erigo menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan, seperti menghadapi stock yang habis saat flash sale atau diskon yang membuat kecewa pelanggan sehingga memberi review negative. Selain itu meski erigo menawarkan harga yang kompetitif, persaingan harga di industry fashion di Indonesia semakin ketat. hal ini juga berpengaruh pada kepuasan konsumen yang akhirnya apakah mereka akan membeli lagi atau tidak atau beralih ke produk lain.

Berdasarkan survey yang penulis lakukan terhadap konsumen produk erigo menyatakan bahwa ketersediaan produk erigo itu selalu ada ketika pelanggan erigo ingin mencari produk tersebut dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Apakah anda selalu menemukan produk erigo yang Anda inginkan saat berbelanja?
30 jawaban

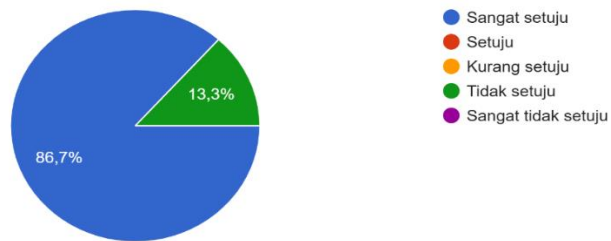


Sumber: Di Olah Peneliti (2024)

Gambar 1.1. Hasil Pra Survey Ketersediaan Produk Erigo

Dari di atas menunjukan dari 30 jawaban sebanyak 80% responden menyatakan selalu menemukan produk erigo ini membuktikan adanya ketersediaan produk akan berpengaruh pada minat beli ulang dan kepuasan produk .dengan begitu kita tahu bahwa ketersediaan produk erigo itu selalu tersedia.

Apakah anda puas dengan harga yang di tawarkan oleh produk brand erigo
30 jawaban

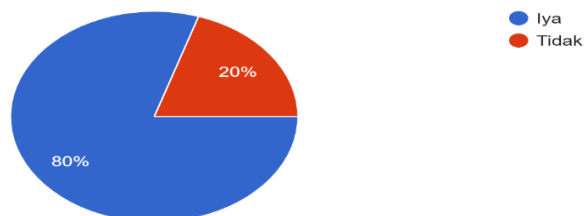


Sumber: Di Olah Peneliti (2024)

Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Harga Produk Erigo

Data di atas memperlihatkan dari 30 mahasiswa sebanyak 86% responden puas terhadap harga yang ditawarkan brand produk erigo. dengan data di atas kita mengetahui sebanyak 86% pelanggan puas dan setuju dengan harga yang ditawarkan oleh brand erigo dan ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Apakah anda berminat membeli produk erigo kembali di masa yang akan datang?
30 jawaban

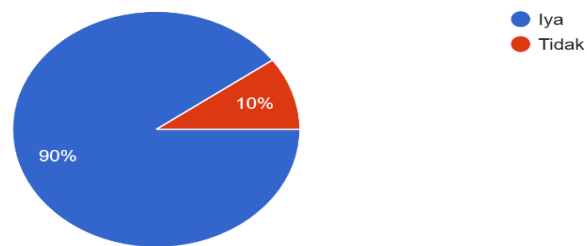


Sumber: Di Olah Peneliti (2024)

Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang Produk Erigo

Dari data di atas memperlihatkan dari 30 jawaban 80% responden akan berminat membeli ulang produk erigo Kembali dalam waktu yang dekat. dengan begitu dibuktikan bahwa konsumen yg puas dan akan berminat membeli ulang Kembali produk erigo.

Saya puas dengan kualitas produk erigo secara keseluruhan
30 jawaban



Sumber: Di Olah Peneliti (2024)

Gambar 1.4 Survey Kepuasan Produk Erigo

Data di atas menunjukkan dari 30 jawaban 90% responden menyatakan bahwa puas terhadap brand erigo ini dari mulai ketersediaan produk dan,harga yang semua kalangan mahasiswa mampu beli ulang kembali.ini membuktikan adanya kepuasan konsumen terhadap brand erigo . Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap minat beli ulang produk erigo mahasiswa di UMSU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun Identifikasi Masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. masih ada konsumen yang mengalami kesulitan karena tidak menemukan produk yang di inginkan karena masih ada masalah keterbatasan ketersediaan produk erigo ketika melakukan pembelian seperti stok yang tidak konsisten, variasi ukuran yang terbatas sehingga berdampak terhadap minat beli ulang.
2. masih ada konsumen yang merasa harga yang ditawarkan cukup mahal sehingga berdampak terhadap kepuasan konsumen.
3. Adanya konsumen yang merasa kurang puas terhadap produk erigo

sehingga berdampak pada minat beli ulang

4. Masih ada konsumen yang merasa kurang puas dengan ketersediaan produk dan harga yang disediakan erigo.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana penelitian ini lebih menfokuskan pada variabel”Ketersediaan Produk,Harga,Minat Beli Ulang,Dan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UMSU”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen produk Erigo pada mahasiswa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Erigo pada mahasiswa ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa ?
4. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa?
6. Bagaimana peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa?
7. Bagaimana peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh harga

terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen produk Erigo pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Erigo pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Erigo pada mahasiswa .

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait teori perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Dan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis untuk penelitian

selanjutnya yang berkaitan dengan ketersediaan produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang, terutama dalam konteks industri fashion. Dan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara ketersediaan produk dan harga terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan informasi dan masukan mengenai pentingnya pengelolaan ketersediaan produk dan strategi penetapan harga.
- b. Memberikan gambaran tentang pentingnya memperhatikan ketersediaan produk dan strategi harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Memberikan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang dalam pembelian produk fashion.
- d. Membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak berdasarkan ketersediaan produk dan harga.

3. manfaat Bagi Peneliti selanjutnya :

- a. Menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.
- b. Mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam konteks nyata bisnis fashion.
- c. Hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

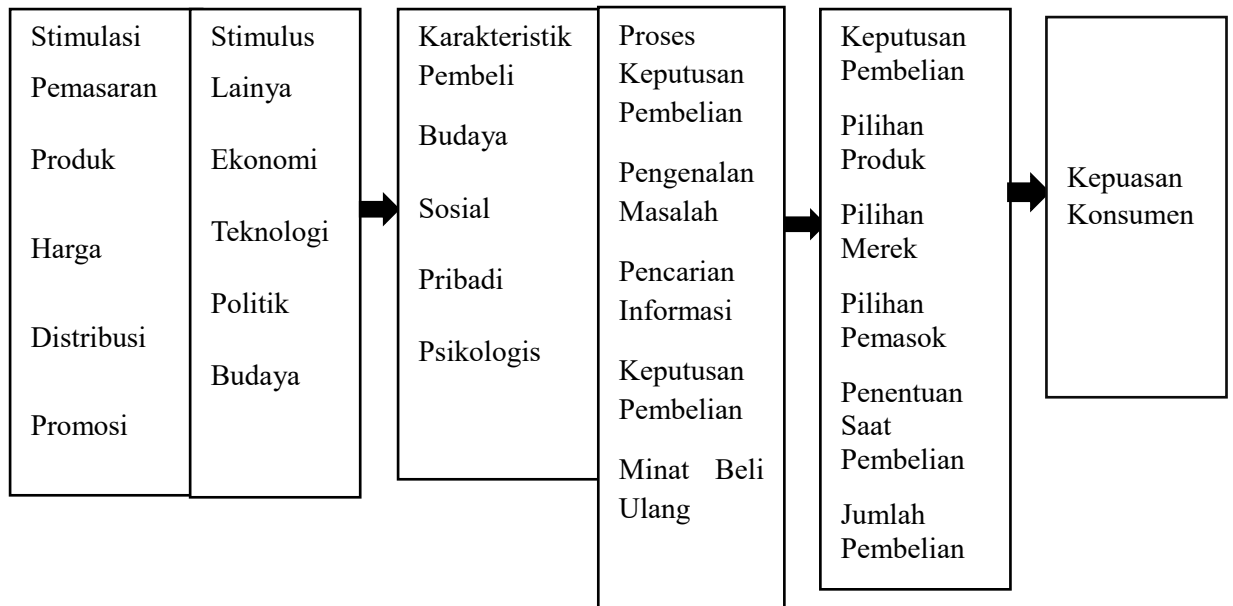
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegoro dalam (Akhmad 1996), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.
2. Rangsangan Lain (Other Stimulation) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan



Sumber: Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2021)

Gambar model 2.2 Perilaku konsumen

Dari gambar model perilaku konsumen memperlihatkan stimulasi pemasaran yang memberikan adanya ketersediaan produk dan harga yang melahirkan keputusan pembelian sehingga menimbulkan rasa puas. Kepuasan ini akan menimbulkan minat beli ulang.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Muzakki, 2013). Adapun menurut Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen.

Menurut Peter & Olson (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan dan diharapkan sesuai untuk dirinya.

Menurut Kotler & Keller (2007), keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang dilakukan oleh seseorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang – orang yang diperlukan oleh perusahaan secara sangat Istimewa dan dipahami secara penuh. Keputusan pembelian adalah tahap yang dialami konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli kembali. Keinginan membeli kembali pada konsumen harus bersamaan dengan melaksanakan keputusan pembelian (Daulay, 2018)

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan sikap positif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama di masa mendatang, yang timbul setelah konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan dipengaruhi oleh pengalaman serta evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat minat beli ulang

Memiliki minat guna melaksanakan pembelian di masa mendatang merupakan komponen dari perilaku pembelian yang pada akhirnya menghasilkan terbentuknya loyalitas pelanggan pada konsumen. Setelah itu, pelanggan akan memiliki komitmen terhadap merek, yang akan memudahkan mereka untuk membeli barang baru dari pilihan yang disediakan oleh perusahaan. Apabila kinerja produk serta jasa yang diberikan selaras dengan apa yang diinginkan

konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan, serta perihal ini akan merangsang minat konsumen untuk membeli kembali produk serta jasa tersebut di masa yang akan datang. (Faradisa 2016) dalam (Khowim dkk 2020).

2.1.2.3 Tujuan Minat Beli Ulang:

1. Mempertahankan Pelanggan

Tujuan utamanya adalah menciptakan basis pelanggan loyal yang akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan secara berulang. Ini lebih efisien daripada terus mencari pelanggan baru.

2. Meningkatkan Pendapatan

Dengan adanya pembelian berulang, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi, yang penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

3. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Minat beli ulang membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, yang dapat mengarah pada kepuasan konsumen yang lebih kuat.

Dan manfaat utama minat beli ulang secara singkat:

Pendapatan lebih stabil karena pembelian berulang dari pelanggan setia, hemat biaya pemasaran dibanding mencari pelanggan baru mendapatkan promosi gratis dari rekomendasi pelanggan loyal, bisnis lebih tahan menghadapi persaingan, memperoleh data berharga untuk pengembangan produk dan layanan

2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang menurut (Putri, 2016), antara lain :

- 1) Kepuasan Pelanggan, yaitu Pelanggan yang puas dapat mewujudkannya Konsumen setia, dampak dari kepuasan pelanggan adalah disengaja membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan Bersedia untuk berpartisipasi di masa depan.
- 2) Kualitas Pelayanan, yaitu Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk merekomendasi produk tersebut.
- 3) Preferensi Merek, yaitu Preferensi Merek sebagai Preferensi Konsumen Membeli merek tertentu karena mereka lebih suka merek itu daripada yang lain. Perusahaan yang dapat menumbuhkan preferensi merek yang baik akan mampu melakukannya saingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) antara lain :

- 1) Faktor Kultur, yaitu kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2) Faktor Psikologis, yaitu meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu

2.1.3.4 Indikator Minat Beli Ulang

Dimensi atau indikator Pembelian Ulang menurut (Lupiyoadi, 2001) adalah sebagai berikut: Loyalitas (Loyalty); Perpindahan (Switch); Membayar lebih (Pay More); Tanggapan Eksternal (External Response); Tanggapan Internal

(Internal Response) adapun lebih lanjut Peburiyanti & Sabran (2020) menjelaskan bahwa minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu

(1) minat refrensial yang merupakan minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain, (2) minat eksploratif yang merupakan minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya,

(3) minat transaksional yaitu kecenderungan untuk bertransaksi dan membeli produk, dan (4) minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

Indikator Minat Beli Ulang menurut (Sudibyo, Margo, & Andreani, 2015) ada 4, yaitu :

- 1) Willingness to buy, merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Trend to repurchase, menggambarkan perilaku seseorang yang akan membeli ulang suatu produk dimasa depan.
- 3) More repurchase, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah
- 4) Pembelian variasi produk.
- 5) Repurchase the same type of product, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.1.4 Ketersediaan Produk

2.1.4.1 Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah stock atau persediaan produk yang di siapkan Ketika produk menipis untuk menghadapi ketika permintaan konsumen meningkat di waktu-waktu tertentu seperti flash sale atau diskon besar besaran.

menurut (Conlon dan Mortimer, 2010) ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau di banyak tempat. (Kotler, Keller 2006) ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan persediaan barang untuk konsumen (Wisdiani, 2018)

Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Astuti dan Hakim, 2021) Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk juga harus terus diperhatikan karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Hal tersebut dapat memicu timbulnya loyalitas konsumen yang secara otomatis akan melakukan pembelian secara berulang di tempat yang memiliki ketersediaan produk yang lengkap. Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika sebuah produk tidak tersedia maka produk tersebut tentu akan kalah saing dengan produk lainnya. Adanya ketersediaan produk dapat memberikan pilihan dan menarik minat beli konsumen yang mengarah kepada minat beli ulang konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2013) menjelaskan dimensi ketersediaan / kelengkapan produk yaitu sebagai berikut :

- a. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.
- b. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut.
- c. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masingmasing produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Ketersediaan Produk

Ketersediaan suatu produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang faktor dari ketersediaan Produk (Kotler, 2018), terdiri dari:

- a) Persediaan produk yang selalu ada di toko Persediaan produk yang selalu

ada di toko disebut persediaan tetap atau buffer stock. Produk ini memiliki permintaan tinggi dan rutin dibeli pelanggan, seperti bahan pokok dan

kebutuhan sehari-hari. Stok ini dijaga agar tidak kehabisan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memastikan kelancaran operasional toko.

- b) kemudahan untuk melakukan pembelian produk, Kemudahan untuk melakukan pembelian di toko adalah faktor yang mempermudah pelanggan dalam berbelanja, seperti lokasi strategis, tata letak produk yang rapi, metode pembayaran yang beragam, pelayanan cepat, serta ketersediaan stok yang memadai. Hal ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
- c) kelengkapan produk yang ada di outlet, Kelengkapan produk di outlet adalah tersedianya berbagai jenis dan varian barang yang dibutuhkan pelanggan, sehingga mereka dapat menemukan semua yang dicari dalam satu tempat. Hal ini mencakup variasi merek, ukuran, dan kategori produk untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.
- d) dan distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengonsumsi produk tersebut

2.1.4.4 Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Utama, 2012) untuk mengukur ketersediaan produk dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut :

1. Tata letak produk. tata letak produk (product layout) adalah pengaturan atau penempatan strategis produk di dalam suatu area penjualan atau tempat

produksi. Ini mencakup bagaimana produk disusun, dikelompokkan, dan ditampilkan untuk memaksimalkan efisiensi, daya tarik, dan aksesibilitas.

2. Persediaan produk selalu ada (perpetual inventory) adalah sistem manajemen persediaan di mana catatan stok barang selalu diperbarui secara real-time setiap kali terjadi transaksi pembelian atau penjualan.
3. Kemudahan melakukan pembelian (ease of purchase) adalah tingkat kesederhanaan dan efisiensi yang dialami pelanggan saat melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Ini mencakup seluruh proses dari pencarian produk hingga penyelesaian pembayaran.
4. Kelengkapan produk yang ada di kios Kelengkapan produk di kios adalah ketersediaan berbagai jenis produk atau variasi barang yang ditawarkan oleh sebuah kios atau toko kecil kepada pelanggannya. Konsep ini mengacu pada seberapa komprehensif pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

Menurut (Kotler, 2013) indikator ketersediaan produk ada adalah :

1. Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.
2. Kualitas produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.
3. Stok produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang menjadi dasar pertukaran dalam transaksi ekonomi. harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan.

menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Terdapat empat tujuan penetapan harga menurut (Swastha, 2000) yaitu: mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share, mencapai target pengembalian investasi, mencapai laba maksimal.

Menurut (Sumarwan, 2011), harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama saat memilih produk dan layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Harga

Dalam pemasaran, para pemasar harus bisa menentukan dan dapat menyesuaikan harga secara terus-menerus. Tjiptono (2015) menetapkan beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Target berorientasi pada laba Persaingan di era global ketika kondisi sangat sulit dan banyak variabel berdampak besar pada daya saing setiap perusahaan, karena sangat sulit untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat tertentu tingkat harga. Oleh karena itu, ada juga perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai target laba.
2. Target berorientasi pada volume Untuk target kuantitatif ini, umumnya dikenal sebagai target harga grosir, perusahaan menetapkan harga untuk memenuhi volume penjualan, nilai penjualan, atau target pangsa pasar.
3. Tujuan yang berorientasi pada citra, Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra prestise mereka.
4. Tujuan menstabilkan harga, Konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditetapkan untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bertujuan untuk menstabilkan harga guna menjaga hubungan yang stabil antara harga dan konsumen. Karena sebagian konsumen lebih menyukai harga yang murah namun berkualitas tinggi.
5. Tujuan Lain Harga dapat ditetapkan untuk tujuan lain untuk mencegah partisipasi pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat bersaing dengan membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
6. harga adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang paling sering

digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, manfaat harga akan menjadi pertimbangan utama saat memilih produk dan layanan.

2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

2.1.5.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator harga ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian adalah melihat harga terlebih dahulu. Harga yang lebih terjangkau akan lebih di minati oleh konsumen daripada harga yang terlalu tinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga barang atau jasa harus sesuai dengan kualitas produknya. Jika harga lebih tinggi di bandingkan kualitas produknya maka konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa. Karena konsumen lebih menginginkan barang atau jasa dengan harga yang relatif murah namun memiliki kualitas produk yang baik pula. Dengan begitu harga dan kualiatas produk akan sebanding.
3. Daya Saing Harga, Harga yang di tetapkan oleh perusahaan harus memiliki karakteristik agar membedakan dengan kompetitor agar dapat bersaing.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga dan manfaat harus sesuai. Karena konsumen lebih mementingkan manfaat yang di peroleh dari produk tersebut. Sehingga harga yang di dikeluarkan harus sebanding dengan manfaat yang di terima oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:152), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat atau utilitas harga Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.
2. Perbandingan produk dengan produk alternatif. Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan. Suatu usaha jika sudah berkembang maka, akan mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi agar mempertahankan penjualan yakni dengan mendapatkan kepuasan konsumen, dengan harapan konsumen akan kembali melakukan pembelian jika mengalami kepuasan pembelian.

Menurut (Kothler & Keller, 2019) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan ingin mendapatkan kembali atau tidak ingin mendapatkan lagi suatu barang setelah konsumen melakukan pembelian dan membandingkan pengeluaran yang konsumen keluarkan dibandingkan dengan pelayanan jasa yang diterima atau barang yang diterima dengan harapan yang muncul sebelumnya. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dengan terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi yang mudah dijangkau dan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

2.1.6.2 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Konsumen

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012), adalah: Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan dan ini tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dari produk ciptakan. tujuan dan manfaat kepuasan produk secara menyeluruh: Menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian berulang, membangun kepercayaan terhadap merek

2.1.6.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Kualitas produk, Kualitas layanan, Emosional, Harga, Biaya.

Menurut Lupiyoadi (2001:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: Produk , Lokasi , Promosi

2.1.6.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) terdapat indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk memberikan layanan atau produk yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Dalam

konteks kepuasan konsumen

- b. Kereponsifan (responsiveness) adalah kesediaan dan kesiapan para karyawan atau penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tepat demi kepuasan pelanggan
- c. Keyakinan (confidence) merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek yang mereka gunakan. Keyakinan ini berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.
- d. Empati (empathy) adalah perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk bagaimana perusahaan memahami keinginan dan perasaan pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih personal.
- e. Berwujud (tangible) merujuk pada aspek fisik atau nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dievaluasi oleh pelanggan dalam suatu produk atau layanan. Tangible merupakan salah satu dimensi dalam SERVQUAL (Service Quality Model) yang digunakan untuk menilai kualitas layanan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstong (2004) antara lain:

- a. sistem keluhan dan saran.
 sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir atau kotak saran dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan
- b. survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan melaksanakan survei secara berkala kepada pelanggan diberbagai tempat untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang ditawarkan

oleh perusahaan.

c. Menyamar berbelanja.

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan atau stok yang dimiliki pengecer atau atau yang memproduksi barang tersebut. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Ketersediaan produk di pabrik produksi atau pengecer memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Saragih, 2013).

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono et al, 2016). Hasil penelitian (Rosita, 2016) yang menyimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jika ketersediaan produk lengkap maka konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan atas manfaat atau kegunaan dari sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen agar tetap mengonsumsi produk dan jasa yang dijual perusahaan tersebut (Prihatini & Gumilang, 2021). Menurut Kotler dan Keller harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Harga memberikan sebuah penjelasan mengenai informasi dari produk dan memberikan makna yang bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang sering dibeli, serta akan mempengaruhi pilihan toko, produk atau jasa, merek mana yang akan dibeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Albari & Safitri, 2018). Minat beli ulang adalah sebagai minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama selama beberapa kali (Poetri, 2019). Apabila konsumen merasa puas dan senang atas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi psikologi konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa untuk kedua kalinya atau lebih. Konsumen melakukan pembelian ulang karena pengalaman mereka terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli. (Susanto et al., 2021) pada penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Produk

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen. Produk mencakup segala sesuatu yang

memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk bervariasi dan lengkap.

Meskipun dengan harga jual yang lebih tinggi dari pesaing, dengan kelengkapan produk tersebut akan lebih menarik konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Kata tertarik tersebut dapat disamakan dengan minat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan mudah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Peralihan merek terjadi untuk mencari keberagaman, dan bukan karena tidak puas. Selain itu, minat pembelian suatu produk juga di dasarkan pada faktor atas manfaat ketersediaan produk yang diharapkan.

Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu dari (Mia Asmawita Dalimunthe, 2020) yang menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. dan pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian dengan mendominasi ruang rak dengan beragam versi produk yang berhubungan tetapi berbeda (Kotler dan Keller 2009)

2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Produk

Harga sangat penting bagi perusahaan sehingga memuaskan pelanggan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya. Pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung. Harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh penelitian Tri Hastuti Handayani (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia

Kota Solo yang menyimpulkan bahwa harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia..Korelasi positif antara harga menggunakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kelayakan taraf harga maka semakin banyak pula kepuasan pelanggan. Kebalikannya semakin rendah harga maka semakin rendah juga taraf kepuasan pelanggan.

Konsumen akan mempersepsikan harga tertentu, dimana harga produk rendah atau terjangkau maka dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memegang peranan penting dalam memainkan emosi konsumen dimana jika harga sesuai dengan harapan konsumen maka akan tercipta perasaan senang dan sebaliknya

Hasil penelitian yang dilakukan (Slamet Widodo, S.Ei., M.M., 2021) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Molivia Café, Hasil Penelitian yang dilakukan bahwa (Santoso, 2019) harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Geprek Benu Rawamangun.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kembali pada brand erigo artinya ketika pelanggan brand erigo ini sudah puas maka ada keinginan yang muncul untuk kembali untuk membeli ulang pada brand erigo Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan

persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Studi Manajemen & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah makan ayam bakar wong solo alaaddin kota Makassar. Artinya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

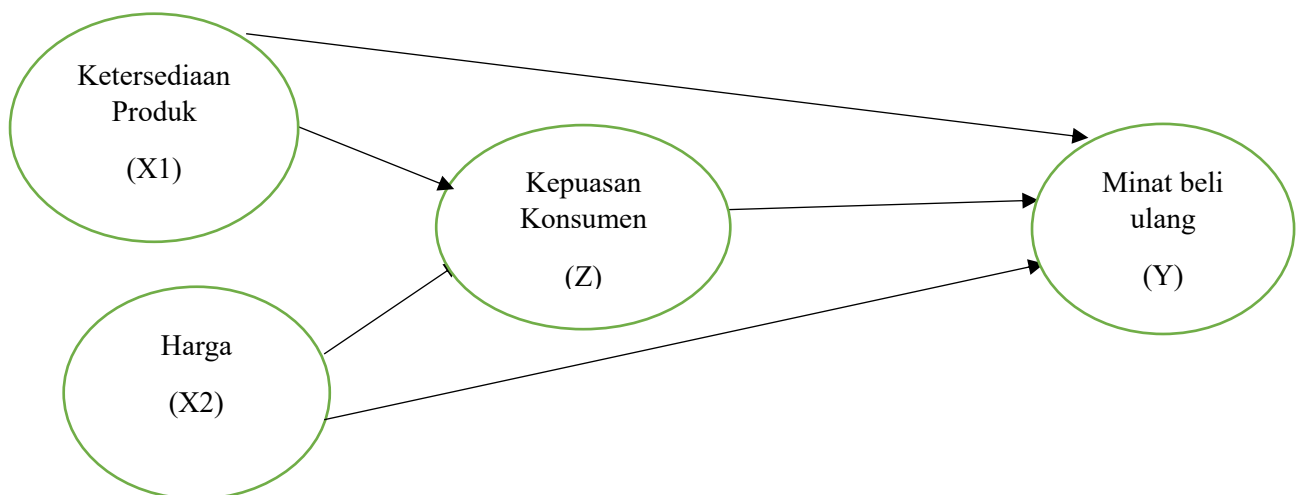
2.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Produk

Hasil penelitian susdiarto,dkk (2013), bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian finthariasari, Ekowati, and Krisna (2020) bahwa ketersediaan produk memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen yang dapat mendorong kepuasan. Hasil penelitian finthariasari et al., (2020) bahwa variasi produk memiliki pengaruh positifsignifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk tersedia lengkap maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena tersedia produk yang diinginkan sehingga mereka merasakan kepuasan berbelanja di dengan kelengkapan produk.

2.2.7 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Produk

Pilihan produk, kepuasan, dan niat untuk membeli kembali semuanya dapat dipengaruhi oleh harga. Perusahaan yang menetapkan harga terlalu tinggi

untuk barang berkualitas rendah berisiko mengasingkan pelanggan mereka. Ketika pelanggan percaya bahwa nilai yang mereka terima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan cenderung membeli lagi dari perusahaan tersebut. Dan kepuasan konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan apa yang telah di jabarkan pada kerangka konseptual di atas maka paradigma penelitian ini adalah pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ada pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang mahasiswa di kota Medan pada produk erigo
- 2) Ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang mahasiswa di kota Medan pada produk erigo
- 3) Ada pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan mahasiswa di kota

Medan pada produk erigo

- 4) Ada pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa di kota Medan pada produk erigo
- 5) Ada pengaruh kepuasan produk terhadap minat beli ulang mahasiswa di kota Medan pada produk erigo
- 6) Ada pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan produk mahasiswa di kota Medan pada produk erigo
- 7) Ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan produk mahasiswa di kota Medan pada produk erigo

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena, bertujuan menguji teori melalui pengujian hipotesis data berupa angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistic hasil bersifat objektif dan dapat digeneralisasi. Menurut Sugiyono (2015) pendekatan adalah cara atau langkah sistematis yang digunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian Sugiyono (2015) mendefinisikan penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data berbasis angka yang dapat diolah secara statistik.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1. Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga dan ketersediaan produk.

3.2.2. Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah minat beli ulang.

3.2.3. Variabel Intervening/Mediasi

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli Ulang (Y)	minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen.(Hidayat ,Resticha 2019)	1. minat refrensial, 2. minat eksploratif, 3. minat transaksional 4. minat preferensial yaitu Peburiyanti & Sabran (2020)
Ketersediaan Produk (X1)	ketersediaan produk adalah stock atau persediaan produk yang,disiapkan,ketika konsumen produk di waktu tertentu seperti flash sale atau diskon (Conlon dan Mortimer, 2010)	1. Persediaan produk yang selalu ada di toko 2. Distribusi produk merata 3. Kemudahan melakukan pembelian produk . (Utama, 2012)

Harga (X₂)	Harga adalah jumlah dari nilai suatu barang yang diberikan kepada pelanggan dengan imbalan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler, Armstrong 2018)	harga ada empat yaitu sebagai berikut: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga dan manfaat harus sesuai (Kotler dan Armstrong 2012),
Kepuasan konsumen (Z)	kepuasan merupakan suatu perasaan menyenangkan yang diterima dari pembelian barang atau jasa. (Kothler & Keller, 2019)	a. Keandalan (reliability) b. Kereponsifan (responsiveness) c. Keyakinan (confidence) d. Empati (empathy) e. Berwujud (tangible) (Tjiptono, F., & Chandra, 2012)

3.3.1 Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Rincian dan Waktu Pelaksanaan

No	Keterangan	Bulan																							
		Nov 24				Des 24				Jan 25				Feb 25				Mar 25				Apr 25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pra Riset																								
3	Penyusunan proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengambilan Data																								
6	Pengolahan Data																								
7	Penulisan Skripsi																								
8	Bimbingan Skripsi																								
8	Sidang Meja Hijau																								

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

(Arikunto, 2006:131). Populasi menunjukan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang di miliki karakteristik tertentu. Penting untuk diingat lagi bahwa populasi adalah seluruh kelompok orang (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya) yang ingin digambarkan dan dipahami. Karena ini adalah kelompok sasaran besar yang peneliti harapkan untuk digeneralisasi. Untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi, peneliti biasanya mempelajari sampel yang dimaksudkan untuk mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif TA 2025/2026 sebanyak 913 yang menggunakan produk brand erigo

3.4.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan pendekatan metodologis untuk pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu yang menggunakan produk erigo dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakanlah rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z $1-\alpha/2$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

D = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan table tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel dari penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan / confidence yang bisa digunakan dipenelitian, yaitu 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi yaitu 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Berdasarkan rumus dari lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$= 96,04$$

Sehingga didapatkanlah hasil sampel 96,04 dari hasil rumus tersebut. Dan hasil tersebut dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya, peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pendekatan metodologis untuk mengumpulkan data, dimana peserta/responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi. Daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut berhubungan dengan objek yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert yang mencakup kategori berikut:

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5.2 Uji Validitas

Dapat dilihat menggunakan rumus sebagai berikut: suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig2 –tailed < a0,05).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan dan menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data kredibel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena kekokohnya. Uji reliabilitas dilakukan melalui penerapan koefisien alfa Cronbach. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach $\alpha > 0.60$ (Kuncoro, 2014). Ini dapat diilustrasikan dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

R_i : Reliabilitas Instrumen

σ^2 : Varians total

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

Dengan kriteria:

1. Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai Cronbach's $\alpha \leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (partial least square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus

pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak di ikut sertakan dalam analisis selanjutnya. Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3 for Windows. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

3.6.1.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer Model menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator. Convergent Validity dari model pengukuran dengan model refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi

lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika kolerasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya.

Model lain untuk menilai Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan kolerasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur realibilitas compenent score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk. (Ghozali & Latan, 2015). Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel

1. Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan,

2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai Discriminant Validity adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana λ_i , adalah component loading ke indikator ke $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i$. Jika semua indikator di' stdanardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok (Ghozali & Latan, 2015). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan compositereliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. Composite Reliability

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency menurut (Ghozali & Latan, 2015). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka Composite reliability dapat dihitung dengan rumus:

$$Pc = \frac{(Z\lambda_i)^2}{(Z\lambda_i)^2 + ZIV(\epsilon)}$$

Dimana A, adalah component loading ke indikator dan $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda$. Dibanding dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan pc merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk konstruk reflektif indikator menurut (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

3.6.2 Pengujian Hpotesis

Pengujian hipotesis dilakukan hanya melalui direct effect, yaitu

1. Pengaruh X1 terhadap Z
2. Pengaruh X2 terhadap Z
3. Pengaruh X2 terhadap Z
4. Pengaruh X1 terhadap Y
5. Pengaruh X2 terhadap Y
6. Pengaruh X2 terhadap Y
7. Pengaruh Z terhadap Y
8. Pengaruh Z memediasi X1 terhadap Y
9. Pengaruh Z memediasi X2 terhadap Y
10. Pengaruh Z memediasi X2 terhadap Y

Inner Model atau smodel structural adalah bagian pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji variaebel laten eksogen (independen) terhadap variebel laten eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya (Juliandi et al., 2018)

1. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/burukJulidani (2015). Kriteria dalam penilaian R-Square adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah lemah
- b. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang

c. Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dalam penilaian F-Square adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai f-square = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- b. Jika nilai f-square = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- c. Jika nilai f-square = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi : usia, jenis kelamin, semester, program studi, membeli brand produk erigo dalam 1 tahun terakhir. Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri 8 pertanyaan untuk variabel ketersediaan produk (X1), 7 pertanyaan untuk harga (X2), 10 pertanyaan untuk kepuasan konsumen (Z), 8 pertanyaan untuk minat beli ulang (Y). Dalam tahapan selanjutnya, kuesioner penelitian tersebut disebarakan kepada seluruh sampel penelitian yaitu 100 orang mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil data kuesioner penelitian tersebut disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20 Tahun	20	20%
2	=20 Tahun	19	19%
3	>20 Tahun	71	71%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia >20 tahun sebanyak 71 orang (71%), dan <20 tahun sebanyak 20 orang (20%), kemudian =20 tahun sebanyak 19 orang (19%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi berusia >20 tahun.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Jumlah		100	100 %

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 54 orang (54%) sedangkan perempuan sebanyak 46 orang (46%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Presentase (%)
1	2	7	7%
2	4	14	14%
3	6	17	17%
4	8	50	50%
Jumlah		100	100 %

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagaian besar responden dalam penelitian ini adalah semester 8 sebanyak 50 orang (50%) sedangkan yang paling sedikit semester 2 sebanyak 7 orang (7%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh semester 8.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Presentase (%)
1	Manajemen	46	69%
2	Akuntansi	30	31%
3	Ekonomi Pembangunan	19	19%
4	Manajemen Pajak	5	5%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagaian besar responden dalam penelitian ini adalah program studi manajemen sebanyak 46 orang (69%) sedangkan responden paling sedikit adalah program Manajemen pajak sebanyak 5 orang (5%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh program studi manajemen.

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Brand Produk Erigo

Dalam 1 Tahun

Karakteristik responden berdasarkan Membeli Brand Produk Erigo Dalam 1 tahun dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Brand Produk Erigo Dalam 1 Tahun

No	Pembelian Ulang	Frekuensi	Presentase (%)
1	2 Kali	47	47%
2	3 Kali	24	24%
3	4 Kali	29	29%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebgayaan besar responden dalam penelitian ini adalah membeli brand produk erigo dalam 1 tahun sebanyak 2 kali adalah 47 orang (47%) sedangkan sebanyak 3 kali adalah 24 orang (24%), dan sebanyak 4 kali adalah 29 orang (29%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh 2 kali membeli brand produk erigo dalam 1 tahun.

4.1.3 Jawaban Angket Responden

1. Distribusi Jawaban Ketersediaan Produk Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang ketersediaan produk responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Ketersediaan Produk

N O	Indikator Ketersediaan Produk	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya dapat dengan mudah menemukan produk di rak penjualan.	42	42%	32	32%	20	20%	4	4%	2	2%
2	Produk tersedia saat ada program promo atau flash sale	41	41%	28	28%	20	20%	9	9%	2	2%
3	Stok produk tidak pernah kosong saat saya membutuhkannya	43	43%	19	19%	19	19%	14	14%	5	5%
4	Distribusi produk merata di berbagai lokasi toko	47	47%	15	15%	23	23%	13	13%	2	2%
5	Kemudahan	45	45%	30	30%	16	16%	7	7%	2	2%

	melakukan pembelian produk sangat baik										
6	Produk erigo sangat mudah di dapat di setiap qutlet erigo	47	47%	18	18%	15	15%	18	18%	2	2%
7	Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di toko	41	41%	22	22%	18	18%	15	15%	4	4%
8	Produk erigo selalu tersedia dengan berbagai variasi	45	45%	28	28%	16	16%	10	10%	1	1%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Untuk pertanyaan “Saya dapat dengan mudah menemukan produk di rak penjualan”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 42% dari 100 responden.
- 2 Untuk pertanyaan “Produk tersedia saat ada program promo atau flash sale”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 41% dari 100 responden.
- 3 Untuk pertanyaan “Stok produk tidak pernah kosong saat saya membutuhkannya”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 43% dari 100 responden.
- 4 Untuk pertanyaan “Distribusi produk merata di berbagai lokasi toko”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 47% dari 100 responden.
- 5 Untuk pertanyaan “Kemudahan melakukan pembelian produk sangat baik”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.
- 6 Untuk pertanyaan “Produk erigo sangat mudah di dapat di setiap qutlet

erigo”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 47% dari 100 responden.

7 Untuk pertanyaan “Produk yang saya butuhkan selalu tersedia di toko”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 41% dari 100 responden.

8 Untuk pertanyaan “Produk erigo selalu tersedia dengan berbagai variasi”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.

2. Distribusi Jawaban Harga Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang harga responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarkan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Harga

N O	Indikator Harga	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk erigo terjangkau bagi semua kalangan	43	43%	25	25%	20	20%	9	9%	3	3%
2	Harga produk erigo lebih murah dari produk sejenis	44	44%	28	28%	20	20%	7	7%	1	1%
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	44	44%	33	33%	14	14%	7	7%	2	2%
4	Harga produk erigo sesuai dengan kualitas busananya	45	45%	30	30%	19	19%	5	5%	1	1%
5	Harga produk membuat saya memilih produk ini dibanding produk lain	42	42%	24	24%	22	22%	10	10%	2	2%
6	Harga produk	45	45%	29	29%	21	21%	4	4%	1	1%

	bersaing dengan produk sejenis lainnya										
7	Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	46	46%	29	29%	17	17%	6	6%	2	2%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan “Harga produk erigo terjangkau bagi semua kalangan”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 43% dari 100 responden.
2. Untuk pertanyaan “Harga produk erigo lebih murah dari produk sejenis”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 44% dari 100 responden.
3. Untuk pertanyaan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 44% dari 100 responden.
4. Untuk pertanyaan “Harga produk erigo sesuai dengan kualitas busananya”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.
5. Untuk pertanyaan “Harga produk membuat saya memilih produk ini dibanding produk lain”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 42% dari 100 responden.
6. Untuk pertanyaan “Harga produk bersaing dengan produk sejenis lainnya”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.
7. Untuk pertanyaan “Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan”.

Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 100 responden.

3. Distribusi Kepuasan Konsumen Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Kepuasan Konsumen

N O	Indikator Kepuasan Konsumen	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk erigo adalah merk pakain yang memiliki desain, yang cocok digunakan setiap aktivitas dan dapat diandalkan (reliable)	44	44%	28	28%	16	16%	10	10%	2	2%
2	Produk memiliki kualitas yang konsisten setiap saya membelinya	45	45%	33	33%	13	13%	9	9%	0	0%
3	Karyawan toko cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan saya	41	41%	30	30%	22	22%	6	6%	1	1%
4	Keluhan saya selalu ditanggapi dengan baik	40	40%	27	27%	25	25%	8	8%	0	0%
5	Saya yakin telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk ini	44	44%	29	29%	18	18%	8	8%	1	1%
6	Perusahaan memberikan jaminan kualitas yang meyakinkan	45	45%	26	26%	24	24%	5	5%	0	0%
7	Karyawan toko memiliki empati dalam memahami kebutuhan saya	42	42%	29	29%	22	22%	5	5%	2	2%
8	Pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan kebutuhan individu	50	50%	24	24%	19	19%	6	6%	1	1%

9	Produk erigo memiliki tampilan fisik yang menarik	47	47%	29	29%	19	19%	4	4%	1	1%
10	Fasilitas fisik toko terlihat bersih dan nyaman	48	48%	34	34%	12	12%	6	6%	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan “Produk erigo adalah merk pakain yang memiliki desain, yang cocok digunakan setiap aktivitas dan dapat diandalkan (reliable)”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 44% dari 100 responden.
2. Untuk pertanyaan “Produk memiliki kualitas yang konsisten setiap saya membelinya”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.
3. Untuk pertanyaan “Karyawan toko cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan saya”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 41% dari 100 responden.
4. Untuk pertanyaan “Keluhan saya selalu ditanggapi dengan baik”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 40% dari 100 responden.
5. Untuk pertanyaan “Saya yakin telah membuat keputusan yang tepat dengan membeli produk ini”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 44% dari 100 responden.
6. Untuk pertanyaan “Perusahaan memberikan jaminan kualitas yang meyakinkan”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.

7. Untuk pertanyaan “Karyawan toko memiliki empati dalam memahami kebutuhan saya”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 42% dari 100 responden.
8. Untuk pertanyaan “Pelayanan yang diberikan sangat memperhatikan kebutuhan individu”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 50% dari 100 responden.
9. Untuk pertanyaan “Produk erigo memiliki tampilan fisik yang menarik”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 47% dari 100 responden.
10. Untuk pertanyaan “Fasilitas fisik toko terlihat bersih dan nyaman”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 100 responden.

4. Distribusi Minat Beli Ulang Responden

Berdasarkan hasil penelitian tentang minat beli ulang responden yang dinyatakan melalui angket yang disebarkan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Minat Beli Ulang

N O	Indikator Minat Beli Ulang	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu merekomendasikan produk erigo kepada teman teman	45	45%	20	20%	21	21%	12	12%	2	2%
2	Saya sering mereferensikan produk ini kepada orang lain	42	42%	23	23%	22	22%	11	11%	2	2%
3	Saya mencari tahu tentang produk sejenis untuk perbandingan	51	51%	25	25%	16	16%	7	7%	1	1%
4	Saya senang	45	45%	27	27%	17	17%	9	9%	2	2%

	mengeksplorasi varian produk yang tersedia										
5	Saya bersedia melakukan transaksi untuk membeli produk ini Kembali	43	43%	24	24%	22	22%	8	8%	3	3%
6	Saya melakukan pembelian produk ini secara berkala	42	42%	23	23%	16	16%	14	14%	5	5%
7	Saya tetap mencari informasi tentang produk ini sebelum melakukan pembelian ulang	51	51%	25	25%	16	16%	7	7%	1	1%
8	Saya menjadikan produk erigo sebagai merk utama ketika membeli busana	43	43%	15	15%	24	24%	12	12%	6	6%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan “Saya selalu merekomendasikan produk erigo kepada teman teman”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.
2. Untuk pertanyaan “Saya sering mereferensikan produk ini kepada orang lain”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 42% dari 100 responden.
3. Untuk pertanyaan “Saya mencari tahu tentang produk sejenis untuk perbandingan”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 51% dari 100 responden.

4. Untuk pertanyaan “Saya senang mengeksplorasi varian produk yang tersedia”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 100 responden.
5. Untuk pertanyaan “Saya bersedia melakukan transaksi untuk membeli produk ini kembali”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 43% dari 100 responden.
6. Untuk pertanyaan “Saya melakukan pembelian produk ini secara berkala”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 42% dari 100 responden.
7. Untuk pertanyaan “Saya tetap mencari informasi tentang produk ini sebelum melakukan pembelian ulang”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 51% dari 100 responden.
8. Untuk pertanyaan “Saya menjadikan produk erigo sebagai merk utama ketika membeli busana”. Mayoritas responden menjawab sangat setuju, yaitu sebesar 43% dari 100 responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

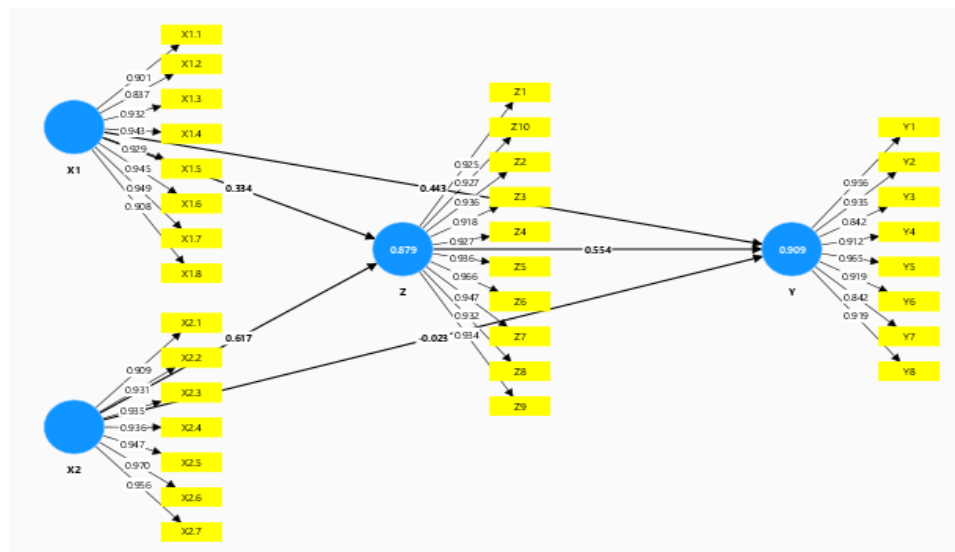
Convergent validity yaitu evaluasi yang dilakukan pada masing-masing indikator terhadap konstruk, indikator individu dianggap reliabel jika memiliki

nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian untuk pengembangan skala, nilai loading 0,50 sampai 0,60 masih diterima.

Tabel 4.10 Outer Loading

	Ketersediaan Produk	Harga	Minat Beli Ulang	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.901			
X1.2	0.837			
X1.3	0.932			
X1.4	0.943			
X1.5	0.929			
X1.6	0.945			
X1.7	0.949			
X1.8	0.908			
X2.1		0.909		
X2.2		0.931		
X2.3		0.935		
X2.4		0.936		
X2.5		0.947		
X2.6		0.970		
X2.7		0.956		
Y1			0.956	
Y2			0.935	
Y3			0.842	
Y4			0.912	
Y5			0.965	
Y6			0.919	
Y7			0.842	
Y8			0.919	
Z1				0.925
Z10				0.927
Z2				0.936
Z3				0.918
Z4				0.927
Z5				0.936
Z6				0.966
Z7				0.947
Z8				0.932
Z9				0.934

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0



Gambar 4.1 Diagram Jalur Loading Factor

Berdasarkan loading factor di atas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena loading factor diatas 0,50 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. Pada data di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ketersediaan produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang yang diberikan kepada 100 orang mahasiswa UMSU memenuhi standar validitas yang nilainya di atas 0,50 untuk setiap pertanyaan dalam penelitian. Loading factor merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasi, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah ukuran validitas konstruk yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lain menurut standar empiris. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) ketika mengevaluasi validitas diskriminan sebagai parameter crossloading, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) direkomendasikan lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.11 Hasil Uji Discriminant Validity

	Average variance extracted (AVE)
Ketersediaan Produk	0.844
Harga	0.885
Minat Beli Ulang	0.832
Kepuasan Konsumen	0.874

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk ketersediaan produk sebesar 0,844, harga sebesar 0,885, minat beli ulang 0,832, kepuasan konsumen sebesar 0,874. Empat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5.

4.2.1.3 Composite Reliability

Composite reability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Composite reliaility dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12 Hasil Uji Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)
Ketersediaan Produk	0.977
Harga	0.982
Minat Beli Ulang	0.975
Kepuasan Konsumen	0.986

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.1.4 Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Berikut adalah nilai cronbach's alpha masing-masing variabel :

Tabel 4.13 Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Ketersediaan Produk	0.973
Harga	0.978
Minat Beli Ulang	0.971
Kepuasan Konsumen	0.984

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Maka hasil ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Inner Model

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya.

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Ulang	0.909	0.906
Kepuasan Konsumen	0.879	0.876

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai R-Square pada kepuasan konsumen R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel mediasi adalah 0,876. Artinya kemampuan variabel ketersediaan produk dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 87.6% dengan demikian model tergolong kuat (substansial). Sedangkan pengujian R-Square pada minat beli ulang adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel mediasi adalah 0, 906. Artinya kemampuan variabel ketersediaan produk dan harga dalam menjelaskan minat beli ulang adalah sebesar 90,6% dengan demikian model tergolong kuat (substansial).

4.2.2.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dalam penilaian F-Square adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai f-square = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- b. Jika nilai f-square = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- c. Jika nilai f-square = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4.15 F-Square

	X1	X2	Y	Z
X1 Ketersediaan produk			0.229	0.108
X2 Harga			0.001	0.369
Y Minat beli ulang				
Z Kepuasan konsumen			0.408	

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai F-Square diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel ketersediaan produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai nilai 0,229 maka efek tersebut sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai nilai 0,001 maka efek tersebut lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Variabel ketersediaan produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai 0,108 maka efek tersebut lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
4. Variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai 0,369 maka efek tersebut besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5. Variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai nilai 0,408 maka efek tersebut besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Direct Effect

Analisis direct efek berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4.16 Dirrect Effec

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.443	0.445	0.118	3.747	0.000
X1 -> Z	0.334	0.324	0.115	2.900	0.004
X2 -> Y	-0.023	0.010	0.164	0.141	0.888
X2 -> Z	0.617	0.628	0.118	5.243	0.000
Z -> Y	0.554	0.519	0.146	3.788	0.000

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas hasil menunjukkan bahwa pengujian efek pengaruh langsung diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh ketersediaan produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai T-Statistik $3.747 > 1,66$. Pengaruh tersebut memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai T-Statistik $0.141 > 1,66$. Pengaruh tersebut memiliki nilai P-Values sebesar $0,888 > 0,05$ maka artinya harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Pengaruh ketersediaan produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) mempunyai T-Statistik $2.900 > 1,66$. Pengaruh tersebut memiliki nilai P-Values sebesar $0,004 < 0,05$ maka artinya ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) mempunyai T-Statistik $5.243 > 1,66$. Pengaruh tersebut memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y) mempunyai T-Statistik $3.788 > 1,66$. Pengaruh tersebut memiliki nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$ maka kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.3.2 Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Tabel 4.17 Indirect Effec

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.185	0.172	0.084	2.201	0.028
X2 -> Z -> Y	0.342	0.320	0.094	3.631	0.000

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas hasil menunjukkan bahwa pengujian efek pengaruh tidak langsung diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen memperoleh hasil T-Statistik $2.201 > 1,66$ dan P-Values sebesar $0.028 < 0,05$. maka artinya ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen memperoleh hasil T-Statistik $3.631 > 1,66$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0,05$. maka artinya pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan.

4.2.3.3 Total Effect

Total effect merupakan gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu hubungan antar variabel.

Tabel 4.17 Total Effec

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.628	0.617	0.132	4.772	0.000
X1 -> Z	0.334	0.324	0.115	2.900	0.004
X2 -> Y	0.318	0.330	0.137	2.325	0.020
X2 -> Z	0.617	0.628	0.118	5.243	0.000
Z -> Y	0.554	0.519	0.146	3.788	0.000

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari pengujian pengaruh total adalah sebagai berikut :

1. Total Effect pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 4.772 dengan nilai P-Values $0.000 < 0,05$.
2. Total Effect pengaruh harga terhadap minat beli ulang memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 2.325 dengan nilai P-Values $0.020 < 0,05$.
3. Total Effect pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 2.900 dengan nilai P-Values $0.004 < 0,05$.
4. Total Effect pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 5.243 dengan nilai P-Values $0.000 < 0,05$.
5. Total Effect pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 3.788 dengan nilai P-

Values $0.000 < 0,05$.

4.2.4 Pembahasan

4.2.4.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel ketersediaan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,443 dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketersediaan produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Erigo.

Koefisien positif sebesar 0,443 mengindikasikan bahwa hubungan antara ketersediaan produk dan minat beli ulang bersifat searah. Artinya, apabila Erigo mampu menjaga dan meningkatkan ketersediaan produknya di pasaran—baik dari segi ketersediaan ukuran, warna, varian produk, maupun stok yang mencukupi di berbagai saluran distribusi—maka konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pembelian. Kenyamanan inilah yang dapat mendorong terbentuknya pengalaman positif dalam berbelanja, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Signifikansi hubungan ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan membangun perilaku beli ulang. Dalam konteks pemasaran, minat beli ulang merupakan indikator penting terhadap keberhasilan suatu merek dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh produk yang

diinginkan, mereka cenderung merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh perusahaan, yang pada akhirnya menciptakan niat untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Rosita, 2016) dan (Saragih, 2013) yang menyimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa variabel harga (X_2) memiliki koefisien jalur sebesar -0,023 dengan nilai P-Values sebesar 0,888 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo, bahkan menunjukkan arah hubungan yang negatif, meskipun sangat lemah. Artinya, perubahan pada harga baik peningkatan maupun penurunan tidak secara nyata memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Erigo.

Koefisien negatif sebesar -0,023 menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan yang berlawanan arah, di mana semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka secara teori dapat menurunkan minat beli ulang konsumen. Namun, karena pengaruh ini tidak signifikan, maka penurunan tersebut tidak cukup kuat untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan strategis. Nilai P-Values yang tinggi (0,888) memperkuat bahwa secara statistik, hubungan antara harga dan minat beli ulang dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang berarti.

Temuan ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut, sebab harga umumnya

merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Namun, dalam konteks produk Erigo, bisa jadi harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli ulang atau tidak. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dianggap sepadan dengan harga, loyalitas terhadap merek, atau kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan aspek lain seperti desain, ketersediaan produk, atau tren fashion.

Selain itu, segmentasi pasar Erigo yang menyasar generasi muda dan konsumen urban yang lebih modis juga memungkinkan bahwa kelompok konsumen ini tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas dan gaya. Dalam hal ini, harga bukanlah faktor penghambat utama untuk melakukan pembelian ulang, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.2.4.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel ketersediaan produk (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,334 dan nilai P-Values sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Erigo. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketersediaan produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketersediaan produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, ketersediaan produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti

tersedianya stok produk yang lengkap, keberagaman pilihan ukuran dan warna, serta kemudahan dalam mengakses produk baik secara online maupun offline. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka inginkan mudah didapatkan kapan pun dibutuhkan, maka hal tersebut menciptakan rasa nyaman dan aman yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri merupakan hasil evaluasi atas pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produk dan merek. Jika konsumen mendapati bahwa ekspektasi mereka terhadap ketersediaan produk terpenuhi, maka mereka akan cenderung merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam hal ini, Erigo berhasil menciptakan kenyamanan dan kepercayaan melalui manajemen ketersediaan produk yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Mia Asmawita Dalimunthe, 2020) dan (Kotler dan Keller 2009) yang menyimpulkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,671 dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Koefisien positif yang cukup besar, yaitu sebesar 0,671, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangat kuat dan berarti. Hal

ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga produk Erigo sebagai harga yang sepadan dengan kualitas, desain, dan nilai guna yang mereka peroleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka hal ini menciptakan persepsi positif yang berujung pada kepuasan.

Dalam teori perilaku konsumen, harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominalnya, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut adil, wajar, dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Jika produk Erigo mampu memberikan nilai tambah seperti kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, dan estetika desain maka harga yang ditetapkan akan dianggap layak, bahkan jika nominalnya relatif tinggi dibandingkan pesaing. Persepsi positif terhadap harga inilah yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil ini juga memperkuat pandangan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Tidak hanya sebagai alat transaksi, harga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan posisi merek di mata konsumen. Dalam hal ini, Erigo tampaknya telah berhasil membangun persepsi harga yang baik di benak konsumennya, sehingga harga tidak dianggap sebagai beban, melainkan sebagai bagian dari nilai keseluruhan produk yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Tri Hastuti Handayani (2013), (Slamet Widodo, 2021), dan (Santoso, 2019) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0,554 dengan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Erigo, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Koefisien positif sebesar 0,554 mencerminkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang bersifat cukup kuat dan searah. Ketika konsumen merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan produk, mulai dari kualitas produk, harga, ketersediaan, pelayanan, hingga kenyamanan dalam bertransaksi, maka hal ini membentuk persepsi positif yang mendorong niat mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama.

Dalam literatur pemasaran, kepuasan konsumen dianggap sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan, karena kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Jika pengalaman aktual konsumen melebihi atau minimal sesuai dengan harapan, maka kepuasan akan tercapai. Konsumen yang puas tidak hanya cenderung untuk membeli ulang, tetapi juga dapat merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung menjadi agen pemasaran melalui word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh

(Studi Manajemen & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.4.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,185 dengan P-Values sebesar $0,028 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya, kepuasan konsumen terbukti menjadi jalur perantara yang penting dalam memperkuat hubungan antara ketersediaan produk dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai koefisien positif sebesar 0,185 mengindikasikan bahwa ketika ketersediaan produk meningkat baik dari segi kelengkapan varian produk, kemudahan memperoleh produk, serta keberlanjutan stok hal tersebut secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini mengisyaratkan bahwa ketersediaan produk saja belum cukup untuk membentuk minat beli ulang secara maksimal, melainkan perlu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi pengalaman yang memuaskan, sehingga menciptakan hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Kepuasan konsumen dalam konteks ini bertindak sebagai mediasi, yang memperjelas mekanisme di balik pengaruh ketersediaan produk terhadap

keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa produk Erigo selalu tersedia kapan pun mereka butuhkan, maka mereka akan merasa dihargai, diperhatikan, dan dilayani dengan baik oleh perusahaan. Perasaan positif ini kemudian menjadi dasar dari kepuasan, yang memunculkan keinginan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh susdiarto,dkk (2013), finthariasari, Ekowati, and Krisna (2020), dan finthariasari et al., (2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

4.2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan

Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung, diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dengan nilai koefisien sebesar 0,342 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara nyata memediasi hubungan antara persepsi harga dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Erigo. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap harga akan mendorong timbulnya rasa puas, dan rasa puas inilah yang kemudian memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama.

Koefisien jalur positif sebesar 0,342 mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik yakni harga yang dianggap terjangkau, adil, sesuai kualitas, dan memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat akan memberikan kontribusi positif dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas

terhadap nilai yang mereka terima dari produk Erigo, maka secara alami akan muncul kecenderungan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk tersebut. Ini menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai faktor rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga memiliki dimensi emosional dan psikologis yang berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wicaksana & Santosa (2022), Tania & Aditi (2022), dan Setiawan & Safitri (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau harga saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing. Melalui tindakan dan pembelajaran terhadap suatu objek, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian (Daulay, 2014). Adapun faktor yang mempengaruhi impulse buying diantaranya melalui distribusi produk dalam jumlah banyak outlet yang self service, harga yang kompetitif, iklan yang melalui media massa hal ini akan mempengaruhi minat beli ulang karena kepuasan produk yang dibeli.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Erigo Di Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa UMSU Medan.” adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo pada Mahasiswa UMSU Medan.
2. Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo pada Mahasiswa UMSU Medan.
3. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kepada produk Erigo pada Mahasiswa UMSU Medan.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kepada produk Erigo pada Mahasiswa UMSU Medan.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo pada Mahasiswa UMSU Medan.
6. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa UMSU Medan.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa UMSU Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang penulis kemukakan, maka penulis menyarankan kepada produk Erigo sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak manajemen Erigo untuk senantiasa menjaga konsistensi ketersediaan produk di seluruh saluran distribusi, baik online maupun offline. Perusahaan perlu melakukan perencanaan persediaan yang tepat, memastikan bahwa setiap varian produk termasuk ukuran, warna, dan model dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Selain itu, optimalisasi sistem logistik dan pemantauan stok secara real-time juga perlu ditingkatkan guna mencegah terjadinya kekosongan barang (stock out) yang dapat menurunkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Upaya ini penting dilakukan untuk membangun pengalaman berbelanja yang positif, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang terhadap produk Erigo.
2. Disarankan agar pihak manajemen tidak hanya fokus pada penyesuaian harga sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, perusahaan perlu lebih mengutamakan pengembangan nilai tambah produk, seperti peningkatan kualitas, inovasi desain, serta peningkatan pengalaman berbelanja yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, mengingat segmen pasar Erigo yang cenderung terdiri dari generasi muda dan konsumen urban yang kurang sensitif terhadap harga, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan aspek kreativitas pemasaran, branding, serta ketersediaan produk yang lengkap dan menarik. Upaya tersebut diyakini lebih efektif dalam membangun minat beli ulang dan loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar bersaing dalam hal

harga.

3. Disarankan agar pihak manajemen Erigo terus meningkatkan dan menjaga konsistensi ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online. Selain itu, penting untuk memperkuat sistem distribusi dan logistik agar produk mudah diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap merek Erigo, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Peningkatan ketersediaan produk juga harus didukung dengan pemantauan yang rutin dan responsif terhadap perubahan permintaan pasar agar perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.
4. Disarankan agar pihak manajemen Erigo terus menjaga dan mengelola strategi penetapan harga secara cermat agar tetap mencerminkan nilai produk yang diterima oleh konsumen. Perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap struktur harga dengan mempertimbangkan kualitas bahan, desain, dan keunikan produk agar harga yang ditetapkan tetap dirasakan wajar dan kompetitif di pasar. Selain itu, perlu juga mengkomunikasikan nilai tambah produk secara efektif kepada konsumen sehingga mereka memahami bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi positif terhadap harga akan terus terjaga dan semakin meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap produk Erigo.
5. Disarankan agar pihak manajemen Erigo terus berfokus pada upaya peningkatan kualitas produk dan layanan guna memastikan kepuasan

konsumen tetap terjaga dan bahkan meningkat dari waktu ke waktu. Perusahaan perlu melakukan monitoring secara rutin terhadap pengalaman konsumen mulai dari proses pembelian, kualitas produk, hingga layanan purna jual, serta merespon masukan atau keluhan dengan cepat dan efektif. Selain itu, penting untuk mengembangkan program loyalitas dan komunikasi yang lebih personal agar konsumen merasa dihargai dan terikat secara emosional dengan merek Erigo. Dengan menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara konsisten, Erigo dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli ulang dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

6. Disarankan agar manajemen Erigo tetap mempertahankan dan mengelola strategi penetapan harga dengan bijak. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai produk yang diterima konsumen sehingga dapat memupuk persepsi harga yang adil dan terjangkau. Selain itu, komunikasi yang jelas dan transparan mengenai keunggulan produk dan alasan penetapan harga harus terus diperkuat agar konsumen semakin memahami nilai yang mereka dapatkan. Dengan menjaga persepsi positif terhadap harga dan memastikan kepuasan konsumen terpenuhi, Erigo dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan. Perusahaan juga dianjurkan untuk melakukan evaluasi harga secara berkala dan menyesuaikan dengan tren pasar serta kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk.
7. Disarankan agar manajemen Erigo tetap mempertahankan dan mengelola

strategi penetapan harga dengan bijak. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai produk yang diterima konsumen sehingga dapat memupuk persepsi harga yang adil dan terjangkau. Selain itu, komunikasi yang jelas dan transparan mengenai keunggulan produk dan alasan penetapan harga harus terus diperkuat agar konsumen semakin memahami nilai yang mereka dapatkan. Dengan menjaga persepsi positif terhadap harga dan memastikan kepuasan konsumen terpenuhi, Erigo dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan. Perusahaan juga dianjurkan untuk melakukan evaluasi harga secara berkala dan menyesuaikan dengan tren pasar serta kebutuhan konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini hanya terdiri dari 2 variabel bebas, yaitu ketersediaan produk dan harga, kemudian variabel mediasi terdiri dari 1 variabel yaitu kepuasan konsumen sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Penelitian hanya menggunakan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa saja pada UMSU Medan.

DAFTAR PUSTAKA.

- Arianty, dkk. (2016). “Manajemen Pemasaran, edisi revisi, cetakan pertama”. Medan: Perdana Publishing.
- ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan*. Title. 9, 356–363.
- Andriansyah, M. R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen Dan Lowokwaru, Kota Malang)*.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>

- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail Management (12th ed.). Jakarta: Pearson.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258–269.
- Cantika, n. b. (2023). pengaruh harga, kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pembelian (Studi Pelanggan Peralite Di SPBU Bakalan Polokarto).
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Carvalho, J. C. D. A., & Sabino, E. (2019). Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Utama Economies. Hershey: Igi Global.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktek Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36708/8533>
- Diwyarthi Santi, N. desak, Tama, S., Anggunawati, S., Trinanda, O., & Gemilang, R. (2022). *PERILAKU KONSUMEN Get press*. August, 22. https://www.researchgate.net/profile/Santi-Diwyarthi-Ni-Desak-Made/publication/362824185_PERILAKU_KONSUMEN_Get_press/links/6300f477ceb9764f720f78b7/PERILAKU-KONSUMEN-Get-press.pdf
- Dwiyastuti, R. Shinta, A. Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Univ. Brawijaya Press.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA), 1–6

- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Meda. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, Vol 12 No.
- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. 7(September), 203–214.
- Emiri, D. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching. Diponerogo University.
- Fadhli Khotim & Pratiwi Nia Dwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang*, 2(1), 470–479.
- Hasbi. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an*
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Hudzaifah. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Smartphone di Universitas Diponegoro). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan BrandAwareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal Swot*. Nurfauzi, dkk (2023)
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Johan, R., Hoki, L., & Johan, R. (2024). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hub D'Raja Coffee Meda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2165–2181. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3953>

- Kasus, S., Pisang, P., Meler, C., Sari, R., Carisa, M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Strategi Pemasaran dan Target Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM dipasarkan . Berkembangan usaha Piscok Meler ini hingga sudah membuka beberapa dalam memasarkan produk usahanya . Melalui peningkatan kualitas produk serta jasa*. 4.
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. Manajemen pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabelah). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1, Jakarta
- Kotler, Philips. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muzakki, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Rhokim, A. N., Setiawati, I., Gultom, H. C., & Semarang, K. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS*. 3(4).
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A Student Loyalty Model: Promotion, Products, And Registration Decision Analysis- Case Study Of Griya English Fun Learning At The Tutoring Institute In Wonosobo Central Java. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*.
- Santoso, G., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Stiesia Surabaya)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
Ilmu Dan Riset Manajemen, 12(8), 1–16.

- Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. The 2 nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang
- Sudibyo, A. N., Margo, C., & Andreani, F. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge. *Jurnal Hospitality*, 3(2), 460–474.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. Manajemen pemasaran modern. Liberty. Yogyakarta.
- Thungasal, C. E. & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1), 12-19.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role Of Destination Image On Visiting Decisions Through Word Of Mouth In Urban Tourism In Yogyakarta. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Jurnal Ilmiah*, 9(17), 1–23.
- Wisdiani, Z. (2018). Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri