

Journal of Management and Business Students**Vol. 2. No. 2, Februari 2026, pp. 001-000**<https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi>**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PADA CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT****Endang Setiawati^{1*}, Sry Windartini², Hermanto³**¹ Management, Institute Of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesia² Management, Institute Of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesia³ Management, Institute Of Technology and Business Indragiri, Rengat, Indonesiaendangsetiawati507@gmail.com¹Srywindartini1109@gmail.com²hermanto:@itbind.id³

Abstract

This study aims to analyze the influence of product availability and price on consumer purchase intention, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. The research problem is motivated by the phenomenon of fluctuations in Yamaha motorcycle sales targets at CV. Cipta Mitra Usaha Rengat from 2020 to 2024, indicating the need to evaluate marketing strategies, particularly regarding product availability, price, and customer satisfaction. This study used a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 96 respondents, who were customers of CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. The variables studied included Product Quality, Price, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. Data analysis was performed using path analysis using SPSS software. The results show that Product Quality influences Customer Satisfaction. Price does not influence Customer Satisfaction. Product Quality, Price, and Customer Satisfaction do not influence Purchase Intention. Customer Satisfaction does not mediate the relationship between Product Quality and Price on Purchase Intention. Therefore, pricing strategies should be reconsidered to better align with consumer perceptions of value and expectations.

Keywords: Product Availability, Price, Customer Satisfaction, Purchase Interest.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia, khususnya di Asia Tenggara, telah menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Yamaha sebagai salah satu merek besar harus bersaing dengan Honda dan merek lain, tidak hanya dari sisi inovasi produk tetapi juga dari ketersediaan produk, strategi harga, serta kepuasan pelanggan.

CV. Cipta Mitra Usaha Rengat sebagai dealer resmi Yamaha yang ada di Indragiri Hulu, menghadapi fluktuasi penjualan dari tahun 2020 hingga 2024. Target penjualan tidak selalu tercapai secara optimal, yang mengindikasikan adanya masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Salah satu permasalahan utama adalah ketersediaan produk. Model populer seperti NMAX, Aerox dan Lexi sering kali mengalami sistem inden karna permintaan tinggi tidak sebanding dengan ketersediaan stok. Kondisi ini menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk beralih ke kompetitor yang mampu menyediakan produk lebih cepat.

Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Pada segmen menengah ke bawah, konsumen cenderung membandingkan harga motor Yamaha dengan pesaing yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih rendah. Strategi penetapan

harga yang tidak sejalan dengan persepsi nilai konsumen dapat menyebabkan turunnya minat beli meskipun Yamaha memiliki reputasi merek yang kuat.

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli. Konsumen yang puas dengan kualitas produk, pelayanan purna jual dan ketersediaan suku cadang akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka ketidakpuasan akan muncul dan mendorong mereka untuk berpindah ke produk kompetitor.

Berikut data Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat Tahun 2020 s.d 2024

Tabel 1.1: Data Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Presentase (%)
2020	2.400	1560	65
2021	2.500	1750	70
2022	2.550	1759	69
2023	2.550	1836	72
2024	2.600	2.080	80

Sumber : CV. Cipta Mitra Usaha Rengat Tahun 2024

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa target penjualan dan realisasi penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat tidak mencapai target secara maksimal dari tahun 2020-2024 mengalami fluktuasi dimana kenaikan total realisasi tertinggi terjadi pada tahun 2024 dengan total realisasi sebesar 80% dan penurunan terendah terjadi pada tahun 2020 dengan total realisasi sebesar 65%. Hal ini mengindikasikan bahwa realisasi penjualan sepeda motor Yamaha masih belum maksimal.

Dari fenomena tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu ***PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT.***

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian penulis dalam latar belakang masalah penelitian, bahwa pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh langsung terhadap minat beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap minat beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat?
4. Apakah ketersediaan produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat?
5. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat?
6. Apakah ketersediaan produk berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat?

7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung ketersediaan produk terhadap minat beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap minat beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung ketersediaan produk terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat

2. TINJAUAN PUSTAKA**Minat Beli**

Minat beli adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan. Ini merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Milansari *et al.*, 2021) Minat beli adalah tingkah laku yang nampak pada konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada suatu kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya dan persepsi terhadap nilai produk tersebut. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian di masa depan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. (Wicaksono *et al.*, 2020)

Jadi dapat di simpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan atau ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu merek, yang berkaitan dengan kemungkinan mereka untuk membeli produk sesuai kebutuhan.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dibawa ini merupakan faktor-faktor Minat beli menurut Kotler dalam abzari, (2014) sebagai berikut: (Sugiyono, 2018)

1. Kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Merek/ brand, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
3. Kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Ketersediaan produk/barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

5. Promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.
6. Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Maisyaroh terdapat indikator minat beli sebagai berikut: (Rofiudin et al., 2022)

1. Minat Transaksional:
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial:
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial:
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif:
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan upaya usaha memastikan berbagai jenis dan produk yang ditawarkan kepada konsumen terus ditingkatkan secara konsisten demi mencapai profitabilitas yang optimal.

Menurut Lupiyoandi, (2016) Ketersediaan produk merupakan bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis dan item produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang perlu dikembangkan secara terus menerus untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang optimal. (Jandri et al., 2022). 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. (Sartika et al., 2023)

Berdasarkan definisi yang diungkapkan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah jaminan tersedianya berbagai jenis dan variasi produk secara lengkap, tepat waktu dan melalui distribusi yang efektif sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor Yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk

Faktor-faktor yang memengaruhi ketersediaan produk yaitu : (Jandri et al., 2022)

1. Produksi dan distribusi. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan barang serta menyalurkannya kepada konsumen sangat menentukan apakah produk dapat tersedia di pasar secara tepat waktu.
2. Manajemen persediaan. Perusahaan harus mampu mengelola stok dengan baik agar tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan barang. Pengelolaan persediaan yang efektif akan menjaga kontinuitas ketersediaan produk.
3. Permintaan pasar. Fluktuasi kebutuhan konsumen berpengaruh besar terhadap jumlah produk yang harus disediakan. Jika permintaan meningkat, perusahaan harus mampu menyesuaikan agar tidak terjadi kelangkaan produk.

Indikator Ketersediaan Produk

Menurut Kotler, (2018) Ketersediaan produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (Fiaauzh, 2019)

1. Persediaan produk yang selalu ada di toko
Persediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki penjual.
2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk.
Kemudahan belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.
3. Kelengkapan produk yang ada di outlet.
Tersediannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.
4. Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet.
Distribusi merupakan kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang diterima oleh pelanggan dalam bentuk produk atau layanan yang mereka beli dari suatu merek atau perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Septiani, 2018). Harga merupakan satu satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan suatu produk. (Saputro & Irawati, 2023)

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan barang dan jasa yang akan memberikan manfaat. Harga juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Astuti dan Matondang (2020:44) faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut: (Duha, 2024)

1. Harga dari sejenis atau produk pengganti para pesaing. Apabila perbedaan harga diantara produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
2. Kemurahan membeli dari masyarakat, meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkau karna keterbatasannya penghasilan konsumen tersebut maka, produk itu juga tidak akan terjual.
3. Jangka waktu perputaran dana jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat.
4. Peraturan Pemerintah, Untuk Produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual.

Indikator Harga

Menurut Rusyidi, (2018) dalam (Jannah, 2024) terdapat empat indikator harga, yaitu :

1. Harga sangat terjangkau
suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menikmati produk tersebut.
2. Kesesuaian diskon
Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian suatu barang / jasa.
3. Promo harga
Harga khusus yang ditawarkan biasanya dan pada umumnya pada waktu memperkenalkan produk baru, dan menjadikan harga sebagai alat, medium atau strategi dan tidak jarang diiklankan secara gencar.
4. Harga sangat sesuai kualitas
Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai rasa puas yang dimiliki oleh seorang pelanggan setelah membeli, memilih, atau menggunakan produk ataupun layanan dari suatu merek atau perusahaan. Menurut Muthi & Utama (2023), kepuasan pelanggan merupakan konsep relatif dan bergantung pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan bisa diartikan sebagai reaksi pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan antara persepsi produk sebelum membeli dan harapan yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. (Listyowati & Irmawati, 2024).

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Gunawan & Pramuditha, 2022)

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, (2015) dalam (Hidayani & Arief, 2023), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni sebagai berikut :

1. Kualitas Produk: Produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan.
2. Kualitas Layanan: Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan efektif sangat penting untuk membangun pengalaman positif pelanggan.
3. Harga: Harga yang wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan.
4. Citra Merek (*Brand Image*): Persepsi dan reputasi positif dari merek membantu meningkatkan kepuasan, karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari sebuah merek dengan citra yang kuat.

5. *Emotional Connection*: Keterhubungan emosional dengan merek, di mana pelanggan merasa merek tersebut sejalan dengan nilai-nilai dan kebutuhan mereka, akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut teori Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2017) yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi atau digunakan kepada orang lain seperti, teman, tetangga dan keluarga.

States Of The Art

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Adapun jurnal penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumrotin & Susanti, (2021) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe ko. We. Cok di Solo dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada cafe ko. We. Cok di Solo. Oleh (Milansari et al., 2021) dengan judul Pengaruh harga dan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap minat beli produk *Second Brand* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Second Brand*. Dan Sugiharto & Renata, (2020) dengan judul Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam study kasus air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo di kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Amelia, (2023) dengan judul pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening* pada konsumen PT. sumber Alfaria Trijaya Tbk. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. (Listyowati & Irmawati, 2024) dengan judul Pengaruh Harga dan promosi terhadap Minat Beli ulang di Shopee yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

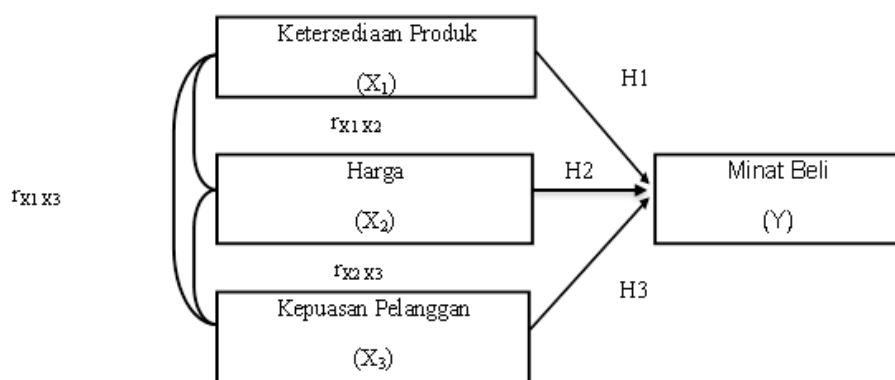
3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan

secara random, pengumpulan data menggunakan instrument peneliti, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017) Lokasi penelitian dilaksanakan di CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat sebanyak 2.080 Orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental sampling* (penentuan sampel tanpa sengaja). Namun, jumlah ini terlalu banyak sehingga penulis menggunakan rumus slovin, yaitu 96 responden yang didapat.

Untuk mengukur Variabel ini menggunakan instrument kuesioner (angket) dan wawancara dengan mengajukan pernyataan kepada responden. Variabel ini menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian yaitu: teknik kuesioner dan wawancara.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rancangan penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

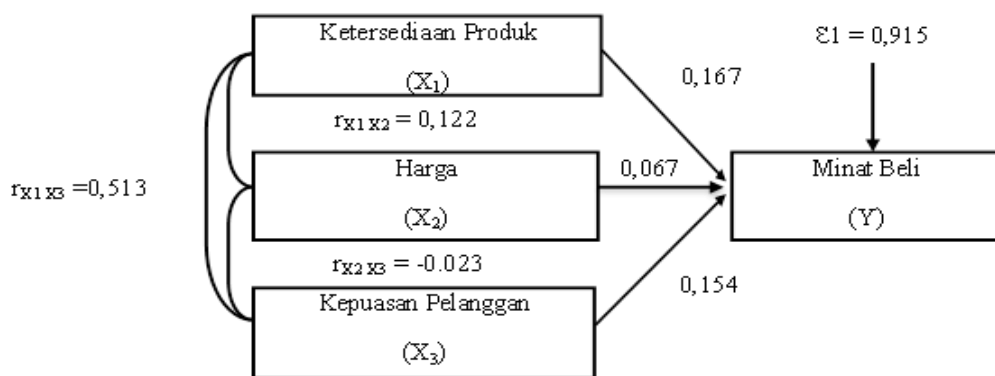
- H1 Diduga Ketersediaan produk berpengaruh langsung terhadap Minat Beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.
- H2 Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap Minat Beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.
- H3 Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap Minat Beli pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.
- H4 Diduga Ketersediaan produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.
- H5 Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.
- H6 Diduga Ketersediaan produk berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.
- H7 Diduga Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui kepuasan pelanggan pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. metode kuantitatif ini diterapkan dan dianalisis menggunakan (*path analysis*) analisis jalur dengan menggunakan SPSS versi 21.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan usia 20-30 tahun berjumlah 71 orang. Karakteristik responden berdasarkan usia 31-40 tahun berjumlah 20 orang dan karakteristik responden berdasarkan usia 41-50 tahun 5 orang. Hipotesis diuji dan dihitung dengan menggunakan SPSS 21. Hasilnya dapat dilihat pada:



Gambar 2
Analisis Jalur

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X_3), dimana t_{hitung} Ketersediaan Produk yaitu 5,872 lebih Besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya Ketersediaan Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (X_3).
2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (X_3), dimana t_{hitung} Harga yaitu -0,972 lebih Kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (X_3).
3. Pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Minat beli (Y), dimana t_{hitung} Ketersediaan Produk yaitu 1,417 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya Ketersediaan Produk (X_1) Tidak berpengaruh terhadap Minat beli (Y).
4. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat beli (Y), dimana t_{hitung} Harga yaitu 0,658 lebih Kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya harga (X_2) Tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Minat beli (Y), dimana t_{hitung} Kepuasan Pelanggan yaitu 1,322 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,986. Artinya Kepuasan Pelanggan (X_3) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).
6. Pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y) secara tidak langsung melalui kepuasan Pelanggan (X_3) adalah:
 $X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,524) (0,167) = 0,0875$
 Dimana besar pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Minat beli (Y) secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan (X_3) adalah 0,0875. Sedangkan pengaruh

secara langsung Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Minat beli (Y) yaitu sebesar 0,167. Dengan demikian pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli. Artinya Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara Ketersediaan terhadap Minat beli.

7. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara tidak langsung melalui Kepuasan pelanggan (X_3) adalah:

$$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y = (0,067) (-0,087) = - 0,0058$$

Dimana besar pengaruh Harga terhadap Minat beli secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan adalah -0,0058. Sedangkan pengaruh langsung Harga terhadap Minat Beli yaitu sebesar -0,087. Dengan demikian pengaruh langsung Harga terhadap Minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung harga melalui Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli. Artinya Kepuasan pelanggan (X_3) tidak mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Minat beli (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan CV. Cipta Mitra Usaha Rengat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata di CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. Artinya selama produk dirasa sesuai dengan harga tinggi atau rendah tidak terlalu mempengaruhi rasa puas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk tidak cukup kuat untuk mendorong mereka memiliki keinginan membeli produk tersebut.
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya perbedaan persepsi harga di antara konsumen tidak menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk memiliki niat membeli produk sepeda motor Yamaha pada CV Cipta Mitra Usaha Rengat.
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, meskipun konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut.
6. Pengaruh tidak langsung ketersediaan produk terhadap minat beli melalui Kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketersediaan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. Artinya meskipun harga yang ditawarkan oleh perusahaan dianggap terjangkau atau sesuai oleh

konsumen, hal tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong minat beli secara tidak langsung.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan atau dorongan Bapak/Ibu dosen, keluarga serta kepada sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis. Di dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa jurnal ini belum sempurna sebagaimana yang diharapkan baik dari segi isi, metode maupun teknik penulisan. Oleh karena itu dengan senang hati penulis mengharapkan kritik maupun saran-saran dari semua pihak demi kesempurnaan jurnal ini.

7. Referensi

- Amelia, D. (2023). pengaruh ketersediaan produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Skripsi*, 3.
- Aprileny, I., Khulikhot, A., Dan, U. N., & Emarawati, J. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Masker Medis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Masyarakat DKI Jakarta). *Ikraith-Ekonomika*, 6(3), 97–105.
- Arief, M. Y., & Hariyanto. (2022). *pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko f3 Situbondo*. 1(9), 1784–1795.
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Duha, H. W. P. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diHenny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 204–214.
- Fauzi, A., Andriani, V., Febrian, A. Z., Apriyana, G., Syamia Sella, B., Abdillah Akbar, R., & Fadhillah, M. F. (2023). Pengaruh Meningkatnya Harga Cabai Terhadap Permintaan Dan Penawaran Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 73–79. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.645>
- Ferdiansyah, M. (2025). *Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Influence of Product Availability , Price , and Product Quality on Consumer Repurchase Intention*. 5(2), 367–378. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2771>
- Fiaaazh, P. A. (2019). pengaruh persona selling, promosi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian Handphone Advan pada PT. Maju Telekomunikasi Batam. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5, pp. 1–16).
- Gunawan, K., & Pramuditha, C. A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mie Ayam Atet Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 30–35. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i1.3330>
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). the Effect of Product Availability, Selling

- Price and Service on the Purchase Decision of Semen Padang Products At Reza Building Shop in Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 202–212. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132>
- Jannah, P. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Apotek Joe Farma Medan)*.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Listyowati, K. R., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8875>
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha sweetin*. 4(1), 1–10.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Pagiling, O. F., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 403–415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Putri, M. A., Manajemen, S., & I, U. P. I. Y. A. (n.d.). *Pengaruh Atmosfir Toko , Kualitas Layanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Harapan Indah Bekasi*. 7(3), 208–218.
- Rahayu, R. L., Souisa, J., Utomo, A. Z., Wardani, S. K., & Ardani, V. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 108–116. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.170>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.515>
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>
- Sartika, R., Curso, F. V., Superior, D., Impreso, C. S., Monjelat, N., (2023). pengaruh

- kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada cafe racikan dari hati 286 kecamatan campalagian kabupaten polewali mandar. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164. [www.ijhttp.rohttps://doi.org/10.1016/j.aap.2023.106988](http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2023.106988)<http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2014.07.024>https://scholarship.rollins.edu/as_facpubhttps://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1339&context=as_facpub<http://journal.ppns.ac.id/ind>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Sugiharto, S., & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. (2018). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. 10–33.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. edisi 3.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa-prinsip,penerapan dan penelitian*. 2014.
- Uswatun Hasanah, Moch.Chotib, , (2023). pengaruh harga, persediaan barang dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164. [www.ijhttp.rohttps://doi.org/10.1016/j.aap.2023.106988](http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2023.106988)<http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2014.07.024>https://scholarship.rollins.edu/as_facpubhttps://scholarship.rollins.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1339&context=as_facpub<http://journal.ppns.ac.id/ind>
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M., K. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang. *E-JRM E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(18), 130–139. www.fe.unisma.ac.id
- Yulia, Y. C., Sogen, D. M., Maryani, F., Simarmata, M. M., & Umami, N. Z. (2024). Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Optik Tahun 2020-2023. *Jurnal Mata Optik*, 5(01), 22–30. <https://doi.org/10.54363/jmo.v5i01.187>