

# **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**

**Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph.D, Melinda Renata**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236  
Email: sugiono@petra.ac.id; m36415026@john.petra.ac.id  
Penulis Korespondensi

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Dari penelitian ini penulis menemukan bahwa hubungan antara ketersediaan produk dan harga pada pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel-nya di AMDK Cleo menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening, membuat variabel independen lebih kuat apabila secara langsung berhubungan ke variabel dependen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.

**Kata kunci:** Ketersediaan Produk, Harga, Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** This study aims to determine whether or not there is an effect of product availability and price on repeat purchases in Cleo Bottled Water (AMDK) in Gunung Anyar Sub-District, Surabaya. From this study the authors found that the relationship between product availability and price on repurchase with customer satisfaction as an intervening variable in Cleo AMDK shows that customer satisfaction is an intervening variable, making the independent variable stronger when it is directly related to the dependent variable. Respondents in this study were Cleo bottled water consumers in Gunung Anyar Village, Surabaya.

**Keywords:** Product Availability, Price, Repurchase, Customer Satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Saat ini kita berada di era globalisasi dimana pasar bebas berdampak pada persaingan yang kuat bagi para pengusaha, sehingga menuntut bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dan dapat membaca peluang dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah untuk membuat konsumen melakukan repeat buying terhadap suatu produk secara terus menerus

Mayoritas pebisnis pasti setuju bahwa salah satu hal paling menantang dalam bisnis adalah mendapatkan

pelanggan baru. Namun, mempertahankan pelanggan memiliki tantangan yang lebih besar. Artinya, para pelaku bisnis dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggan agar mereka terus menggunakan produk yang Anda tawarkan. Pada dasarnya, pengertian pembelian ulang (repeat buying) adalah kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko (Kinnear dan Taylor, 1995).

Seperti penjelasan yang disebutkan pada pengertian repeat buying, seorang

pelanggan dengan loyalitas tinggi akan cenderung melakukan pembelian kembali. Secara otomatis, penjualan bisnis pun akan meningkat. Bayangkan jika ada banyak pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap brand Anda, tentu penjualan yang didapatkan juga akan banyak.

Kepuasan konsumen akan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Memberikan kepuasan bagi konsumen bukan berarti memberikan extra tambahan produk, pelayanan ataupun sistem yang dipakai perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat memegang peranan penting demi mempertahankan pembelian ulang agar bisnis dapat terus berkembang.

Ada beberapa variable penting yang digunakan dalam penelitian ini dan variable tersebut merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi sikap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya; ketersediaan produk dan harga. Menurut penelitian Susdiarto, dkk (2013), menyatakan bahwa harga dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap perilaku repeat buying oleh konsumen, dan keputusan pembelian mampu menjadi mediator ketersediaan produk dengan perilaku repeat buying.

Ketersediaan produk dan harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian. Seringkali semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin banyak ketersediaan produk tersebut. Konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih jika kualitas, pengorbanan konsumen dan ketersediaan sebuah produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Ketersediaan produk dan harga adalah dua variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen dan faktor penting dalam pemasaran produk.

Menurut Kotler dan Keller (2006) 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. Untuk dapat menjamin produk dapat dijangkau di banyak tempat, saluran distribusi sangat berperan. Selain itu, saluran distribusi memiliki beberapa fungsi lain yaitu sebagai informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan mudah yaitu bagaimana kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Oleh karena itu, ketersediaan produk adalah kunci yang akurat untuk menjaga perilaku repeat buying oleh konsumen terhadap suatu produk.

Ketersediaan produk, harga produk dan perilaku repeat buying oleh konsumen perlu mendapat perhatian penting bagi setiap perusahaan, termasuk pada Tanobel Food. Tanobel melalui anak perusahaan PT Sariguna Primatirta berdiri pada tanggal 17 September 2003 dengan memproduksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Cleo. PT Sariguna Primatirta telah berhasil merebut kurang lebih 1,83 % pangsa pasar AMDK. Cleo merupakan produk AMDK pertama yang

masuk dalam kelompok air mineral dengan oksigen. Selain itu, kualitas produk yang telah dirasakan konsumen membuat konsumen puas telah mengkonsumsi AMDK Cleo dan konsumen sudah merasakan langsung nilai / manfaat yang didapat meliputi harga, pertimbangan kualitas, dan kebaikan akan penggunaan AMDK Cleo. Sedangkan untuk harga AMDK Cleo konsumen tidak mempermasalahkannya karena harga air minum AMDK Cleo cenderung mahal dan kualitas tinggi yang menjadi konsumen tidak ragu memilih AMDK Cleo dari pada AMDK lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu, perilaku repeat buying mendapat perhatian lebih bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan memerlukan konsumen agar proses produksi perusahaan berjalan secara maksimal dan profit didapatkan oleh perusahaan. Menurut hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa ketersediaan produk dan harga pada suatu produk sangat berpengaruh terhadap perilaku repeat buying pada Cleo. Ketersediaan produk yang bagus maka konsumen akan tertarik pada Cleo. Harga sebanding dengan kualitas yang didapat maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk Cleo. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga perilaku repeat buying adalah dengan cara memberikan ketersediaan produk yang baik, kualitas terbaik dan harga yang kompetitif bagi setiap konsumen agar mereka merasa puas dengan apa yang didapat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian memediasi pengaruh harga dan

ketersediaan produk terhadap perilaku repeat buying oleh konsumen air minum Cleo. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Repeat Buying Oleh Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Ketersediaan Produk**

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. Terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi. Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut (Tjiptono, 2008) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

### **Indikator Ketersediaan Produk (Utama, 2012 : 8 – 9)**

- a. Layout penjualan (tata letak produk di display) (Haeizer & Render, 2009)
- b. Persediaan produk selalu ada
- c. Distribusi produk merata tersedia diberbagai outlet

- d. Kemudahan melakukan pembelian
- e. Kelengkapan produk yang ada di outlet

### **Harga**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) 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, 2000:148) yaitu: mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share, mencapai target pengembalian investasi, mencapai laba maksimal.

### **Indikator Harga (Kotler dan Armstrong, 2012 : 314)**

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Pembelian Ulang**

Menurut (Nurhayati dan Wahyu, 2012:53) pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang

suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut (Lucas & Britt, 2012) terdapat empat faktor alasan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu: perhatian (Attention), ketertarikan (Interest), keinginan (Desire), keyakinan (Conviction).

### **Indikator Pembelian Ulang (Ferdinand,2002,p.129)**

- a. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif  
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### **Kepuasan Pelanggan**

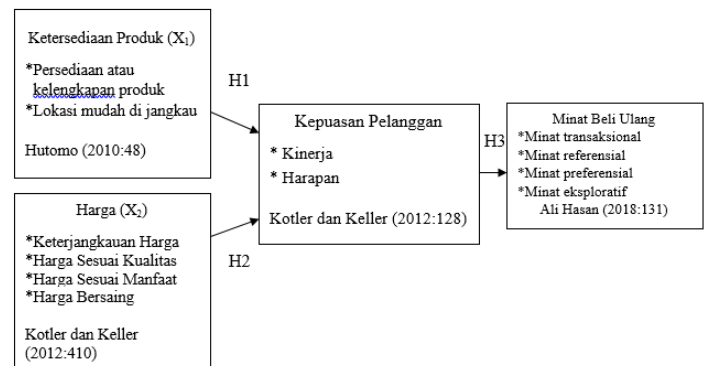
Menurut (Kotler, 2005:70) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut (Kotler, 1997:42)

menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai atau meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: harga, kualitas pelayanan, kualitas produk. Sedangkan Menurut (Kotler, 2000) ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

### Indikator Kepuasan Pelanggan (Irawan, 2008)

- Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
- Selalu membeli produk
- Akan merekomendasikan kepada orang lain
- Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga ketersediaan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AMDK Cleo yang berjumlah 57.806 orang.

Menurut Sugiyono (2015), sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Namun, sebaiknya kita tetap menganalisa jumlah sample yang diperlukan secara akurat, agar bisa dijadikan perbandingan dengan penelitian lain. Menurut Suliyanto (2009) jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance), nilai presisi 90% atau signifikansi 0.1

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik, *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Dengan kata lain, *non probability sampling* adalah cara pengambilan sampel tanpa menggunakan kaidah-kaidah peluang, sehingga cara ini dianggap sebagai metode paling mudah namun memerlukan aspek kebijakan dan pengalaman dalam melakukannya (Nursiyono, 2014). Penggunaan *non probability sampling* juga bertujuan agar sampel memberikan sejumlah besar tanggapan secara cepat sehingga mempermudah penelitian yang dilakukan (Chowdurry, 2015). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *quota sampling*. *Quota sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai

jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2011).

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen (X)

A. Ketersediaan Produk (X<sub>1</sub>)

X<sub>1.1</sub> Persediaan atau kelengkapan produk

X<sub>1.1.1</sub> Persediaan AMDK Cleo di toko selalu dalam jumlah banyak

X<sub>1.1.2</sub> Semua ukuran AMDK Cleo (botol, gelas, galon) selalu ada di toko

X<sub>1.2</sub> Lokasi mudah di jangkau

X<sub>1.2.1</sub> AMDK Cleo mudah di dapat di berbagai toko ritel

X<sub>1.2.2</sub> Lokasi toko yang menjual AMDK Cleo sangat strategis dan dapat diketahui dengan mudah

B. Harga (X<sub>2</sub>)

X<sub>2.1</sub> Keterjangkauan Harga

X<sub>2.1.1</sub> Harga AMDK Cleo sesuai dengan pengeluaran Anda

X<sub>2.1.2</sub> Harga AMDK Cleo sesuai dengan pendapat Anda

X<sub>2.2</sub> Harga Sesuai Kualitas

X<sub>2.2.1</sub> Kualitas air (bersih, jernih, layak diminum) sesuai dengan harga yang ditetapkan

X<sub>2.2.2</sub> Kualitas packaging sesuai dengan harga yang ditetapkan

X<sub>2.2.3</sub> Tanggal kadaluarsa selalu ditulis dengan jelas dalam kemasan AMDK Cleo

X<sub>2.3</sub> Harga Sesuai Manfaat

X<sub>2.3.1</sub> AMDK Cleo dapat mengatasi rasa dahaga

X<sub>2.3.2</sub> Rasa yang dimiliki AMDK Cleo memiliki rasa yang menyegarkan

X<sub>2.4</sub> Harga Bersaing

X<sub>2.4.1</sub> Harga AMDK Cleo lebih murah dari pada produk lain

X<sub>2.4.2</sub> Harga AMDK Cleo hampir sama dengan produk AMDK lain

## 2. Variabel Dependen

### A. Pembelian Ulang (Y<sub>1</sub>)

#### Y<sub>1.1</sub> Minat transaksional

Y<sub>1.1.1</sub> Saya ingin melakukan pembelian secara rutin terhadap AMDK Cleo karena tersedia di berbagai toko

Y<sub>1.1.2</sub> Saya memilih AMDK Cleo sebagai air minum sehari-hari saya karena kaya akan mineral

#### Y<sub>1.2</sub> Minat referensial

Y<sub>1.2.1</sub> Konsumen tidak ragu untuk melakukan rekomendasi ke orang lain tentang AMDK Cleo

Y<sub>1.2.2</sub> Konsumen akan mempromosikan produk AMDK Cleo ke semua orang dan mempromosikan ke berbagai acara

#### Y<sub>1.3</sub> Minat preferensial

Y<sub>1.3.1</sub> Saya memilih AMDK Cleo dalam memenuhi kebutuhan saya akan air minum

#### Y<sub>1.4</sub> Minat eksploratif

Y<sub>1.4.1</sub> Pengalaman konsumen lain meyakinkan saya untuk membeli AMDK Cleo

Y<sub>1.4.2</sub> Saya selalu mengikuti event-event yang diadakan oleh Cleo seperti Fun Run

## 3. Variabel Intervening

### A. Kepuasan Pelanggan (Z)

Z.1 AMDK Cleo memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen

Z.2 Kinerja karyawan toko dalam melayani konsumen AMDK Cleo baik dan cepat

## Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan memasukan semua

*observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Alasan memakai model ini karena ada struktur hubungan antar variabel. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Analisis PLS mempunyai dua model pengukuran yaitu model pertama *outer model* dengan melihat *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted*. Model kedua *inner model* dengan melihat koefisien jalur dari variabel *exogen* ke *endogen* dan melihat nilai signifikansi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*Discriminant validity* merupakan validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari variabel yang berbeda harus tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji *discriminant validity* digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Indikator	Variabel			
	Ketersediaan Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Pembelian Ulang (Y)
X1.1	0,749	0,380	0,369	0,276
X1.2	0,800	0,251	0,406	0,288
X1.3	0,786	0,186	0,404	0,299
X1.4	0,777	0,235	0,389	0,369
X2.1	0,347	0,725	0,558	0,395
X2.2	0,231	0,754	0,613	0,462
X2.3	0,293	0,706	0,490	0,365
X2.4	0,139	0,733	0,457	0,322
X2.5	0,279	0,739	0,472	0,350
X2.6	0,188	0,727	0,488	0,386
X2.7	0,249	0,746	0,477	0,376
X2.8	0,206	0,706	0,400	0,409
X2.9	0,243	0,722	0,394	0,363
Z.1	0,384	0,611	0,872	0,578
Z.2	0,503	0,584	0,898	0,686
Y.1	0,357	0,413	0,522	0,748
Y.2	0,347	0,455	0,571	0,791
Y.3	0,317	0,327	0,576	0,803
Y.4	0,253	0,458	0,559	0,727
Y.5	0,299	0,437	0,562	0,774
Y.6	0,298	0,314	0,539	0,758
Y.7	0,243	0,406	0,494	0,741

Sumber : Lampiran 6

Dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada variabel ketersediaan produk, harga, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi discriminant validity.

### Uji Hipotesis

**Tabel 2.** Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Path	t-statistic	p-values	Kesimpulan
H1 Ketersediaan Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,314	4,533	0,000	Berpengaruh (signifikan)
H2 Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,569	9,204	0,000	Berpengaruh (signifikan)
H3 Kepuasan Pelanggan (Z) → Pembelian Ulang (Y)	0,717	15,531	0,000	Berpengaruh (signifikan)

Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. H1 diterima, artinya ketersediaan produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $4,533 > 1,96$  dan *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif ditunjukkan dengan koefisien *path* sebesar 0,314. Hasil ini berarti ketersediaan produk yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Sebaliknya ketersediaan produk yang semakin tidak baik, akan menurunkan secara signifikan kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.
- b. H2 diterima, artinya harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $9,204 > 1,96$  dan *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah positif



ditunjukkan dengan koefisien *path* sebesar 0,569. Hasil ini berarti harga yang semakin baik, akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Sebaliknya harga yang semakin tidak baik, akan menurunkan secara signifikan kepuasan pelanggan AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.

- c. H3 diterima, artinya kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap pembelian ulang AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* sebesar  $15,531 > 1,96$  dan *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang adalah positif ditunjukkan dengan koefisien *path* sebesar 0,717. Hasil ini berarti kepuasan pelanggan yang semakin tinggi, akan meningkatkan secara signifikan pembelian ulang AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Sebaliknya kepuasan pelanggan yang semakin rendah, akan menurunkan secara signifikan pembelian ulang AMDK Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.

## KESIMPULAN

1. Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya sehingga dapat dikatakan bahwa dengan tingginya ketersediaan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya sehingga dapat dikatakan bahwa dengan kesesuaian harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya sehingga dapat dikatakan bahwa dengan tingginya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pembelian ulang.

## SARAN

1. Terhadap AMDK Cleo  
Kepuasan pelanggan merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang. Kepuasan pelanggan melalui ketersediaan produk, misalnya Cleo harus memelihara hubungan yang harmonis dengan para pengecer untuk tetap membuat Cleo mudah didapat konsumen kapanpun konsumen butuh AMDK. Harga juga harus dipertahankan dengan efisiensi produksi, dan efektivitas dan efisiensi distribusi.
2. Terhadap Peneliti Selanjutnya  
Bagi penelitian selanjutnya, agar perlu mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan teori, variabel dan indikator yang belum tercakup dalam penelitian ini sehingga akan dapat menghasilkan temua baru yang bermanfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008) *Manajemen pemasaran modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Chowdury, P.P. (2015). Retail mix, service quality and customer satisfaction: an empirical study in the food retail chain sub-sector of Dhaka city. *Journal Of The Asiatic Society Of Bangladesh*, 60(1), p. 109-133.
- Conlon, C., & Mortimer, J. (2010). Effects of product availability: experimental evidence. *Journal of Business Management and Economic Studies*. 1-41.
- Ferdinand, Augusty T., 2002, Kualitas strategi pemasaran: sebuah studi pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen operasi* Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Kinncar, Thomas C. and James R. Taylor. (1995). *Marketing research: An applied approach*. McGraw Hill .
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2006. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta:Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jilid2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2005. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi II. PT Indeks Kelompok Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. *Measuring advertising effectiveness* McGrawHill, New York.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis faktor-faktor yang memprngaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Value Added: Vol 8, No 2*. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Nursiyono, J.A. (2014). *Kompas teknik pengambilan sampel*. Bogor: IN-MEDIA
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Cooper D. R. & Schlinder P. S. (2014). *Business research methods 12th ed*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Suliyanto. 2009. *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susdiarto, Budi., Adi Eko Priyono dan Endang Swastuti. 2013. Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai

- variabel mediasi pada PT. Pertani (Persero) cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 1 No. 2 Oktober 2013.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen pemasaran modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi bisnis pemasaran*. Andi. Yogyakarta. Husein Umar.
- Utama, Andrey Satya. "Pengaruh bauran pemasaran terhadap brand switching pada pengguna sim card Telkomsel ke Three pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Bung Hatta Padang". *Jurnal Tesis Universitas Bung Hatta*. Padang. 2012.