

Pengaruh Ketersediaan Produk dan Stabilitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Aplikasi PaDi UMKM sebagai Variabel Mediasi (Studi PT Irvansaputra Bina Energi)

Iha Farihatul Muzayyanah*, Badawi, Puspa Dewi Yulianty

Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Email: ihaparihatulm@gmail.com*, badawi@umc.ac.id, Puspawati@umc.ac.id

Keywords:

Product Availability; Price Stability; Purchase Decision; Consumer Satisfaction; PaDi UMKM Application.

Abstract

With the use of the mediating variable "purchase decision," this research intends to ascertain the effect of product availability and price stability on consumer satisfaction among PT. Irvansaputra Bina Energi's PaDi UMKM app users. The study used a quantitative method, analysing the data using SmartPLS 4 for SEM-PLS. One hundred consumers who used the PaDi UMKM app to make purchases from PT. Irvansaputra Bina Energi made up the research sample. Product Availability Affects Purchase Decision (T-statistic: 5.709; P-value: 0.000) But It Doesn't Have Any Impact on Consumer Satisfaction (T-statistic: 1.243; P-value: 0.214), According to the Results. Customers are more satisfied when prices are stable (T-statistic: 4.360; P-value: 0.000), but they are less influenced by price stability when making a purchase decision (T-statistic: 1.951; P-value: 0.051). Purchase Decision also does not mediate the effect of Product Availability and Price Stability on Consumer Satisfaction since it has no significant effect on Consumer Satisfaction (T-statistic: 1.002; P-value: 0.316). To sum up, product availability is the most important factor for PaDi UMKM app users when making a purchase choice, whereas price stability is the most important factor for customer happiness.

Kata Kunci:

Ketersediaan Produk; Stabilitas Harga; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen; Aplikasi PaDi UMKM.

Abstrak

Dengan menggunakan pengguna aplikasi PaDi UMKM milik PT. Irvansaputra Bina Energi sebagai sampel, penelitian ini akan mengkaji hubungan antara ketersediaan produk dan stabilitas harga, kepuasan pelanggan, serta variabel mediasi berupa pilihan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipergunakan didalam metode penelitian ini, yang melibatkan analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang yang menggunakan aplikasi PaDi UMKM untuk berbelanja di PT. Irvansaputra Bina Energi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Ketersediaan Produk memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan (T-statistik = 5,709, P = 0,000), sementara tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (T-statistik = 1,243, P = 0,214). Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh stabilitas harga (T-statistik 4,360, nilai P 0,000), tetapi keputusan pembelian tidak terpengaruh (T-statistik 1,951, nilai P 0,051). Selain itu, dengan nilai T sejumlah 1,002 dan nilai P sejumlah 0,316, Keputusan Pembelian tidak berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara Ketersediaan Produk dan Stabilitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Akibatnya, Keputusan Pembelian tidak secara signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen. Ketersediaan produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi PaDi UMKM, sedangkan stabilitas harga memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Aplikasi PaDi UMKM merupakan platform digital yang dikembangkan oleh Kementerian BUMN untuk mempertemukan pelaku UMKM dengan perusahaan BUMN maupun swasta dalam proses pengadaan barang dan jasa. Kehadiran platform ini bertujuan

memperkuat ekosistem ekonomi digital nasional, memperluas akses pasar bagi UMKM, serta meningkatkan transparansi dan efisiensi dalam pengadaan barang dan jasa. Selain memberikan peluang kepada UMKM untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek BUMN, PaDi UMKM juga mendukung pemerintah dalam memantau realisasi belanja BUMN kepada UMKM sehingga tata kelola pengadaan menjadi lebih akuntabel (Saidah et al., 2024).

Platform PaDi UMKM juga menjadi salah satu implementasi e-government pada bidang pengadaan barang dan jasa. Transformasi dari sistem konvensional menuju sistem elektronik diharapkan mampu mengurangi proses manual yang selama ini masih berpotensi menimbulkan penyimpangan dan rendahnya transparansi. Melalui sistem e-procurement, proses pengadaan menjadi lebih cepat, terdokumentasi, mudah diawasi, serta memperluas akses vendor untuk menawarkan produk maupun jasa kepada berbagai perusahaan BUMN. Oleh karena itu, digitalisasi pengadaan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efisiensi sekaligus tata kelola yang baik (Achmad Ridha et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform PaDi UMKM adalah PT. Irvansaputra Bina Energi yang bergerak pada bidang penyediaan barang dan jasa untuk proyek-proyek BUMN, khususnya di sektor energi. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk dan layanan melalui sistem e-catalog dengan mengutamakan kualitas produk, tenaga kerja profesional, serta penyajian informasi yang lengkap kepada calon pembeli. Keunggulan tersebut diharapkan mampu menciptakan nilai tambah dibandingkan kompetitor sehingga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar digital (Samsunar et al., 2025).

Dalam aktivitas pemasaran digital, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul ketika produk maupun jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Selain kualitas produk, kecepatan pelayanan, ketepatan pengiriman, dan profesionalisme dalam memberikan layanan juga menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan (Pagirik et al., 2025).

Selain kepuasan pelanggan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada platform digital. Dalam transaksi daring, konsumen umumnya mengandalkan deskripsi produk, informasi harga, reputasi penjual, serta ulasan dari pembeli sebelumnya sebagai dasar dalam mengambil keputusan. Ketersediaan informasi yang lengkap dan terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, minimnya ulasan maupun informasi dapat menimbulkan keraguan sehingga berpotensi menurunkan minat pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah ketersediaan produk. PT. Irvansaputra Bina Energi masih menghadapi beberapa kendala dalam menjaga ketersediaan stok akibat keterbatasan bahan baku, produksi yang terbatas, serta sebagian produk yang hanya dapat diperoleh melalui sistem pre-order. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen harus menunggu lebih lama untuk memperoleh produk yang diinginkan, bahkan berpotensi beralih kepada perusahaan lain yang mampu menyediakan barang secara lebih cepat. Oleh karena itu, pengelolaan ketersediaan produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di samping ketersediaan produk, stabilitas harga juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan relatif stabil memberikan kepastian bagi konsumen dalam melakukan transaksi sekaligus mencerminkan nilai yang diperoleh dari produk maupun jasa yang dibeli. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara ketersediaan produk, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Prasetyo et al. (2022) menyoroti pentingnya ketersediaan produk dalam transaksi B2B, sementara Haryanto (2022) menekankan peran harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, penelitian mengenai peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi antara ketersediaan produk dan stabilitas harga terhadap kepuasan konsumen pada platform PaDi UMKM masih relatif terbatas. Selain itu, konteks platform digital berbasis pengadaan BUMN seperti PaDi UMKM belum banyak diteliti, dan variabel stabilitas harga sebagai prediktor kepuasan konsumen masih jarang diangkat dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji model pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Ketersediaan Produk dan Stabilitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Aplikasi PaDi UMKM sebagai Variabel Mediasi (Studi PT Irvansaputra Bina Energi)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan antara ketersediaan produk, stabilitas harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi PaDi UMKM. Pendekatan kuantitatif digunakan karena mampu menguji hipotesis melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Irvansaputra Bina Energi yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi PaDi UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh minimal 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian dilaksanakan di PT. Irvansaputra Bina Energi, yang berlokasi di Villa Pamulang No. 08, Bakti Jaya, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi PaDi UMKM. Selain kuesioner, data pendukung diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis meliputi pengujian outer model yang terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas menggunakan

nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, serta Composite Reliability.

Selanjutnya dilakukan pengujian inner model untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui nilai path coefficient, koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan model fit. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (p -value $< 0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Perhitungan dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dan penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS. Salah satu metode statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel terikat dengan sejumlah variabel bebas adalah analisis PLS. Ketika muncul tantangan data tertentu, seperti ukuran sampel yang terbatas, nilai yang hilang, atau multikolinearitas, PLS, yaitu pendekatan SEM berbasis varians, dapat dipergunakan untuk menangani berbagai situasi regresi. Baik model luar maupun model dalam dipergunakan untuk mengevaluasi model PLS.

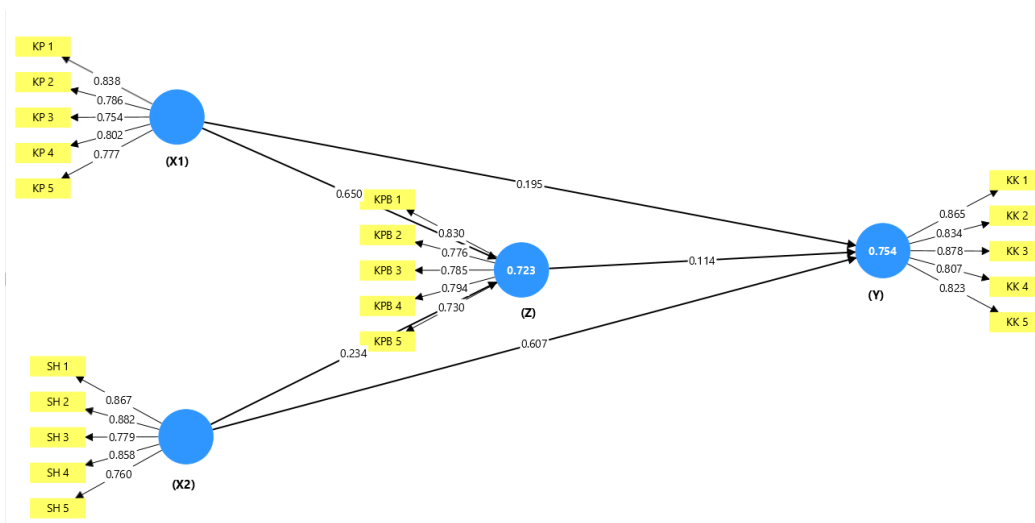
Uji Instrumen

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 pembeli UMKM PaDI di PT. Irvansaputra Bina Energi, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang dipergunakan didalam studi ini. Hasil pengujian tersebut menjadi landasan bagi analisis lebih lanjut, yang memanfaatkan perangkat lunak analisis SmartPLS 4.0 untuk mengkaji pengaruh ketersediaan produk dan stabilitas harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Skema Model Partial Least Square PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis PLS dengan program smartPLS 4.0.

Berikut ini adalah skema program PLS yang di ajukan :



Gambar 1. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Evaluasi Outer atau Measurement Model

Indikator yang mencerminkan Ketersediaan Produk berjumlah empat, Stabilitas Harga lima, Kepuasan Konsumen lima, dan Keputusan Pembelian lima, menurut penilaian akhir studi ini.

Keandalan setiap variabel dievaluasi berlandaskan empat kriteria pengujian berikut: Cronbach's Alpha, Keandalan Komposit, dan Rata-rata AVE:

1. Convergent Validity : Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien $>0,70$. Factor loadings pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai $>0,70$. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid.
2. Discriminant Validity : Variabel dikatakan valid apabila Average Variance Extracted (AVE) dari masing masing variabel nilainya $> 0,50$.
3. Composite Reliability : Variabel dikatakan reliabel apabila Composite Reliability dari masing masing variabel nilainya $>0,70$.
4. Cronbach's Alpha : Variabel dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha dari masing masing variabel nilainya $>0,70$

Hasil Pengujian Sebagai Berikut :

a. Convergent Validity (Uji Konvergen)

Indikator reflektif berkualitas tinggi adalah indikator yang memiliki korelasi dengan konstruk yang diuji dengan nilai korelasi lebih besar dari 0,7. Namun, nilai beban sejumlah 0,7 juga sudah memadai, sebagaimana disebutkan dalam ().

Tabel 1. Tabel Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cocclusion
Ketersediaan Produk (X1)	KP 1	0.838	Valid
	KP 2	0.786	Valid
	KP 3	0.754	Valid
	KP 4	0.802	Valid
	KP 5	0.777	Valid
Stabilitas Harga (X2)	SH 1	0.867	Valid
	SH 2	0.882	Valid
	SH 3	0.779	Valid
	SH 4	0.858	Valid
	SH 5	0.760	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK 1	0.865	Valid
	KK 2	0.834	Valid
	KK 3	0.878	Valid
	KK 4	0.807	Valid
	KK 5	0.823	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KPB 1	0.830	Valid
	KPB 2	0.776	Valid
	KPB 3	0.785	Valid
	KPB 4	0.794	Valid
	KPB 5	0.730	Valid

Uji validitas konstruk dengan menggunakan nilai beban faktor memperlihatkan bahwasanya semua indikator untuk variabel-variabel berikut ini valid dan menghasilkan hasil yang valid: Kinerja Adaptif, Ketersediaan Produk (X1), Stabilitas Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z). Semua indikator untuk variabel Ketersediaan Produk memenuhi kriteria validitas, karena nilai beban faktornya lebih dari 0,70, berkisar antara 0,754 hingga 0,838. Hal yang sama berlaku untuk variabel Stabilitas Harga; indikator-indikatornya memperlihatkan nilai beban faktor yang valid antara 0,760 dan 0,882. Pada saat yang sama, semua indikator untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) dianggap valid karena nilai loading-nya lebih besar dari persyaratan minimal 0,70. Nilai-nilai ini berkisar antara 0,807 hingga 0,878. Hal yang sama berlaku untuk variabel Keputusan Pembelian (Z); semua indikator memiliki nilai loading eksternal lebih besar dari 0,70, yang memperlihatkan validitasnya.

Indikator-indikator untuk Ketersediaan Produk, Stabilitas Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian semuanya memiliki nilai beban luar yang lebih besar dari kriteria minimal 0,70, sesuai dengan temuan uji validitas konvergen. Fakta bahwa semua indikator telah secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur merupakan indikasi kuat akan validitasnya. Karenanya, dapat dilanjutkan ke tahap pemodelan persamaan struktural pada model dalam untuk menguji hubungan antar variabel didalam studi ini, karena model luar telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

1) Discriminant Validity

Nilai AVE yang baik seharusnya lebih dari 0,5, yang merupakan cara lain untuk menentukan validitas konvergen. Karena nilai tersebut tidak mencerminkan konstruk yang seharusnya dievaluasi, indikator dengan nilai loading di bawah 0,5 sebaiknya dieliminasi. Jika nilai loading berada di antara setengah persen dan tujuh persen, indikator tersebut masih dapat dipertahankan selama nilai AVE dan nilai communality lebih besar dari setengah persen (Hartono, 2011).

Tabel 2. Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Conclusion
Ketersediaan Produk (X1)	0,627	Valid
Stabilitas Harga (X2)	0,690	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,709	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,614	Valid

Semua variabel didalam studi ini memperlihatkan nilai di atas ambang batas minimum 0,5, yang mengindikasikan validitas konvergen, sesuai dengan Tabel X yang menyajikan pengukuran AVE. Ketersediaan Produk (X1) merupakan konstruk yang sah karena nilai AVE-nya sejumlah 0,627, yang berarti konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 62,7% variasi indikator. Selain itu, dengan AVE sejumlah 0,690, variabel Stabilitas Harga (X2) merupakan konstruk yang valid karena menjelaskan lebih dari 50% variasi pada indikator-indikator penyusunnya. Dengan AVE sejumlah 0,709, variabel Kepuasan Konsumen (Y) merupakan konstruk yang valid karena menjelaskan 70,9% variasi indikator-indikatornya. Pada saat yang sama, dengan nilai AVE sejumlah 0,614, variabel yang mewakili keputusan pembelian (Z) menjelaskan 61,4% variasi pada indikator-indikator yang menyusunnya. Semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang memperlihatkan

bahwasanya konstruk-konstruk tersebut telah mencapai validitas konvergen dan karenanya siap dipergunakan didalam pengujian model struktural selanjutnya.

2) Uji Composite Realibility

Salah satu cara untuk memeriksa apakah indikator-indikator tersebut dapat diandalkan adalah dengan menggunakan metrik Reliabilitas Komposit. Jika nilai reliabilitas komposit setiap variabel lebih besar dari 0,70, maka variabel-variabel tersebut dianggap memenuhi kriteria reliabilitas komposit (Hair Jr. dkk., 2022). Nilai reliabilitas komposit setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Realibility

Composite Realibility	Keterangan	Keterangan
Ketersediaan Produk	0,859	Reliable
Stabilitas Harga	0,894	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,900	Reliable
Keputusan Pembelian	0,846	Reliable

Berlandaskan informasi yang diberikan, terlihat jelas bahwa variabel-variabel berikut ini berkontribusi terhadap keandalan secara keseluruhan: Ketersediaan Produk (dengan nilai 0,859), Stabilitas Harga (dengan nilai 0,894), Kepuasan Konsumen (dengan nilai 0,900), dan Keputusan Pembelian (dengan nilai 0,846). Hal ini membuktikan bahwa keempat variabel tersebut dapat diandalkan, karena keandalan gabungannya lebih tinggi dari 0,70.

3) Cronbach's Alpha

Uji realibilitas Composite Realibility diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 berikut Adalah nilai Cronbach's Alpha dari masing masing Variabel

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Ketersediaan Produk (X1)	0,852	Reliable
Stabilitas Harga (X2)	0,887	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,897	Reliable
Keputusan Pembelian (Z)	0,843	Reliable

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0

Berlandaskan data pada table berikut dapat diketahui bahwa nilai cronbach's Alpha dari Variabel Ketersediaan Produk >0,70 dengan nilai sejumlah 0,852, Untuk Variabel Stabilitas Harga >0,7 dengan memiliki nilai 0,887 untuk Varibel Kepuasa Konsumen Memiliki nilai >0,7 yaitu 0,897, serta variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7 yaitu 0,843 Hal ini menunjukan bahwa setiap Variabel telah memiliki Cronbach's Alpha >0,70 menunjukan bahwa keempat Variabel tersebut reliablel.

4) Uji Multikolinieritas

Tujuan Dari uji Multikolinieritas ini adalah untuk Menentukan Multikolinieritas antar Variabel dengan Cara menilai Korelaris antar Variabel bebas, Hasil dari uji Multikolinieritas disajikan pada Tabel dibawah

Tabel 5. Uji Multi kolinieritas

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Ketersediaan Produk > Kepuasan Konsumen	4.430	Non Multicollinearity
Ketersediaan Produk > Keputusan Pembelian	2.905	Non Multicollinearity
Stabilitas Harga > Kepuasan Konsumen	3.102	Non Multicollinearity
Stabilitas Harga > Keputusan Pembelian	2.905	Non Multicollinearity
Keputusan Pembelian > Kepuasan Konsumen	3,610	Non Multicollinearity

Sumber : Data diolah Smart PLS 4.0

Berlandaskan Tabel Berikut hasil dari collinearity Statistics (VIF) untuk Melihat uji Multi colinierity dengan Hasil outhter dari variabel Ketersediaan produk terhadap Kepuasan konsumen sejumlah 4.430 Kemudian nilai dari variabel Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sejumlah 2.905, Nilai dari Variabel Stabilitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sejumlah 2.905 nilai Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai sejumlah 3,610.

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Indikator	Ketersediaan Produk (X1)	Stabilitas Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
KP 1	0,837	0,624	0,685	0,590
KP 2	0,787	0,481	0,498	0,550
KP 3	0,719	0,499	0,458	0,775
KP 4	0,800	0,539	0,573	0,588
KP 5	0,790	0,943	0,816	0,752
SH 1	0,829	0,865	0,771	0,687
SH 2	0,631	0,887	0,744	0,628
SH 3	0,648	0,764	0,552	0,650
SH 4	0,700	0,871	0,880	0,620
SH 5	0,590	0,755	0,605	0,600
KK 1	0,680	0,685	0,866	0,650
KK 2	0,642	0,803	0,816	0,566
KK 3	0,631	0,619	0,805	0,505
KK 4	0,665	0,754	0,877	0,563
KK 5	0,727	0,736	0,843	0,833
KPB 1	0,626	0,602	0,570	0,830
KPB 2	0,640	0,541	0,586	0,779
KPB 3	0,681	0,779	0,701	0,794
KPB 4	0,719	0,499	0,458	0,775
KPB 5	0,567	0,503	0,581	0,732

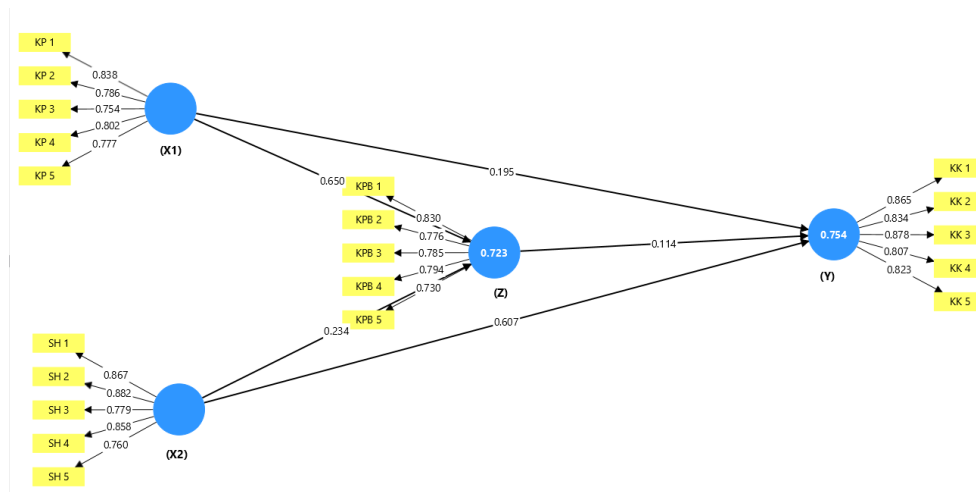
Sumber ; Data diolah SmartPLS 4.0

Pada tabel X di atas memperlihatkan bahwasanya nilai cross loading untuk setiap item terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada validitas diskriminan. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang sesuai dibandingkan dengan koefisien korelasi indikator pada konstruk lainnya.

b. Analisis Inner Model (Pengujian Model Scructural)

Inner model, yang juga dikenal sebagai inner relation, structural model, atau substantive theory, memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel laten berlandaskan teori substantif. Analisis ini dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen, uji Stone-

Geisser Q-square untuk predictive relevance, serta uji t untuk menguji signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Partial Least Square (PLS) dipergunakan untuk mengevaluasi inner model dengan memulai dari melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut adalah tabel hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS:



Gambar 2. Evaluasi Inner Model
Sumber : Data diolah dari Smart PLS 4.0

Coefficient Determination (R)

Besarnya Coefficient determination (R-Square) dipergunakan untuk Mengukur seberapa banyak Variabel dependen oleh Variabel lainnya, Menurut ... Menyebutkan hasil R-Square sejumlah 0,67 keatas untuk variabel laten dependen dalam model Struktural mengidentifikasi Pengaruh Variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap Variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori Baik sedangkan jika hasilnya sejumlah 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sejumlah 0,19-0,33 Maka termasuk kategori Lemah .

Berlandaskan Pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan Smart PLS 4.0 diperoleh nilai R-square Berikut ;

Tabel 7. Nilai R Square

Variabel	R -Square	R-Square adjusted
KK	0,751	0,743
KP	0,720	0,715

Pada Prinsipnya Penelitian ini Menggunakan 3 buah Variabel yang dipengaruhi oleh Variabel lainnya Tabel 7 Menunjukan Nilai R Square untuk Variabel KK 0,751, Untuk Variabel KP 0,720 selanjutnya untuk R-Square adjusted untuk variabel SH memiliki nilai 0,673 untuk nilai KK sejumlah 0,743 dan untuk KP sejumlah 0,715

c. Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Penilaian good of fit diketahui dari nilai Q-square . Nilai Q-Square Memiliki arti sama dengan coefficient determination (R-Square) Pada analisis regresi, Dimana Semakin tinggi Q

Square, Maka Model dapat dikatakan Semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil Penghitungan dari Q-Square Sebagai Berikut ;

$$\begin{aligned}
 &= 1 - [(1 - 0,754) \times (1 - 0,723)] \\
 &= 1 - (0,246 \times 0,277) \\
 &= 1 - 0,068142 \\
 &= 0,932
 \end{aligned}$$

Berlandaskan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sejumlah 0,932 atau 93,2%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya model penelitian mampu menjelaskan keragaman data sejumlah 93,2%, sedangkan sisanya sejumlah 6,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Karenanya, model penelitian pada PT. Irvan Saputra Bina Energi memiliki Goodness of Fit yang sangat baik sehingga memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel-variabel yang diteliti.

d. Uji Hipotesis

Berlandaskan olah Data yang dilakukan, Hasilnya dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis pada Penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistics dan p values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,5 Pada Penelitian ini ada Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak langsung karena terdapat Variabel independent, Variabel dependent dan variabel Mediasi Pada Program Smart PLS hasil Uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping Sebagai Berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

Hypothesis	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T-Statistics	P-Value	Conclusion
(X1) -> (Y)	0.195	0.195	0.157	1.243	0.214	Not Supported
(X1) -> (Z)	0.650	0.650	0.114	5.709	0.000	Supported
(X2) -> (Y)	0.607	0.621	0.139	4.360	0.000	Supported
(X2) -> (Z)	0.234	0.239	0.120	0.1951	0.051	Not Supported
(Z) -> (Y)	0.114	0.104	0.114	1.002	0.316	Not Supported

Sumber : Data diolah Smart PLS 4.0

1) Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 Hipotesis, Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis bootstrapping, melalui hasil t-Statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh signifikan dan non signifikan antar variabel independen ke variabel dependen Apabila nilai t- Statistik > 1,967. (=TINV (0,05,50) (t-tabel signifikansi 5 %) Maka Pengaruhnya Signifikan.

Selanjutnya Melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada Setiap Variabel <0,05 maka H0 ditolak. Karenanya dapat dilihat melalui original sample Hasil ringkasan Pengujian Pengaruh langsung sebagai Berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

NO	Hypothesis	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T-Statistics	P-Value	Conclusion
H1	(X1) -> (Y)	0.195	0.195	0.157	1.243	0.214	Not Supported
H2	(X1) -> (Z)	0.650	0.650	0.114	5.709	0.000	Supported
H3	(X2) -> (Y)	0.607	0.621	0.139	4.360	0.000	Supported
H4	(X2) -> (Z)	0.234	0.239	0.120	0.1951	0.051	Not Supported
H5	(Z) -> (Y)	0.114	0.104	0.114	1.002	0.316	Not Supported

Sumber : Hasil Olah data Smart PLS 4.0

Berlandaskan tabel 9 hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Ketersediaan Produk (X1) Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didukung oleh data. Nilai original sample sejumlah 0,195, memperlihatkan adanya pengaruh positif. Namun, nilai t-statistic sejumlah 1,243 lebih kecil dari nilai kritis 1,96 dan p-value sejumlah 0,214 lebih besar dari 0,05. Karenanya, Ketersediaan Produk berpengaruh Positif terhadap Kepuasan pembelian dinyatakan not supported, (H1) yang berarti Ketersediaan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Ketersediaan Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) didukung oleh data. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sejumlah 0,650, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Selain itu, nilai t-statistic sejumlah 5,709 lebih besar dari 1,96 dan p-value sejumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karenanya, hipotesis H2 dinyatakan supported, yang berarti Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Stabilitas Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) juga didukung oleh data. Nilai original sample sejumlah 0,607 memperlihatkan adanya pengaruh positif, dengan nilai t-statistic sejumlah 4,360 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karenanya, hipotesis H3 dinyatakan supported, sehingga dapat disimpulkan bahwa Stabilitas Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Stabilitas Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperlihatkan hasil yang tidak signifikan. Nilai original sample sejumlah 0,234 memperlihatkan arah pengaruh positif, namun nilai t-statistic sejumlah 1,951 masih berada di bawah nilai kritis 1,96, sedangkan p-value sejumlah 0,051 sedikit lebih besar dari 0,05. Karenanya, hipotesis H4 dinyatakan not supported, yang berarti Stabilitas Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z) juga memperlihatkan hasil yang tidak signifikan. Nilai original sample sejumlah 0,114 memperlihatkan adanya pengaruh positif, tetapi nilai t-statistic sejumlah 1,002 lebih kecil dari 1,96 dan p-value sejumlah 0,316 lebih besar dari 0,05. Karenanya, hipotesis H5 dinyatakan not supported, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengujian Tidak Langsung

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Variabel Ketersediaan Produk dan Stabilitas harga Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hasil analisis dapat dilihat dari indirects effects Teknik bootstrapping Hasil Ringkasan Sebagai Berikut ;

Tabel 10. Hasil Pengujian Tidak Langsung

No	Hypothesis	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T-Statistics	P-Value	Conclusion
H6	(X1) (Z) (Y)	0.074	0.070	0.078	0.951	0.342	Ditolak
H7	(X2) (Z) (Y)	0.027	0.023	0.030	0.875	0.382	Ditolak

Sumber : Olah Data Smart PLS 4.0

Berlandaskan Tabel diatas dapat diketahui nilai t-Statistik Pengaruh Ketersediaan Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen, nilai Statistik t-tabel (0.951) yaitu Sejumlah 1,975 dengan nilai Pengaruh 0.074 dan P-Value 0.342 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk tidak berpengaruh Signifikan dalam memediasi kepuasan Konsumen H6 Ditolak.

Nilai t-Statistik Pengaruh Stabilitas harga terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen dari nilai T- statistik yaitu sejumlah (0.951) dengan nilai Pengaruh 0.027 dan P-Value <0.382 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Stabilitas Harga tidak berpengaruh Positif dan Signifikan dalam memediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian . H7 Ditolak

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pembelian (H1)

Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tidak didukung oleh hasil analisis data menggunakan metode PLS. Nilai t sejumlah 1,243 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p sejumlah 0,214 lebih besar dari 0,05, yang memperlihatkan bahwasanya dampaknya tidak signifikan secara statistik, meskipun nilai sampel awal sejumlah 0,195 memperlihatkan adanya pengaruh positif. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ketersediaan produk belum memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hingga saat ini. Hal ini mungkin disebabkan karena pelanggan tidak selalu dapat dengan mudah mendapatkan barang-barang tertentu, atau karena barang-barang tersebut belum sepenuhnya tersedia. Pelanggan belum sepenuhnya puas karena mereka tidak dapat memperoleh semua barang yang mereka inginkan saat melakukan pembelian.

Dengan begitu banyaknya transaksi B2B yang terjadi setiap hari, ketersediaan produk menjadi sangat penting (Prasetyo dkk., 2022). Fakta bahwa barang tidak selalu mudah diakses memperlihatkan bahwasanya perusahaan perlu memperbaiki manajemen persediaannya.

Menurut studi terbaru (Titin Sumarni dkk., 2022), melakukan transaksi bisnis-ke-bisnis masih dapat menjadi tantangan bagi sebagian besar perusahaan, terutama saat stok menipis. Hal ini sejalan dengan definisi yang disampaikan dalam penelitian tersebut, yang menyatakan bahwa selain ketersediaan produk, faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman pelanggan selama proses pembelian juga memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil studi deskriptif yang telah disebutkan sebelumnya mengenai pengukuran kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya ketersediaan produk bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Pulakos dkk., 2022). Penelitian terbaru mendukung klaim ini. Meskipun ketersediaan stok penting bagi bisnis, hal tersebut mungkin tidak memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena terdapat banyak faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk dan layanan, harga, ketepatan waktu pengiriman, serta pengalaman keseluruhan selama proses pembelian. Karenanya, bisnis yang dapat secara konsisten menjaga ketersediaan stok produknya lebih mungkin memuaskan pelanggan dan memperoleh loyalitas mereka.

Selain itu, penjualan B2B PT. Irvansaputra Bina Energi masih sering mengalami kehabisan stok dan pesanan di muka, berlandaskan pengamatan lapangan. Menurut pengamatan studi yang dilakukan selama sebulan di PT. Irvansaputra Bina Energi, kehabisan stok sering terjadi pada sejumlah produk yang memiliki permintaan tinggi. Akibatnya, perusahaan harus menerapkan sistem pemesanan di muka sambil menunggu pemasok mengisi kembali persediaan mereka; jika tidak, pelanggan tidak selalu dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan saat melakukan pemesanan. Pelanggan harus bersabar sementara penulis memproses pesanan mereka hingga produk siap dikirim.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis kedua didalam studi ini. Gagasan ini didukung oleh fakta-fakta, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ketersediaan produk memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Nilai sampel awal sejumlah 0,650, nilai t sejumlah 5,709 (lebih besar dari 1,96), dan nilai p sejumlah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) . Didalam studi ini ditemukan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara ketersediaan produk dan pilihan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan masih sangat mempertimbangkan ketersediaan produk saat melakukan pembelian, meskipun, berlandaskan hasil H1, ketersediaan produk belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara substansial. Pelanggan di PT. Irvan Saputra Bina Energi cenderung membeli barang ketika mereka benar-benar membutuhkannya, sehingga tingkat persediaan barang memiliki dampak yang lebih besar terhadap pilihan pembelian mereka daripada seberapa puas mereka secara keseluruhan terhadap pembelian tersebut.

Karena sebagian besar pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan, ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen didalam studi ini di PT. Irvan Saputra Bina Energi. Meskipun jangkauan produk belum sepenuhnya lengkap atau masih terdapat keterbatasan stok dalam kondisi tertentu, konsumen tetap akan melanjutkan pembelian jika produk utama yang mereka butuhkan tersedia. Akibatnya, pilihan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh ketersediaan barang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa evaluasi pelanggan terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan dilakukan sebelum keputusan pembelian (Prasetyo dkk., 2022).

Setelah mengamati PT. Irvan Saputra Bina Energi selama sebulan, terlihat jelas bahwa perusahaan tersebut masih berupaya keras untuk menjaga ketersediaan stok produk-produk tertentu yang banyak diminati secara konsisten. Akibatnya, saat ini terdapat kehabisan stok untuk beberapa barang dan tidak dapat memenuhi pesanan pelanggan pada saat pesanan tersebut masuk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan telah mulai menerima pemesanan di muka

sambil menunggu pemasok mendapatkan barang-barang tersebut. Karenanya, pembeli harus bersabar hingga produk tersedia dan dapat dikirimkan saat dipesan.

Karena barang-barang ini sangat penting bagi kelangsungan bisnis, sebagian besar konsumen tetap membelinya meskipun perusahaan telah menerapkan sistem pre-order dan mengalami kehabisan stok. Pelanggan dapat yakin bahwa pesanan mereka akan dipenuhi dengan cepat karena perusahaan secara konsisten memberikan informasi terbaru mengenai perkiraan waktu ketersediaan. Meskipun produk mungkin tidak tersedia saat pesanan dibuat, situasi ini memperlihatkan bahwasanya ketersediaan tetap menjadi faktor penting saat melakukan pembelian.

Pengaruh Stabilitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Dengan hasil uji hipotesis yang lebih tinggi dari nilai tabel-t (1,96), nilai sampel asli sejumlah 0,607, dan nilai p sejumlah 0,000 (kurang dari 0,05), penelitian ini memperlihatkan bahwasanya stabilitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian konsumen. Karenanya, kita dapat menerima hipotesis ketiga dan menyimpulkan bahwa pelanggan cenderung membeli suatu produk jika harganya wajar dibandingkan dengan kualitas dan keunggulannya. Hal ini berarti semakin wajar harganya, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Haryanto (2022), yang memperlihatkan bahwasanya harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya PT. Irvan Saputra Bina Energi berupaya keras untuk menjaga stabilitas harga produk terlepas dari fluktuasi biaya pemasok. Menghindari kenaikan harga tanpa pemberitahuan dan memberikan informasi harga secara transparan kepada konsumen merupakan dua praktik bisnis utama perusahaan. Untuk menjaga transparansi sepanjang proses transaksi, perusahaan akan memberi tahu klien terlebih dahulu jika harga disesuaikan akibat perubahan kondisi pasar atau kenaikan harga pemasok.

Artinya, produk itu sendiri bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan; kepastian harga yang ditawarkan perusahaan di setiap tahap transaksi juga sangat penting. Konsumen cenderung lebih percaya pada suatu bisnis dan merasa puas dengan layanan yang mereka terima jika harga yang ditawarkan konsisten dan mudah dipahami. Itulah mengapa menjaga konsistensi harga sangat penting bagi keberhasilan upaya PT. Irvan Saputra Bina Energi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Pengaruh Stabilitas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Hasil Analisis Menunjukkan bahwa Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif, namun tidak Signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-Statistic Sejumlah 1,951 yang lebih kecil dari t-tabel (1,96), Nilai original Sample Sejumlah 0,234 Serta P-Value Sejumlah 0,051 yang lebih besar dari 0,05, Karenanya hipotesis Keempat Ditolak Dimana Harga yang diberikan Perusahaan Belum mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan Secara Signifikan Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga Tetapi juga Oleh Kualitas Produk Pelayanan dan Pengalaman Pembelian Secara Keseluruhan Hasil Penelitian ini Berbeda dengan Penelitian Sebelumnya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Haryanto (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Temuan penelitian Lookman (2022) yang menemukan bahwa pada perusahaan jasa logistik B2B, harga layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

sedangkan faktor seperti responsiveness (kecepatan merespons pelanggan) dan organization image justru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berlandaskan hasil observasi selama penelitian, pelanggan PT. Irvan Saputra Bina Energi merupakan pelanggan business-to-business (B2B) yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. Dalam praktiknya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kepastian terpenuhinya kebutuhan dibandingkan oleh pertimbangan perubahan harga. Ketika produk yang dibutuhkan tersedia atau dapat dipastikan akan dipenuhi melalui mekanisme pre-order.

Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan stabilitas harga, terutama ketersediaan produk, kesesuaian spesifikasi barang, ketepatan waktu pengiriman, serta kemampuan perusahaan memenuhi permintaan pelanggan. Kondisi tersebut juga tercermin pada hasil penelitian ini, di mana ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan stabilitas harga tidak.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki arah hubungan positif, namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sejumlah 1,002 yang lebih kecil dari t-tabel (1,96), nilai original sample sejumlah 0,114, serta p-value sejumlah 0,316 yang lebih besar dari 0,05. Karenanya, hipotesis kelima (H5) dinyatakan tidak didukung (not supported).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa. Berlandaskan kondisi di lapangan, responden cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti harga, kualitas produk atau jasa, kemudahan memperoleh produk, serta kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan mereka. Meskipun pelanggan merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, kepuasan tersebut belum tentu menjadi alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga kepuasan pelanggan saja belum cukup untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Razak et al;(2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Hawkins et al;(2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan konsumen, persepsi terhadap harga, kualitas produk, serta situasi pembelian, sehingga kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Kondisi di lapangan memperlihatkan bahwasanya beberapa pelanggan tetap melakukan pembelian meskipun perusahaan masih menerapkan sistem pre-order pada produk tertentu akibat keterbatasan stok. Selain itu, pelanggan juga menghadapi penyesuaian harga yang mengikuti perubahan dari pemasok. Meskipun demikian, pembelian tetap dilakukan karena kebutuhan operasional perusahaan harus segera dipenuhi. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian lebih merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan bisnis daripada cerminan kepuasan terhadap layanan perusahaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi keseluruhan pengalaman transaksi, bukan hanya karena telah melakukan pembelian. Pelanggan akan menilai apakah produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dipesan, apakah pengiriman dilakukan tepat waktu, apakah pelayanan yang diberikan responsif, serta apakah harga yang ditawarkan masih sesuai dengan nilai yang diterima.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan (H6)

Berlandaskan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak didukung (not supported). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sejumlah 0,074, yang memperlihatkan arah pengaruh positif, namun nilai t-statistic sejumlah 0,951 lebih kecil dari 1,96, serta p-value sejumlah 0,342 lebih besar dari 0,05. Karenanya, pengaruh tidak langsung Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya meskipun ketersediaan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan kondisi di lapangan, responden tetap mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum memutuskan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Karenanya, kepuasan pelanggan belum mampu memperkuat hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian.

Kondisi ini diperkuat oleh hasil observasi di lapangan yang memperlihatkan bahwasanya Meskipun Perusahaan ini sering mengalami kehabisan barang, tetapi sebagian besar Perusahaan tetap melanjutkan pembelian karena produk tersebut dibutuhkan untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk dan kontinuitas pasokan dibandingkan kepuasan yang dirasakan setelah transaksi.

Selain itu juga temuan ini diperkuat oleh Pamuji dan Fachrodji (2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang memiliki hubungan berbeda, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, sedangkan kepuasan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap keseluruhan pengalaman penggunaan produk atau jasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan (H7)

Berlandaskan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak didukung (not supported). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sejumlah 0,027, yang memperlihatkan arah pengaruh positif, namun nilai t-statistic sejumlah 0,875 lebih kecil dari 1,96, serta p-value sejumlah 0,382 lebih besar dari 0,05. Karenanya, pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan belum mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Berlandaskan kondisi di lapangan, responden lebih mempertimbangkan harga secara langsung

ketika memutuskan pembelian dibandingkan tingkat kepuasan yang dirasakan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk atau jasa, manfaat yang diperoleh, serta kebutuhan konsumen pada saat pembelian. Karenanya, kepuasan pelanggan belum mampu menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Rahmawati et al; (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, selain itu hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Selain itu, penelitian lukman et al ;(2023) memperlihatkan bahwasanya dalam hubungan B2B, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara menyeluruh (customer experience), seperti keandalan pelayanan, fokus pada hasil, ketepatan proses, dan rasa aman dalam bekerja sama dengan pemasok.

Berlandaskan hasil observasi selama penelitian di PT. Irvan Saputra Bina Energi, pelanggan yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan operasional, lebih didasarkan pada kebutuhan terhadap produk daripada pada kondisi harga. Meskipun perusahaan berupaya menjaga harga tetap kompetitif dan transparan, pelanggan tetap melakukan pembelian ketika produk yang dibutuhkan tersedia, termasuk ketika terjadi penyesuaian harga yang disebabkan oleh perubahan harga dari pemasok. Karenanya, keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh stabilitas harga.

Karenanya, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya pada PT. Irvan Saputra Bina Energi kepuasan pelanggan belum mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. sebagian besar pelanggan merupakan pelanggan business to business (B2B) yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ketersediaan produk dan stabilitas harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Irvansaputra Bina Energi, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, stabilitas harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta tidak mampu memediasi hubungan antara ketersediaan produk maupun stabilitas harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pengelolaan persediaan agar ketersediaan produk tetap terjaga, mempertahankan stabilitas harga yang kompetitif dan transparan, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui respons yang cepat, ketepatan pengiriman, dan komunikasi yang efektif guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan pengelolaan toko pada aplikasi PaDi UMKM dengan memperbarui informasi produk, mempercepat konfirmasi pesanan, dan memastikan proses pengiriman berjalan tepat waktu. Di sisi lain, pelanggan diharapkan memberikan umpan balik sebagai bahan evaluasi perusahaan, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas, citra perusahaan, atau kualitas

sistem digital, serta menggunakan pendekatan mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Achmad Ridha, Kati, S., Hasan, H., & Anastasya, L. (2024). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management. Issues*, 2(3), 245–256.
- Aswan Aswan, Muhajirin Muhajirin, & Nur Khusnul Hamidah. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 201–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dr. Pahmi, SE., M. Si. (n.d.). Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.
- Ferdyansyah, M. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Influence of Product Availability, Price, and Product Quality on Consumer Repurchase Intention. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 367–378. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2771>
- Ferlina Mochamad Trenggana, A., Cahyani, L., Studi Administrasi dan Bisnis, P., & Studi Pemasaran, P. (n.d.). Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Number 2). Retrieved <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Husaini, M., Yusuf, M. W., Soemantri Brodjonegoro, J., Meneng, G., & Lampung, B. (2025). Pemberdayaan Peternak Ayam Melalui Produksi Pakan Ayam kampung menggunakan Teknologi Mesin Mixer Mill di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 132–139. <https://doi.org/10.61722/japm.v3i4.5476>
- Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Bangkinang, S. (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).
- Jurnal penelitian terdahulu Putri Mita Suliyana, Siti Soeliha, Rini Kartika Sari (2024). (n.d.). Jurnal Penelitian terdahulu Sinta Ria, Hasbullah, Evi Meidasari (2024). (n.d.).
- Kadriyanto, S. (2026). The Influence of Product and Price on Customer Satisfaction..... 2098 The Influence Of Product And Price On Customer Satisfaction And Repurchase Intention At Tb Tekad Jaya In Rasau Jaya District. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 9, Number 1).
- Kasus, S., Laptop, P., Di, A., Padang, K., Febrian, R., & Yuliviona, R. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi.
- Kompas.com. (n.d.). Survei: 87% Konsumen Indonesia Tertarik Beli Barang karena Rekomendasi Influencer.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam.
- Lukitasari, D. V. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gedog Zaenal Tuban (Studi kasus pada Tenun dan Batik Gedog Zaenal Jawa

- Timur) Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Mari, J., Setiawati, E., & Windartini, S. (2026). PADA CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT. In *Journal of Management and Business Students* (Vol. 2, Number 2). <https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi>
- Muhammad, *, Alzikri, R., Alzikri, M. R., Susanti, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Pembangunan, K., & Perbankan, D. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19 (Vol. 1, Number 2).
- Pagirik, E., Ardhana, N. D., Makmur, H., Nurimansjah, R. A., & Suryati. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Café Nuiz Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 344–357. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4876>
- Penelitian terdahulu pada Gaia shop 2024. (n.d.).
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Vol. 08, Number 01).
- Putri, D., & Yosepha, Y. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. In *Jurnal Ilmiah M-Progress* (Vol. 13, Number 1).
- Rhamadani, A., Pratiwi, I. A., Yeni, H., Manajemen,), Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Penjualan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Toko Afifah Fruits.
- Samsunar, M., Utami Novianty, A., & Awaluddin, M. (2025). Keunggulan Komparatif dan Kompetitif sebagai Pilar Pertumbuhan Ekonomi Global di Era Globalisasi. *Journal Of Social Science Research*, 5, 2559–2571.
- Seva Ginata, D. (2025). Volume 3 ; Nomor 8. Agustus, 202–214. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1744>
- Silalahi, D. M., Hendrick, M. S., Putra, S., Julyanthry, M. M., Simatupang, M. M. S., & Lidya Apriliani, M. M. (n.d.). *Buku Monograf Menjaga Kepuasan Pelanggan: Strategi Customer Relationship Marketing* Penerbit CV.Eureka Media Aksara.
- Siti Nuryudayatun. (n.d.). *Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan Customer Understanding*.
- Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing Letters*, 24(3), 217–228. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9227-4>
- Sugiharto, D. S., & Renata, M. (n.d.-a). 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.
- Sugiharto, D. S., & Renata, M. (n.d.-b). 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.
- Teoritis, P., Praktis, D., Rahayu, D. S., Wicaksono, S., Pd, S. M. M., Rr, A., Metarini, S., & Sos, M. (2026). *Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. www.mediapustakaindo.com
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffee Pada Mahasiswa Feb Unsrat

- Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decisions At Fellow Coffee For Feb Unsrat Students. *Jurnal EMBA*, 12(4), 391–402.
- Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Fellow Coffee Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decisions At Fellow Coffee For Feb Unsrat Students. Jurnal EMBA*, 12(4), 391–402.
- Wardhana, A. (n.d.). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Wicaksana, W. (2020). Pentingnya Kepuasan Pelanggan Pada Suatu Bisnis. 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>