

PERAN DAYA BELI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERSEDIAAN STOK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA KONSUMEN GROSIR SASNA KABUPATEN PATI

Deva Fajar Sasena¹, Heri Prabowo², Ira Setiawati³¹²³Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia, Semarang[1devafajar15@gmail.com](mailto:devafajar15@gmail.com) , [2heriprabowo@upgris.ac.id](mailto:heriprabowo@upgris.ac.id) , [3irasetiawati@upgris.ac.id](mailto:irasetiawati@upgris.ac.id)

ABSTRAK

Persaingan usaha di sektor perdagangan menuntut pelaku usaha untuk menyediakan produk yang berkualitas dan menjaga ketersediaan stok guna meningkatkan pembelian ulang konsumen. Selain kedua faktor tersebut, daya beli juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran daya beli dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap pembelian ulang pada konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 153 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan ketersediaan stok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli maupun pembelian ulang. Daya beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa daya beli berperan penting dalam memperkuat pengaruh kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, Grosir Sasna Kabupaten Pati perlu mempertahankan kualitas produk, menjaga ketersediaan stok, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang.

Kata kunci : kualitas produk; ketersediaan stok; daya beli; pembelian ulang; PLS-SEM.

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di sektor perdagangan semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut mampu mempertahankan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas dan ketersediaan stok yang memadai. Kemampuan mempertahankan konsumen menjadi aspek penting karena pembelian ulang (*repurchase intention*) memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Chatzoglou et al., 2022; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian ulang adalah kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai, manfaat, dan kepuasan sesuai harapan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki mutu konsisten dan mampu memenuhi kebutuhannya (Ellitan & Suhartatik, 2023; Zimbalis et al., 2024). Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk, ketersediaan stok juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen mengharapkan produk yang dibutuhkan selalu tersedia pada saat melakukan pembelian. Kondisi *out of stock* dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen beralih ke tempat lain [(Ranjan, 2012). Sebaliknya, ketersediaan stok yang terjaga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang (Ferdiansyah & Maidalena, 2025; Lopes et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan persediaan menjadi bagian penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Di samping kualitas produk dan ketersediaan stok, daya beli juga menjadi faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Daya beli mencerminkan kemampuan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliki (Handayani & Syam, 2025; Lestari & Riofita, 2024). Meskipun produk memiliki kualitas yang baik dan selalu tersedia, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Fransiska & Tjuang, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk, ketersediaan stok, daya beli, dan pembelian ulang. Penelitian (Bahri et al., 2026; Chatzoglou et al., 2022; Ellitan & Suhartatik, 2023; Mulyaningsih et al., 2024; serta Zimbali et al., 2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Penelitian Ferdiansyah & Maidalena (2025), Lopes et al. (2023), Ranjan (2012) menunjukkan bahwa ketersediaan stok menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Sementara itu, penelitian Handayani & Syam (2025), Lestari & Riofita (2024), serta Fransiska & Tjuang (2024) menjelaskan bahwa daya beli memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung kualitas produk, ketersediaan stok, dan daya beli terhadap pembelian ulang. Penelitian yang menguji peran daya beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap pembelian ulang masih relatif terbatas, khususnya pada sektor perdagangan grosir. Selain itu, penelitian pada konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati belum banyak dilakukan sehingga diperlukan kajian yang dapat memberikan bukti empiris mengenai mekanisme hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan daya beli sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk, ketersediaan stok, dan pembelian ulang pada konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku pembelian ulang, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Grosir Sasna dalam meningkatkan kualitas produk, menjaga ketersediaan stok, dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan daya beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis peran daya beli dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap pembelian ulang pada konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (J. Hair & Alamer, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Grosir Sasna Kabupaten Pati. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow, diperoleh hasil perhitungan

sebanyak 97 responden. Namun untuk meningkatkan akurasi dan keandalan penelitian, peneliti mengambil sampel minimal 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X_1), ketersediaan stok (X_2), daya beli (Z) sebagai variabel mediasi, dan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen.

Operasional variabel penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan produk, dan konsistensi mutu (Ellitan & Suhartatik, 2023). Variabel ketersediaan stok diukur melalui indikator kelengkapan produk, ketersediaan produk saat dibutuhkan, dan kecukupan jumlah stok (Ferdiansyah & Maidalena, 2025). Variabel daya beli diukur melalui indikator kemampuan membeli, keterjangkauan harga, dan kemampuan memenuhi kebutuhan (Handayani & Syam, 2025; Lestari & Riofita, 2024). Sementara itu, variabel pembelian ulang diukur melalui indikator keinginan membeli kembali, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan kesediaan melakukan pembelian kembali pada masa mendatang (Chatzoglou et al., 2022; Mulyaningsih et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) melalui nilai R^2 , f^2 , dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* (J. F. Hair et al., 2022).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X_1)	Kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan produk, konsistensi mutu	(Ellitan & Suhartatik, 2023)
Ketersediaan Stok (X_2)	Kelengkapan produk, ketersediaan saat dibutuhkan, kecukupan stok	(Ferdiansyah & Maidalena, 2025)
Daya Beli (Z)	Kemampuan membeli, keterjangkauan harga, kemampuan memenuhi kebutuhan	(Handayani & Syam, 2025; Lestari & Riofita, 2024)
Pembelian Ulang (Y)	Keinginan membeli kembali, pilihan utama, pembelian kembali di masa mendatang	(Chatzoglou et al., 2022; Mulyaningsih et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Penelitian ini melibatkan 153 responden yang merupakan konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Produk	X1 1	0.811
	X1 2	0.811
	X1 3	0.863
Ketersediaan Stok	X2 1	0.853
	X2 2	0.860
	X2 3	0.852
Daya Beli	Z 1	0.856
	Z 2	0.793
	Z 3	0.874
Pembelian Ulaing	Y 1	0.855
	Y 2	0.865
	Y 3	0.767

Hasil uji *outer loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai 0,767-0,874 ($>0,70$), sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian (J. F. Hair et al., 2022).

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Daya Beli	0.708	Valid
Ketersediaan Stok	0.731	Valid
Kualitas Produk	0.687	Valid
Pembelian Ulang	0.689	Valid

Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian (J. F. Hair et al., 2022).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel (J. F. Hair et al., 2022). Hasil pengujian disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability(rho_c)</i>	Ket
Kualitas Produk	0,771	0,868	reliabel
Ketersediaan Stok	0,816	0,891	reliabel
Daya Beli	0,797	0,879	reliabel
Pembelian Ulang	0,775	0,869	reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771-0,816 dan *Composite Reliability* sebesar 0,868-0,891, atau lebih dari 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian konsisten dan andal dalam mengukur setiap variabel penelitian (J. F. Hair et al., 2022).

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut J. F. Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, sedang, dan lemah.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Daya Beli	0.237	0.227
Pembelian Ulang	0.598	0.590

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel Daya Beli sebesar 0,237, yang berarti kualitas produk dan ketersediaan stok mampu menjelaskan 23,7% variasi daya beli, sedangkan 76,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel Pembelian Ulang sebesar 0,598, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, ketersediaan stok, dan daya beli mampu menjelaskan 59,8% variasi pembelian ulang, sedangkan 40,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria J. F. Hair et al., (2022), nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (*moderate*).

Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap daya beli (0,069), ketersediaan stok terhadap daya beli (0,056), dan kualitas produk terhadap pembelian ulang (0,099) termasuk kategori pengaruh kecil. Sementara itu, pengaruh ketersediaan stok terhadap pembelian ulang (0,163) dan daya beli terhadap pembelian ulang (0,256) termasuk kategori pengaruh sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa daya beli memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembelian ulang dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk maupun ketersediaan stok.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel	Daya Beli	Ketersediaan Stok	Kualitas Produk	Pembelian Ulang
DB				0.256
KS	0.056			0.163
KP	0.069			0.099
PU				

Berdasarkan Tabel 5, pengaruh kualitas produk terhadap daya beli ($f^2 = 0,069$), ketersediaan stok terhadap daya beli ($f^2 = 0,056$), dan kualitas produk terhadap pembelian ulang ($f^2 = 0,099$) termasuk kategori pengaruh kecil. Sementara itu, pengaruh ketersediaan stok terhadap pembelian ulang ($f^2 = 0,163$) dan daya beli terhadap pembelian ulang ($f^2 = 0,256$) termasuk kategori pengaruh sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa daya beli memberikan kontribusi

yang lebih besar dalam meningkatkan pembelian ulang dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk maupun ketersediaan stok.

Tabel 7. Pengaruh langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Produk → Pembelian Ulang	0,258	3,790	0,000
Ketersediaan Stok → Pembelian Ulang	0,328	5,367	0,000
Kualitas Produk → Daya Beli	0,287	3,379	0,000
Ketersediaan Stok → Daya Beli	0,258	3,299	0,000
Daya Beli → Pembelian Ulang	0,367	5,403	0,000

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh pengaruh langsung memiliki nilai *T-statistics* > 1,645 dan *P-values* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan ketersediaan stok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli maupun pembelian ulang, serta daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, seluruh hipotesis pengaruh langsung diterima.

Tabel 8. Pengaruh tidak langsung

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Kualitas Produk → Daya Beli → Pembelian Ulang	0,105	2,784	0,003
Ketersediaan Stok → Daya Beli → Pembelian Ulang	0,095	3,123	0,001

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa seluruh hubungan mediasi memiliki nilai *T-statistics* > 1,645 dan *P-values* < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa daya beli memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi diterima.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Stok terhadap Daya Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan ketersediaan stok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *T-statistics* $> 1,645$ dan *P-values* $< 0,05$ pada kedua hubungan, sehingga hipotesis pertama dan kedua diterima. Selain itu, hasil uji f^2 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk ($f^2 = 0,069$) dan ketersediaan stok ($f^2 = 0,056$) terhadap daya beli termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Meskipun demikian, kedua variabel tetap memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Kualitas produk yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan. Di sisi lain, ketersediaan stok yang terjaga memudahkan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa harus mencari alternatif di tempat lain. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Pada Grosir Sasna Kabupaten Pati, kualitas produk yang konsisten serta ketersediaan stok yang memadai menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Bahri et al. (2026), Ellitan dan Suhartatik (2023), Mulyaningsih et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Ferdiansyah & Maidalena (2025) Lopes et al. (2023), Ranjan (2012) juga menunjukkan bahwa ketersediaan stok yang terjaga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pengelolaan persediaan yang baik merupakan strategi yang dapat meningkatkan daya beli konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Stok, dan Daya Beli terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, ketersediaan stok, dan daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Seluruh hubungan memiliki nilai *T-statistics* $> 1,645$ dan *P-values* $< 0,05$ sehingga hipotesis ketiga, keempat, dan kelima diterima. Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang termasuk kategori kecil ($f^2 = 0,099$), sedangkan ketersediaan stok ($f^2 = 0,163$) dan daya beli ($f^2 = 0,256$) termasuk kategori pengaruh sedang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya beli memiliki kontribusi yang lebih besar dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk maupun ketersediaan stok.

Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali apabila memperoleh produk yang berkualitas, produk selalu tersedia, serta memiliki kemampuan ekonomi yang memadai untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk dan ketersediaan stok perlu diimbangi dengan strategi yang mempertimbangkan daya beli konsumen agar pembelian ulang dapat terus meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Bahri et al., 2026; Chatzoglou et al., 2022; Ellitan & Suhartatik, 2023; Handayani & Syam, 2025; Mulyaningsih et al., 2024; Zimbali et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, ketersediaan produk, serta kemampuan ekonomi konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal perusahaan dan kondisi konsumen.

3. Peran Daya Beli dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan daya beli konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian kembali.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang diperoleh sesuai dengan kualitas dan harga yang dibayarkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memperkuat pembelian ulang melalui peningkatan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bahri et al., 2026; Chatzoglou et al., 2022; Fransiska & Tjuang, 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap pembelian ulang melalui peningkatan nilai yang dirasakan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Peran Daya Beli dalam Memediasi Pengaruh Ketersediaan Stok terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh ketersediaan stok terhadap pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan stok yang terjaga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang ketika didukung oleh kemampuan daya beli yang memadai.

Ketersediaan produk yang konsisten meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu mencari alternatif di tempat lain karena produk yang diinginkan selalu tersedia. Kondisi tersebut, apabila didukung oleh daya beli yang sesuai, akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan yang efektif perlu disertai dengan strategi harga dan promosi yang mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan (Ferdiansyah & Maidalena, 2025; Handayani & Syam, 2025; Lopes et al., 2023) yang menunjukkan bahwa ketersediaan stok dan kemampuan ekonomi konsumen secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola Grosir Sasna Kabupaten Pati perlu menjaga ketersediaan produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik daya beli konsumennya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan ketersediaan stok berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen Grosir Sasna Kabupaten Pati. Selain itu, kualitas produk, ketersediaan stok, dan daya beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya beli berperan sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh kualitas produk dan ketersediaan stok terhadap

pembelian ulang. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola Grosir Sasna Kabupaten Pati perlu mempertahankan kualitas produk, menjaga ketersediaan stok secara konsisten, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, atau kepuasan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S., Parani, D., Syarifuddin, U., & Putra, S. M. (2026). *The Effect of Product Quality , Price , and Waiting Time on Repurchase Intention at Mie Gacoan Palu*. 22, 2193-2205.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Heliyon Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). *Increasing Repurchase Intention through Product Quality , Service Quality , and Customer Satisfaction International Journal of Research*. 10(10), 25-36.
- Ferdiansyah, M., & Maidalena. (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>
- Fransiska, V., & Tjuang, V. (2024). *Analisis Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Pasar Swalayan Maju Bersama terhadap Ketersediaan Produk Sembako*. 2(1).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. ., M.Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*.
- Handayani, L., & Syam, S. (2025). *Pengaruh Inflasi dan Daya Beli terhadap Perubahan Harga , Elastisitas Permintaan , dan Perilaku Konsumsi : Studi pada UMKM di Kota Balikpapan*. 16(September), 393-406.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, S. I., & Riofita, H. (2024). *Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen*. 8, 46105-46109.
- Lopes, E. L., Mesquita, E., & Herrero, E. (2023). *When Stock Disappears , Psychology Appears : The Moderating Effect of the Regulatory Focus on Consumer Reactions to Out-of-Stock*.

22(3), 1-16.

Mulyaningsih, P., Meria, L., Program, M. S., & Info, A. (2024). *The Impact of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction*. 8(1), 1-13.

Ranjan, J. (2012). *Out of Stock conditions affecting Customer satisfaction and customer loyalty*. 6(April), 38-52.

Zimbalis, A., Nofrisel, & Mustikasari. (2024). *The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation*. 3(6), 428-437.
<https://doi.org/10.58344/jii.v3i6.4961>