JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 22 Oktober 2026 | **Revised:** 3 November 2026 | **Accepted:** 18 November 2026

# Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hanjuang dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi di CV. Cihanjuang Mandiri (Studi Pada Konsumen Produk Hanjuang)

**Musthofa Al Amin[1], Fansuri Munawar[2]**
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, al.8785@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Corresponding Author: aal.8785@widyatama.ac.id [1]

***Abstract:*** *This study aims to analyze the effects of product innovation, price perception, and product availability on repurchase decisions, with brand trust as a mediating variable, among Hanjuang product consumers at CV Cihanjuang Mandiri. A quantitative approach was employed, involving 97 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that product innovation (β = 0.245, p < 0.001), price perception (β = 0.336, p < 0.001), product availability (β = 0.208, p < 0.001), and brand trust (β = 0.262, (p = 0.004) have positive and significant effects on repurchase decisions. Price perception has the strongest direct effect among the independent variables. Mediation analysis indicates that brand trust significantly mediates the effects of product innovation (β = 0.095, p = 0.028) and price perception (β = 0.103, p = 0.018) on repurchase decisions. However, the indirect effect of product availability through brand trust is not significant (β = 0.066, p = 0.064). These findings suggest that repurchase decisions can be strengthened through competitive pricing, relevant product innovation, consistent product availability, and efforts to maintain consumer trust. The study provides practical implications for Hanjuang's marketing strategy, particularly in improving price competitiveness, developing attractive and practical packaging, ensuring product availability, and enhancing customer satisfaction.*

***Keyword:*** *Product Innovation, Price Perception, Product Availability, Brand Trust, Repurchase Decisions.*

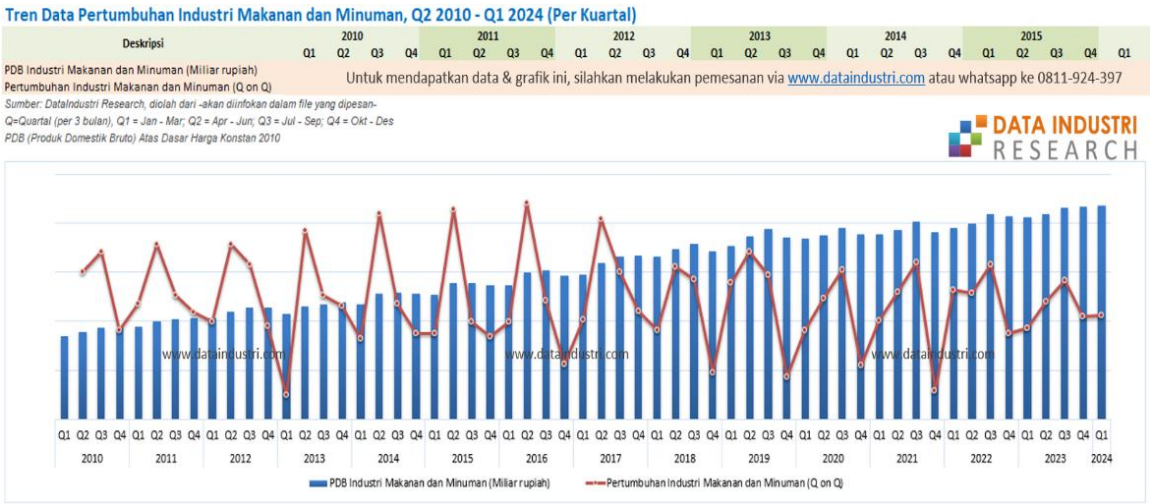
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Hanjuang di CV Cihanjuang Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 97 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk (β = 0,245; p < 0,001), persepsi harga (β = 0,336; p < 0,001), ketersediaan produk (β = 0,208; p < 0,001), dan kepercayaan merek (β = 0,262p = 0,004) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi harga memiliki pengaruh langsung terbesar di antara variabel independen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh inovasi produk ($\beta$ = 0,095; p = 0,028) dan persepsi harga ($\beta$ = 0,103; p = 0,018) terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, pengaruh tidak langsung ketersediaan produk melalui kepercayaan merek tidak signifikan ($\beta$ = 0,066; p = 0,064). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dapat diperkuat melalui persepsi harga yang kompetitif, inovasi produk yang relevan, ketersediaan produk yang konsisten, serta upaya mempertahankan kepercayaan konsumen. Implikasi praktis penelitian ini mencakup peningkatan daya saing harga, pengembangan kemasan yang menarik dan praktis, pemeliharaan ketersediaan produk, serta peningkatan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Inovasi Produk, Persepsi Harga, Ketersediaan Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Ulang.

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Dinamika industri ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan preferensi pasar dan persaingan yang semakin kompetitif. Data pertumbuhan industri makanan dan minuman periode kuartal II 2010 hingga kuartal I 2024 yang dipublikasikan oleh Dataindustri.com menunjukkan adanya fluktuasi pertumbuhan kuartalan meskipun nilai PDB sektor tersebut secara umum mengalami peningkatan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan industri tidak selalu berlangsung secara stabil, sehingga pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan konsumen dan menjaga keberlanjutan penjualan.




**Gambar 1. Tren pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**
Sumber: (https://www.dataindustri.com/)

Gambar 1 memperlihatkan dinamika pertumbuhan industri makanan dan minuman selama periode pengamatan. Fluktuasi pertumbuhan kuartalan menunjukkan bahwa perkembangan sektor tersebut perlu dipahami secara lebih mendalam, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan mempertahankan daya saing. Dalam konteks ini, produk minuman tradisional berbahan dasar rempah-rempah, seperti bandrek, memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai bagian dari kekayaan kuliner Indonesia. Namun, keberadaan berbagai produk substitusi, perubahan preferensi konsumen, dan perkembangan strategi

pemasaran menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan karakteristik tradisional produknya, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan kemudahan akses bagi konsumen.

Salah satu produk dalam kategori tersebut adalah Hanjuang, yang didistribusikan oleh CV Cihanjuang Mandiri. Produk ini menghadapi persaingan dari merek bandrek instan lainnya, seperti W'Dank Bandrek, Bandrek Abah Haji, dan X'Tragin, serta produk substitusi berupa bajigur dan minuman jahe dalam kemasan. Persaingan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki beragam alternatif berdasarkan cita rasa, harga, kemudahan memperoleh produk, dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen menjadi penting, khususnya melalui strategi yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan aspek penting bagi keberlanjutan bisnis karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan yang telah mengenal dan menggunakan produknya (Reichheld, 2021).

Produk minuman herbal atau tradisional seperti bandrek memiliki karakteristik pemasaran yang berkaitan dengan upaya mempertahankan identitas tradisional sekaligus menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen masa kini. Karakteristik tersebut menjadikan inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan pengembangan varian atau pembaruan kemasan, tetapi juga dengan kemampuan mempertahankan daya tarik produk tanpa menghilangkan karakteristik tradisionalnya. Selain itu, persepsi harga perlu dipahami dalam kaitannya dengan penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sedangkan ketersediaan produk menjadi penting karena keterbatasan akses dapat mendorong konsumen memilih minuman substitusi. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang produk minuman tradisional berpotensi dipengaruhi oleh keterkaitan antara daya tarik produk, nilai yang dirasakan, kemudahan memperoleh produk, dan kepercayaan terhadap merek. Konteks ini memberikan alasan untuk menguji ketiga faktor pemasaran tersebut secara terintegrasi dengan menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Fenomena yang mendasari penelitian ini dapat dilihat dari data penjualan produk Hanjuang yang didistribusikan oleh CV Cihanjuang Mandiri selama periode 2018–2024. Data tersebut menunjukkan perubahan penjualan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Penjualan Produk Hanjuang pada CV Cihanjuang Mandiri Periode 2018–2024**

| Tahun | Penjualan |
|---|---|
| 2018 | Rp3.040.075.915 |
| 2019 | Rp2.294.808.653 |
| 2020 | Rp1.543.261.891 |
| 2021 | Rp1.338.101.404 |
| 2022 | Rp1.492.112.149 |
| 2023 | Rp1.557.579.769 |
| 2024 | Rp1.475.362.053 |

Sumber: Data internal CV Cihanjuang Mandiri (2025)

Berdasarkan Tabel 1, penjualan produk Hanjuang mencapai nilai tertinggi sebesar Rp3.040.075.915 pada 2018, kemudian mengalami penurunan hingga mencapai Rp1.338.101.404 pada 2021. Penjualan kembali meningkat pada 2022 dan 2023, tetapi menurun menjadi Rp1.475.362.053 pada 2024. Secara keseluruhan, nilai penjualan pada 2024 lebih rendah sekitar 51,47% dibandingkan dengan 2018. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan tingkat penjualan secara berkelanjutan. Meskipun perubahan penjualan tidak dapat secara langsung diartikan sebagai penurunan keputusan pembelian ulang, fluktuasi tersebut menjadi fenomena empiris yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian ulang dapat berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap produk yang pernah dikonsumsi, kesesuaian harga dengan

manfaat yang diterima, kemudahan memperoleh produk, serta kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor pemasaran, yaitu inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk, serta menguji kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian ulang.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan relevansi produk dan menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan varian rasa, pembaruan desain kemasan, penyempurnaan formulasi, dan penyesuaian karakteristik produk terhadap kebutuhan konsumen. Tidd dan Bessant (2018) menjelaskan bahwa inovasi merupakan bagian penting dalam proses pengembangan dan penciptaan nilai bagi perusahaan. Dalam konteks Hanjuang, inovasi menjadi relevan untuk menjaga karakteristik tradisional produk sekaligus menyesuaikannya dengan preferensi konsumen modern. Produk yang dipersepsikan kurang berkembang berpotensi kehilangan daya tarik, sedangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Selain inovasi produk, persepsi harga merupakan faktor penting dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga dengan penilaian mengenai kewajaran dan kesesuaian harga terhadap kualitas serta manfaat produk. Dalam persaingan minuman tradisional, konsumen dapat membandingkan harga Hanjuang dengan produk sejenis sebelum menentukan pilihan. Apabila harga dianggap tidak sepadan dengan nilai yang diterima, konsumen dapat mempertimbangkan produk alternatif. Sebaliknya, persepsi harga yang positif berpotensi memperkuat penilaian konsumen terhadap nilai produk dan mendukung keputusan pembelian ulang.

Faktor selanjutnya adalah ketersediaan produk, yaitu kemudahan konsumen dalam menemukan dan memperoleh produk ketika dibutuhkan. Ketersediaan merupakan aspek penting dalam strategi distribusi karena konsumen yang tidak dapat menemukan produk pilihannya dapat beralih ke alternatif lain. Corsten dan Gruen (2003) membahas pentingnya persoalan kekosongan persediaan dalam perdagangan ritel serta konsekuensinya terhadap perilaku konsumen. Bagi CV Cihanjuang Mandiri, ketersediaan produk Hanjuang di toko fisik, pusat oleh-oleh, dan saluran penjualan daring menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung kemudahan pembelian. Oleh karena itu, distribusi yang efektif dan konsistensi persediaan berpotensi berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Relevansi ketiga faktor tersebut juga terlihat dari hasil pra-survei terhadap 30 responden yang mengenal dan pernah membeli produk Hanjuang. Pada aspek persepsi harga, sebanyak 63,33% responden menyatakan bahwa harga produk belum sesuai dengan kualitas yang diterima, sedangkan 70% menilai harga belum terjangkau untuk pembelian rutin. Pada aspek ketersediaan produk, sebanyak 66,67% responden menyatakan kesulitan menemukan produk di toko fisik dan 70% menyatakan produk sulit ditemukan melalui platform belanja daring. Sementara itu, pada aspek inovasi produk, sebanyak 66,67% responden tidak melihat adanya pengembangan varian rasa baru dan 73,33% menilai desain kemasan belum berkembang mengikuti zaman. Temuan awal tersebut mengindikasikan adanya persoalan yang dirasakan konsumen dalam aspek inovasi, persepsi harga, dan ketersediaan produk.

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 66,67% responden belum memiliki rencana membeli kembali produk Hanjuang dalam tiga bulan berikutnya. Selain itu, 63,33% responden tidak menempatkan Hanjuang sebagai merek pertama yang terlintas ketika ingin membeli bandrek, sementara 70% menyatakan akan memilih merek lain apabila tersedia produk bandrek dengan harga lebih murah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian ulang pada responden pra-survei masih menghadapi sejumlah kendala. Namun, kondisi ini menjadi semakin menarik ketika dibandingkan dengan hasil pengukuran kepercayaan merek.

Sebanyak 96,67% responden menyatakan bahwa Hanjuang merupakan merek yang dapat diandalkan dan merasa aman saat mengonsumsinya, sedangkan 93,33% menyatakan percaya terhadap klaim manfaat yang disampaikan oleh merek tersebut.

Perbedaan antara tingginya kepercayaan merek dan rendahnya kecenderungan pembelian ulang menunjukkan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai elemen penting dalam membangun hubungan pertukaran jangka panjang, sedangkan Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan keterkaitan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Meskipun demikian, kepercayaan terhadap suatu merek tidak selalu menjamin pembelian ulang apabila konsumen menghadapi kendala harga, kurangnya pembaruan produk, atau keterbatasan akses. Konsumen dapat tetap mempercayai suatu merek, tetapi memilih alternatif lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka. Oleh karena itu, kepercayaan merek perlu diteliti sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan bagaimana inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas relevansi inovasi dalam penciptaan nilai dan pengembangan loyalitas konsumen (Cuesta-Valiño et al., 2019; Tidd & Bessant, 2018), persepsi nilai dalam evaluasi harga produk (Zeithaml, 1988), serta peran kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994). Namun, referensi tersebut belum secara langsung menjelaskan keterkaitan inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk dengan keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek dalam konteks produk minuman tradisional seperti bandrek. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris yang mengintegrasikan ketiga faktor pemasaran tersebut dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk Hanjuang.

Kesenjangan penelitian juga tercermin dalam fenomena empiris yang ditemukan pada produk Hanjuang. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keandalan dan keamanan merek, tetapi sebagian besar belum memiliki rencana untuk membeli kembali dalam tiga bulan berikutnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek yang tinggi belum tentu diikuti oleh kecenderungan pembelian ulang yang kuat. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai apakah kepercayaan merek dapat menjembatani pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang, atau apakah masing-masing faktor tersebut tetap memiliki pengaruh yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kepercayaan merek. Dengan demikian, pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung diperlukan untuk memahami peran kepercayaan merek dalam konteks produk minuman tradisional.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Hanjuang yang didistribusikan oleh CV Cihanjuang Mandiri. Penelitian ini secara khusus mempertimbangkan karakteristik produk minuman tradisional, fenomena penurunan dan fluktuasi penjualan perusahaan selama periode 2018–2024, serta kesenjangan antara tingginya kepercayaan merek dan rendahnya kecenderungan pembelian ulang dalam pra-survei. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang serta sejauh mana kepercayaan merek berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Hanjuang pada konsumen CV Cihanjuang Mandiri, serta menguji peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur manajemen

pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan inovasi produk, mengevaluasi persepsi harga, meningkatkan efektivitas distribusi, dan memperkuat kepercayaan merek untuk mendukung pembelian ulang secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji hubungan antara inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik, sedangkan penelitian eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Objek penelitian meliputi lima variabel, yaitu inovasi produk (X1), persepsi harga (X2), ketersediaan produk (X3), kepercayaan merek (Z), dan keputusan pembelian ulang (Y). Penelitian berfokus pada konsumen produk Hanjuang yang dipasarkan oleh CV Cihanjuang Mandiri di wilayah Jawa Barat.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Hanjuang di wilayah pemasaran Jawa Barat. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi individu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di salah satu kabupaten atau kota di Provinsi Jawa Barat, serta pernah membeli dan mengonsumsi produk Hanjuang minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data direncanakan menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dalam satu periode tertentu.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku teks, artikel jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumen yang relevan dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

Pengukuran variabel dilakukan berdasarkan indikator yang dirumuskan dalam operasionalisasi variabel penelitian. Inovasi produk (X1) diukur melalui fitur produk, desain produk, dan kualitas produk. Persepsi harga (X2) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kewajaran harga, dan daya saing harga. Ketersediaan produk (X3) diukur melalui cakupan pasar, saluran pemasaran, dan tingkat persediaan produk. Kepercayaan merek (Z) diukur melalui keandalan, integritas, dan kebajikan merek, sedangkan keputusan pembelian ulang (Y) diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data mencakup statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode SEM-PLS dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model yang melibatkan variabel mediasi.

Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen

melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan melalui kriteria Fornell–Larcker, *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), dan *cross-loading*, serta reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menguji koefisien determinasi ($R^2$), relevansi prediktif ($Q^2$), dan ukuran efek ($f^2$) untuk menilai kemampuan penjelasan, relevansi prediktif, dan kontribusi relatif prediktor dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS dengan tingkat signifikansi 5%. Pengaruh antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria statistik yang digunakan, yaitu *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 untuk pengujian dua arah. Pengujian mencakup pengaruh langsung inovasi produk, persepsi harga, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang, serta pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, pengaruh tidak langsung diuji untuk mengetahui apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara masing-masing variabel independen dan keputusan pembelian ulang produk Hanjuang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen produk minuman tradisional merek Hanjuang di wilayah pemasaran Jawa Barat. Responden dipilih berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Hanjuang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, frekuensi pembelian dan konsumsi, serta pekerjaan. Profil ini memberikan gambaran mengenai latar belakang konsumen yang menjadi sumber data penelitian.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

| Karakteristik | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 60 | 61,9% |
| | Perempuan | 37 | 38,1% |
| Usia | 18–19 tahun | 19 | 19,6% |
| | 20–29 tahun | 23 | 23,7% |
| | 30–39 tahun | 29 | 29,9% |
| | 40–49 tahun | 12 | 12,4% |
| | Di atas 50 tahun | 14 | 14,4% |
| Domisili | Kota Cimahi | 29 | 29,9% |
| | Kabupaten Bandung Barat | 24 | 24,7% |
| | Kabupaten Garut | 21 | 21,6% |
| | Bandung | 18 | 18,6% |
| | Kabupaten Majalengka | 3 | 3,1% |
| | Tasikmalaya | 2 | 2,1% |
| Frekuensi pembelian dan konsumsi | 1–3 kali | 27 | 27,8% |
| | 4–5 kali | 25 | 25,8% |
| | Lebih dari 5 kali | 45 | 46,4% |
| Pekerjaan | Pekerja lepas/*freelancer*/*content creator* | 18 | 18,6% |
| | Karyawan swasta | 15 | 15,5% |
| | Wiraswasta | 11 | 11,3% |
| | Pelajar/mahasiswa | 9 | 9,3% |
| | PNS | 8 | 8,2% |
| | Ibu rumah tangga | 8 | 8,2% |
| | BUMN | 8 | 8,2% |
| | Pensiunan | 8 | 8,2% |
| | Petani/peternak/nelayan | 7 | 7,2% |
| | Profesional | 5 | 5,2% |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang (61,9%), sedangkan perempuan berjumlah 37 orang (38,1%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 30–39 tahun, yaitu 29 orang (29,9%), diikuti kelompok usia 20–29 tahun sebanyak 23 orang (23,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian mencakup konsumen dari kelompok usia dewasa muda hingga kelompok usia yang lebih matang.

Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kota Cimahi sebanyak 29 orang (29,9%), diikuti Kabupaten Bandung Barat sebanyak 24 orang (24,7%) dan Kabupaten Garut sebanyak 21 orang (21,6%). Sebaran tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari beberapa wilayah pemasaran di Jawa Barat, meskipun keterwakilan setiap daerah tidak sama.

Ditinjau dari frekuensi pembelian dan konsumsi, sebanyak 45 responden (46,4%) telah membeli dan mengonsumsi produk Hanjuang lebih dari lima kali. Sementara itu, 27 responden (27,8%) melakukannya sebanyak 1–3 kali dan 25 responden (25,8%) sebanyak 4–5 kali. Dengan demikian, sebanyak 70 responden (72,2%) telah membeli dan mengonsumsi produk Hanjuang sekurang-kurangnya empat kali. Pengalaman tersebut relevan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian ulang karena responden memiliki pengalaman yang dapat dijadikan dasar untuk menilai produk.

Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah pekerja lepas, *freelancer*, atau *content creator* sebanyak 18 orang (18,6%), diikuti karyawan swasta sebanyak 15 orang (15,5%) dan wiraswasta sebanyak 11 orang (11,3%). Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan variasi latar belakang demografis dan pekerjaan serta pengalaman pembelian yang relevan dengan fokus penelitian. Namun, komposisi tersebut menggambarkan karakteristik sampel dan tidak dapat langsung dianggap mewakili seluruh konsumen Hanjuang di Jawa Barat.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap variabel inovasi produk, persepsi harga, ketersediaan produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian ulang produk Hanjuang. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap produk Hanjuang. Ringkasan hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif**

| Variabel | Mean Indikator Tertinggi | Mean Indikator Terendah | Mean Variabel | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| Inovasi Produk (X1) | Keunikan produk dibandingkan merek lain (3,54) | Desain kemasan dan kemudahan penggunaan kemasan (3,43) | 3,49 | Baik |
| Persepsi Harga (X2) | Harga terjangkau (3,52) | Harga kompetitif dibandingkan merek sejenis (3,44) | 3,48 | Baik |
| Ketersediaan Produk (X3) | Ketersediaan produk di berbagai tempat dalam wilayah responden (3,51) | Ketersediaan stok produk (3,40) | 3,45 | Baik |
| Kepercayaan Merek (Z) | Konsistensi kualitas produk (3,56) | Perhatian merek terhadap kepuasan konsumen (3,45) | 3,50 | Baik |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | Niat membeli kembali dan tidak mudah beralih meskipun terdapat diskon merek lain (3,52) | Keaktifan mencari informasi peluncuran produk baru (3,42) | 3,47 | Baik |

Sumber: Data kuesioner diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata dalam kategori baik. Variabel Inovasi Produk (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49. Nilai

tertinggi terdapat pada indikator keunikan produk dibandingkan merek lain (3,54), sedangkan nilai terendah terdapat pada desain kemasan dan kemudahan penggunaan kemasan (3,43). Hasil ini menunjukkan bahwa keunikan produk menjadi aspek yang relatif menonjol, sementara aspek kemasan masih dapat ditingkatkan.

Variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 dan termasuk kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah harga terjangkau (3,52), sedangkan nilai terendah adalah harga kompetitif dibandingkan merek sejenis (3,44). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Hanjuang cukup terjangkau, meskipun daya saing harga masih perlu diperhatikan.

Variabel Ketersediaan Produk (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45 dan termasuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada ketersediaan produk di berbagai tempat dalam wilayah responden (3,51), sedangkan nilai terendah terdapat pada ketersediaan stok produk (3,40). Hasil ini mengindikasikan bahwa jangkauan distribusi produk dinilai cukup baik, tetapi konsistensi persediaan produk masih perlu ditingkatkan.

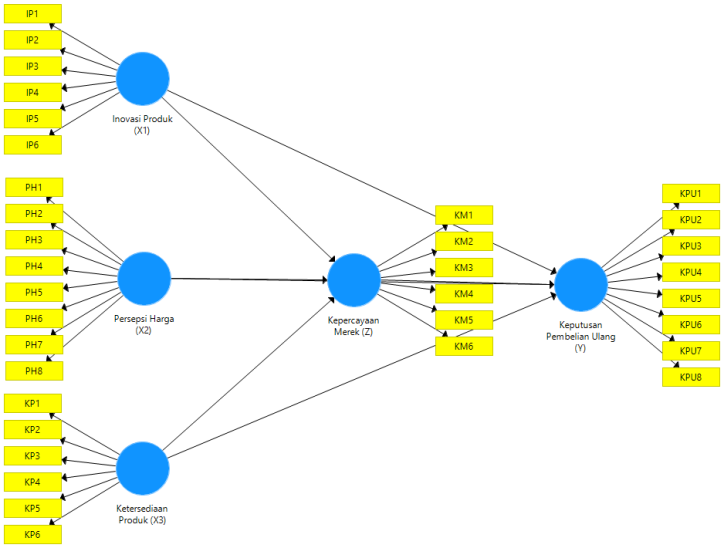
Variabel Kepercayaan Merek (Z) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50, tertinggi di antara seluruh variabel penelitian. Indikator dengan nilai tertinggi adalah konsistensi kualitas produk (3,56), sedangkan nilai terendah adalah perhatian merek terhadap kepuasan konsumen (3,45). Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas merupakan aspek utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Hanjuang.

Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47 dan termasuk kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada niat membeli kembali dan ketidakmudahan konsumen beralih meskipun terdapat diskon dari merek lain (3,52), sedangkan nilai terendah terdapat pada keaktifan mencari informasi peluncuran produk baru (3,42). Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan positif konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun keterlibatan dalam mencari informasi produk baru masih dapat ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi produk, harga, ketersediaan produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian ulang Hanjuang berada dalam kategori baik. Namun, aspek ketersediaan stok, kemasan, daya saing harga, dan penyebaran informasi mengenai produk baru masih berpotensi untuk ditingkatkan. Hasil ini menggambarkan kondisi persepsi responden dan belum menunjukkan signifikansi pengaruh antarvariabel penelitian.

## 3. Uji Instrumen dan Evaluasi Model Penelitian

Uji instrumen dan evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator penelitian mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Tahapan ini dilakukan sebelum evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis penelitian.




**Gambar 2. Model Pengukuran Penelitian (*Outer Model*)**
Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SMARTPLS 3.0 (2026)

## Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *outer loading* berada di atas 0,70, sedangkan konstruk memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen**

| Variabel | Jumlah Indikator | Rentang *Outer Loading* | AVE | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Inovasi Produk (X1) | 6 | 0,915–0,952 | 0,854 | Valid |
| Persepsi Harga (X2) | 8 | 0,924–0,950 | 0,881 | Valid |
| Ketersediaan Produk (X3) | 6 | 0,906–0,932 | 0,841 | Valid |
| Kepercayaan Merek (Z) | 6 | 0,941–0,955 | 0,897 | Valid |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 8 | 0,924–0,950 | 0,882 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang nilai keseluruhan 0,906–0,955. Nilai AVE pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,841 hingga 0,897. Variabel Kepercayaan Merek (Z) memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,897, sedangkan Ketersediaan Produk (X3) memperoleh nilai terendah sebesar 0,841. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

## Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *Fornell–Larcker Criterion* dan *cross loading*. Pada kriteria Fornell–Larcker, nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Sementara itu, berdasarkan *cross loading*, nilai loading setiap indikator harus lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan pada konstruk lainnya.

**Tabel 5. Hasil Pengujian *Fornell–Larcker Criterion***

| Variabel | X1 | X2 | X3 | Z | Y |
|---|---|---|---|---|---|
| Inovasi Produk (X1) | **0,924** | | | | |
| Persepsi Harga (X2) | 0,801 | **0,939** | | | |
| Ketersediaan Produk (X3) | 0,533 | 0,793 | **0,917** | | |
| Kepercayaan Merek (Z) | 0,812 | 0,884 | 0,758 | **0,947** | |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,837 | 0,929 | 0,804 | 0,915 | **0,939** |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE seluruh variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Nilai akar kuadrat AVE berkisar antara 0,917 hingga 0,947. Meskipun korelasi Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y) mencapai 0,929 dan korelasi Kepercayaan Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y) mencapai 0,915, kedua pasangan tersebut masih memenuhi kriteria Fornell–Larcker. Hasil pemeriksaan *cross loading* juga menunjukkan bahwa seluruh 34 indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan kedua pendekatan tersebut.

## Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, rho_A, dan *Composite Reliability* (CR). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,70.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Konstruk**

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | rho_A | *Composite Reliability* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Inovasi Produk (X1) | 0,966 | 0,966 | 0,972 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X2) | 0,981 | 0,981 | 0,983 | Reliabel |
| Ketersediaan Produk (X3) | 0,962 | 0,963 | 0,969 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek (Z) | 0,977 | 0,977 | 0,981 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,981 | 0,981 | 0,984 | Reliabel |

Sumber*:* Data Diolah Peneliti dengan *Smart*PLS 3.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, rho_A, dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,969–0,984, dengan nilai tertinggi pada Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,984 dan terendah pada Ketersediaan Produk (X3) sebesar 0,969. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi yang digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis penelitian.

## Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan varians konstruk endogen serta kontribusi masing-masing variabel prediktor dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R-square* atau $R^2$), ukuran pengaruh (*effect size* atau $f^2$), dan relevansi prediktif (*Q-square* atau $Q^2$). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0.

**Tabel 7. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

| Evaluasi | Variabel/Hubungan | Nilai | Kategori |
|---|---|---|---|
| R-square ($R^2$) | Kepercayaan Merek (Z) | 0,833 | Kuat |
| | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,924 | Kuat |

| | | | |
|---|---|---|---|
| R-square adjusted | Kepercayaan Merek (Z) | 0,828 | — |
| | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,921 | — |
| Q-square ($Q^2$) | Kepercayaan Merek (Z) | 0,741 | Memiliki relevansi prediktif |
| | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,807 | Memiliki relevansi prediktif |
| *Effect size* ($f^2$) | Inovasi Produk (X1) → Kepercayaan Merek (Z) | 0,260 | Sedang |
| | Inovasi Produk (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,206 | Sedang |
| | Persepsi Harga (X2) → Kepercayaan Merek (Z) | 0,158 | Sedang |
| | Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,219 | Sedang |
| | Ketersediaan Produk (X3) → Kepercayaan Merek (Z) | 0,132 | Kecil |
| | Ketersediaan Produk (X3) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,171 | Sedang |
| | Kepercayaan Merek (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,150 | Sedang |

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0 (2026)

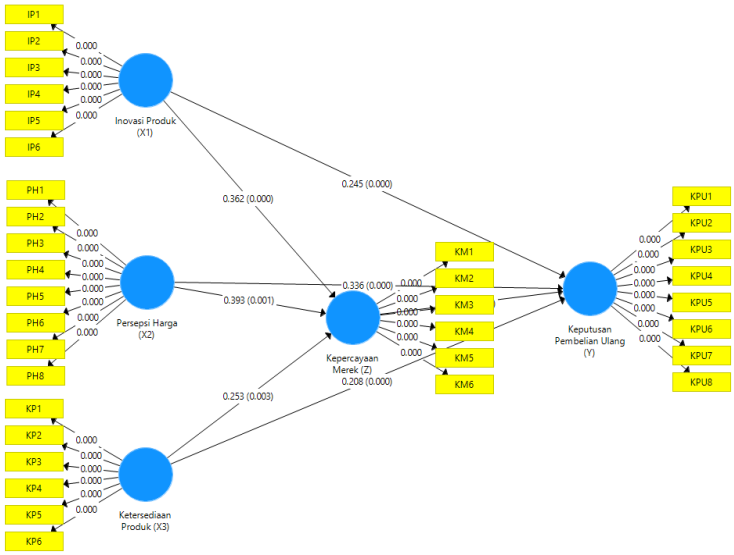
Berdasarkan Tabel 7, variabel Kepercayaan Merek memperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,833, sedangkan Keputusan Pembelian Ulang memperoleh nilai $R^2$ sebesar 0,924. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk mampu menjelaskan 83,3% variasi Kepercayaan Merek. Sementara itu, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Ketersediaan Produk, dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan 92,4% variasi Keputusan Pembelian Ulang. Kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap kedua variabel endogen.

Nilai $Q^2$ Kepercayaan Merek sebesar 0,741 dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,807 menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki relevansi prediktif berdasarkan prosedur *blindfolding*. Sementara itu, hasil pengujian $f^2$ menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan memiliki ukuran pengaruh sedang. Inovasi Produk memberikan ukuran pengaruh terbesar terhadap Kepercayaan Merek ($f^2$ = 0,260), sedangkan Persepsi Harga memberikan ukuran pengaruh terbesar di antara prediktor langsung Keputusan Pembelian Ulang ($f^2$ = 0,219). Adapun pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepercayaan Merek termasuk kategori kecil ($f^2$ = 0,132).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan relevansi prediktif terhadap Kepercayaan Merek maupun Keputusan Pembelian Ulang. Namun, evaluasi ini belum menentukan signifikansi setiap hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian.

## 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) antara Inovasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Ketersediaan Produk (X3), Kepercayaan Merek (Z), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pengujian menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui prosedur *bootstrapping* dengan bantuan SmartPLS 3.0. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan nilai *t-statistics* > 1,960 dan *p-values* < 0,05




**Gambar 3. Koefisien Jalur Hubungan Variabel**
Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SMARTPLS 3.0 (2026)

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Direct dan Indirect Effect)**

| Hipotesis | Hubungan Antarvariabel | Original Sample (O) | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | Inovasi Produk (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,245 | 4,050 | < 0,001 | Signifikan |
| H2 | Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,336 | 4,151 | < 0,001 | Signifikan |
| H3 | Ketersediaan Produk (X3) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,208 | 4,307 | < 0,001 | Signifikan |
| H4 | Kepercayaan Merek (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,262 | 2,871 | 0,004 | Signifikan |
| H5 | Inovasi Produk (X1) → Kepercayaan Merek (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,095 | 2,200 | 0,028 | Signifikan |
| H6 | Persepsi Harga (X2) → Kepercayaan Merek (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,103 | 2,369 | 0,018 | Signifikan |
| H7 | Ketersediaan Produk (X3) → Kepercayaan Merek (Z) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,066 | 1,860 | 0,064 | Tidak signifikan |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, masing-masing dengan koefisien sebesar 0,245 ($p < 0,001$), 0,336 ($p < 0,001$), dan 0,208 ($p < 0,001$). Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan koefisien sebesar 0,262 ($p = 0,004$). Di antara variabel yang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Persepsi Harga memiliki koefisien terbesar.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Kepercayaan Merek terbukti memediasi hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang (β = 0,095; $p$ = 0,028) serta hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang (β = 0,103; $p$ = 0,018). Sebaliknya, mediasi Kepercayaan Merek pada hubungan

Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang tidak signifikan (β = 0,066; *p* = 0,064). Dengan demikian, enam hipotesis memperoleh dukungan empiris, sedangkan hipotesis ketujuh tidak didukung.

**Tabel 9. Total Effect Antar Variabel**

| Hubungan Antarvariabel | Original Sample (O) | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Inovasi Produk (X1) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,340 | 6,094 | < 0,001 | Signifikan |
| Persepsi Harga (X2) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,439 | 5,899 | < 0,001 | Signifikan |
| Ketersediaan Produk (X3) → Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,274 | 5,143 | < 0,001 | Signifikan |

Sumber: Data diolah dengan SMARTPLS 3.0, 2026

Hasil pengujian *total effect* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh total positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Persepsi Harga memiliki koefisien pengaruh total terbesar sebesar 0,439 ($p < 0,001$), diikuti Inovasi Produk sebesar 0,340 ($p < 0,001$) dan Ketersediaan Produk sebesar 0,274 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan keseluruhan paling kuat dengan Keputusan Pembelian Ulang dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Hanjuang. Kepercayaan Merek berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan Inovasi Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang, tetapi tidak pada hubungan Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan variabel dengan koefisien pengaruh langsung dan total terbesar terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sedangkan peran mediasi Kepercayaan Merek berbeda pada setiap hubungan yang diuji.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Hanjuang di CV Cihanjuang Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Persepsi Harga, Ketersediaan Produk, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Namun, Kepercayaan Merek hanya terbukti memediasi pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sedangkan mediasi pada hubungan Ketersediaan Produk tidak terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen tidak hanya berkaitan dengan karakteristik dan kemudahan memperoleh produk, tetapi juga dengan evaluasi harga serta keyakinan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan koefisien jalur sebesar 0,245 dan *p-value* < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi yang memberikan nilai tambah dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk Hanjuang. Sebagai minuman tradisional, Hanjuang perlu mempertahankan karakteristik khas produknya sekaligus menyesuaikan atribut produk dengan kebutuhan konsumen. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa keunikan produk memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan desain visual dan kepraktisan kemasan masih perlu ditingkatkan. Dalam perspektif *Expectation-Confirmation Theory* yang dikaitkan dengan Oliver (2015), pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan dapat mendukung kecenderungan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan Saraswati et al. (2022), Vianita et al. (2025), dan Mubarok (2023), yang menunjukkan relevansi inovasi produk terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi perlu diarahkan pada pengembangan atribut yang relevan tanpa menghilangkan identitas tradisional Hanjuang.

Selanjutnya, Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,336 dan *p-value* < 0,001. Di antara variabel yang secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang, Persepsi Harga memiliki koefisien jalur terbesar. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan pertimbangan penting dalam pembelian kembali. Meskipun keterjangkauan harga memperoleh penilaian relatif tinggi, daya saing harga dibandingkan produk sejenis masih perlu diperhatikan. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan pandangan Zeithaml (1988) mengenai *perceived value*, yaitu evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Valentine et al. (2023) serta Resti dan Soesanto (2016), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi harga Hanjuang perlu menekankan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk, bukan hanya menawarkan harga yang rendah.

Selain itu, Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,208 dan *p-value* < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh produk merupakan faktor penting untuk mendukung pembelian kembali. Produk yang telah dikenal dan disukai konsumen tetap berpotensi tidak dibeli kembali apabila sulit ditemukan atau mengalami kekosongan stok. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa ketersediaan produk di berbagai lokasi memperoleh penilaian relatif baik, tetapi konsistensi stok merupakan aspek yang masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan Apriando et al. (2019), yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minuman energi M-150. Dengan demikian, CV Cihanjuang Mandiri perlu memperkuat pengelolaan persediaan dan koordinasi distribusi agar produk Hanjuang dapat diperoleh secara konsisten. Meskipun koefisien jalurnya paling kecil di antara ketiga variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian Ulang secara langsung, Ketersediaan Produk tetap memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak dapat diabaikan.

Kepercayaan Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,262 dan *p-value* sebesar 0,004. Hasil ini mengindikasikan bahwa keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan reputasi merek Hanjuang berkaitan dengan kecenderungan untuk mempertahankan pilihan pembelian. Dalam perspektif *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* dari Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menjelaskan keterkaitan kepercayaan merek dengan loyalitas pembelian. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa konsistensi kualitas memperoleh penilaian tertinggi pada variabel Kepercayaan Merek, sedangkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan masih memiliki ruang perbaikan. Oleh karena itu, pemeliharaan kualitas perlu diimbangi dengan peningkatan komunikasi, respons terhadap masukan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen agar kepercayaan terhadap Hanjuang dapat terus dipertahankan.

Pada pengujian mediasi, Kepercayaan Merek terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,095, *t-statistics* sebesar 2,200, dan *p-value* sebesar 0,028. Pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang juga tetap positif dan signifikan. Pola tersebut menunjukkan adanya *complementary mediation*, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung berjalan dalam arah yang sama dan keduanya signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk berkaitan dengan pembelian ulang melalui manfaat yang dirasakan secara langsung sekaligus melalui kepercayaan konsumen terhadap merek. Inovasi yang relevan dan tetap mempertahankan konsistensi kualitas dapat menjadi sinyal bahwa merek mampu merespons kebutuhan konsumen. Hasil ini memperkuat relevansi teori

Morgan dan Hunt (1994) mengenai peran kepercayaan dalam hubungan jangka panjang. Dalam konteks Hanjuang, pengembangan produk dan kemasan perlu disertai pemeliharaan kualitas serta komunikasi yang jelas mengenai manfaat pembaruan produk agar inovasi dapat mendukung kepercayaan dan pembelian ulang.

Kepercayaan Merek juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,103, *t-statistics* sebesar 2,369, dan *p-value* sebesar 0,018. Karena pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang juga positif dan signifikan, pola ini termasuk *complementary mediation*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan pembelian ulang melalui dua jalur, yaitu evaluasi langsung terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk dan pembentukan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen menilai harga Hanjuang wajar dan sepadan dengan kualitas yang diperoleh, penilaian tersebut dapat mendukung keyakinan bahwa merek mampu memberikan nilai secara konsisten. Temuan ini melengkapi hasil penelitian Valentine et al. (2023) dan Resti dan Soesanto (2016) mengenai hubungan persepsi harga dengan perilaku pembelian ulang, serta temuan Putri et al. (2024) mengenai hubungan Kepercayaan Merek dengan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan harga perlu didukung konsistensi kualitas, transparansi informasi, dan komunikasi manfaat produk agar tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen.

Berbeda dengan kedua hubungan mediasi tersebut, Kepercayaan Merek tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,066 menghasilkan *t-statistics* sebesar 1,860 dan *p-value* sebesar 0,064, sehingga tidak memenuhi batas signifikansi 5%. Meskipun Ketersediaan Produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, hasil ini belum memberikan bukti statistik yang cukup bahwa pengaruh tersebut berlangsung melalui Kepercayaan Merek. Secara konseptual, ketersediaan produk lebih berkaitan dengan kemudahan konsumen menemukan dan memperoleh produk, sedangkan kepercayaan merek mencerminkan keyakinan yang lebih luas terhadap kualitas, konsistensi, dan keandalan merek. Dengan demikian, kemudahan akses dapat mendukung pembelian ulang tanpa harus terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil ini memiliki keterkaitan kontekstual dengan Apriando et al. (2019), yang menunjukkan bahwa hubungan antara ketersediaan produk dan evaluasi merek tidak selalu menghasilkan pola yang sama pada setiap konstruk. Namun, ketidaksignifikanan mediasi dalam penelitian ini tidak berarti bahwa Kepercayaan Merek sama sekali tidak berhubungan dengan Ketersediaan Produk, melainkan bahwa pengaruh tidak langsungnya belum terbukti signifikan berdasarkan data penelitian. Oleh karena itu, peningkatan ketersediaan produk perlu diprioritaskan pada konsistensi stok dan efektivitas distribusi, sedangkan kepercayaan merek tetap diperkuat melalui kualitas dan perhatian terhadap pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan variabel dengan pengaruh langsung dan pengaruh total terbesar terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sedangkan Ketersediaan Produk tetap berperan melalui pengaruh langsung yang signifikan. Kepercayaan Merek menjadi mekanisme perantara yang signifikan dalam hubungan Inovasi Produk dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang, tetapi tidak terbukti memediasi hubungan Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi mempertahankan konsumen Hanjuang perlu dilakukan secara terintegrasi melalui inovasi yang relevan, penetapan harga yang sepadan dengan manfaat, pengelolaan stok yang konsisten, serta pemeliharaan kepercayaan merek. Bagi CV Cihanjuang Mandiri, strategi tersebut perlu disesuaikan dengan perannya sebagai distributor, terutama melalui koordinasi dengan produsen dan mitra penjualan, pemantauan ketersediaan produk, serta penyampaian informasi mengenai kualitas dan manfaat produk kepada konsumen. Dengan demikian, pembelian ulang dapat didukung melalui kombinasi penciptaan nilai, kemudahan

memperoleh produk, dan pemeliharaan hubungan yang positif antara konsumen dan merek Hanjuang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Hanjuang di CV Cihanjuang Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Persepsi Harga, Ketersediaan Produk, dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Di antara ketiga variabel independen, Persepsi Harga memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Keputusan Pembelian Ulang, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan konsumen.

Pada pengujian mediasi, Kepercayaan Merek terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan pola *complementary mediation*. Sebaliknya, Kepercayaan Merek tidak terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berperan sebagai mekanisme perantara pada hubungan inovasi produk dan persepsi harga dengan pembelian ulang, sedangkan Ketersediaan Produk lebih menonjol melalui pengaruh langsungnya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian ulang produk Hanjuang perlu didukung oleh inovasi yang relevan, persepsi harga yang kompetitif, konsistensi ketersediaan stok, dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, saran difokuskan pada indikator dengan nilai *mean* terendah. Pada Inovasi Produk, perlu peningkatan daya tarik visual dan kepraktisan kemasan. Pada Persepsi Harga, perlu penguatan daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Pada Ketersediaan Produk, perlu peningkatan konsistensi stok melalui pemantauan persediaan dan koordinasi distribusi. Pada Kepercayaan Merek, perlu peningkatan perhatian terhadap kepuasan pelanggan melalui komunikasi dan tindak lanjut keluhan. Sementara itu, pada Keputusan Pembelian Ulang, perlu peningkatan keterlibatan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk baru melalui komunikasi pemasaran digital yang konsisten. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing produk Hanjuang dan mendukung pembelian ulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada konsumen produk Hanjuang yang berdomisili di Jawa Barat sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara langsung kepada konsumen di wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik dan preferensi berbeda. Kedua, jumlah sampel sebanyak 97 responden relatif terbatas untuk merepresentasikan keragaman konsumen produk Hanjuang secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya menguji Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Ketersediaan Produk sebagai variabel independen, dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hasil penelitian belum mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki keterwakilan yang lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Promosi, dan Loyalitas Merek, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk Hanjuang. Penelitian mendatang juga dapat menguji model pada produk minuman tradisional lain sebagai pembanding sehingga hasilnya dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembelian ulang pada kategori produk tersebut.

## REFERENSI


Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen minuman energi M-150 di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 18(2), 166–183. https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Corsten, D., & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability: An examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(12), 605–617. https://doi.org/10.1108/09590550310507731

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26(4), 761–769. https://doi.org/10.1002/csr.1718

DataIndustri Research. (2024, May 22). Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman, Q2 2010–Q1 2024 (per kuartal). https://www.dataindustri.com/?attachment_id=6975

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mubarok, F. F. (2023). Pengaruh desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli obat-obatan herbal atau jamu tradisional (Studi kasus pada generasi milenial) [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repositori Universitas Islam Indonesia. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/43277

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.

Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap niat pembelian ulang dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce di Jakarta. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 9(3). https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996

Reichheld, F. F. (2021). Winning on purpose: The unbeatable strategy of loving customers. Harvard Business Review Press.

Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. Diponegoro Journal of Management, 5(1), 1–12.

Saraswati, N. P. L., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar. VALUES, 3(3).

Tidd, J., & Bessant, J. (2018). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change (6th ed.). Wiley.

Valentine, L., Aisyah, M. N., Riono, S. B., Yulianto, A., & Zaman, M. B. (2023). Analisis persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan Tegal: Studi kasus pada mahasiswa UMUS. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 3(4), 409–428. https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309

Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 16(1), 132–146. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302