

ABSTRAK

Pengkajian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh kelengkapan produk, harga, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Mamat . Studi ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening*. Pesatnya perkembangan bisnis grosir di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, penelitian ini relevan lantaran Toko Mamat yang berlokasi di Subang, berada di wilayah dengan pertumbuhan ekonomi pada bidang bisnis juga perdagangan yang substansial.

Pengkajian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan Partial Least Square (PLS-SEM). Data dikumpulkan memakai kuesioner yang disebarakan kepada 427 responden yang ialah pelanggan Toko Mamat . Analisis data dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (pengujian hipotesis).

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan jika kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh konstruktif juga substansial kepada kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak konstruktif juga substansial terhadap keputusan pembelian ulang. Pada implikasi secara terbuka, hanya variabel harga yang memiliki dampak konstruktif juga substansial terhadap keputusan pembelian ulang.

Temuan utama ialah kepuasan pelanggan berperan selaku mediator, artinya implikasi kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang menjadi substansial melewati kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, meningkatkan kepuasan pelanggan ialah kunci untuk mendorong keputusan pembelian ulang di Toko Mamat.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengubah objek penelitian yang lebih luas yang bergerak di bidang yang sama seperti perusahaan grosir yang bergerak di bidang lain seperti alat tulis juga bahan bangunan. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, bahasa dalam kuesioner lebih disesuaikan dengan latar belakang responden penelitian maka tidak terjadi kekeliruan atau kesalahpahaman dalam memahami pertanyaan yang diajukan berdasarkan dimensi penelitian yang dikembangkan.

Kata Kunci: harga, kelengkapan produk, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian ulang, kualitas pelayanan