

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern yang serba cepat, konsumen semakin mengandalkan produk makanan praktis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi harian mereka dengan cara yang efisien. Dengan adanya tuntutan aktivitas yang padat menjadikan produk ini menjadi pilihan populer karena menawarkan cara yang cepat dan mudah untuk menikmati makanan tanpa banyak waktu untuk mempersiapkan. Makanan praktis ini tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam gaya hidup dinamis masyarakat yang mengutamakan efisiensi.

Di sisi lain, bagi perusahaan salah satu tantangan besar adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan dan kepraktisan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas, konsistensi dan pengalaman yang diberikan produk tersebut. Ketika produk gagal memenuhi ekspektasi konsumen, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Fenomena ini terlihat jelas dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, yang semakin memilih produk yang menawarkan kemudahan seperti *frozen food*. Dalam menghadapi tuntutan konsumen yang semakin berkembang, Perusahaan harus mampu memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dengan trend dan harapan konsumen. Kualitas yang konsisten

dan inovasi yang terus dilakukan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis khususnya *frozen food*, keputusan pembelian ulang memegang peranan penting dalam menjaga keberlanjutan produk di pasar. Dengan demikian, perusahaan yang *consistently* memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang positif akan lebih mudah membangun posisinya di pasar.

Frozen food adalah makanan yang telah diolah atau diproses, kemudian dibekukan pada suhu rendah untuk menjaga keamanan, kesegaran, dan kualitasnya. Konsep makanan beku ini pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia oleh bangsa Cina dan Jepang, yang menggunakan es batu untuk menjaga makanan agar tidak cepat membusuk. Seiring dengan pengenalan konsep tersebut, pasar *frozen food* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dengan berkembangnya infrastruktur ritel modern seperti supermarket, hipermarket dan saluran distribusi *frozen food*, sehingga produk – produk ini lebih mudah diakses oleh konsumen.

Menurut laporan Mordor Intelligence Industry Reports 2024, pasar *frozen food* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan proyeksi pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun ke depan, dengan peningkatan dari USD 1,93 miliar pada tahun 2023 dan prakiraan menjadi USD 2,78 miliar pada 2028, dengan pertumbuhan tahunan rata – rata

(CAGR) sebesar 7,50%. Peningkatan permintaan terhadap makanan siap saji dan kebutuhan untuk menghemat waktu telah menyebabkan *frozen food* menjadi pilihan populer untuk kalangan konsumen di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan oleh masa simpan produk yang panjang serta peningkatan kualitas dan cita rasa yang konsisten, sehingga seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang semakin modern produk *frozen food* pun semakin diminati dan beragam.

Di Indonesia, terdapat berbagai merek produk *frozen food*, salah satunya adalah Kanzler. Kanzler hadir di Indonesia pada tahun 1999 sebagai produk dari PT Macroprima Panganutama, sejak diluncurkan sosis merek Kanzler terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian produk yang sesuai dengan selera masyarakat lokal. Sosis Kanzler tersedia dalam berbagai varian, diantaranya yaitu *sosis garlic frankfurter, german bratwurst, frankfurter cocktail, cheese cocktail, cheese frankfurter, beef cocktail, dan sosis singles*.

Tabel I - 1
Top Brand Kategori Sosis Terlaris

No	Brand	Market Share	Sales Value	Item Sold
1	Kanzler	29,23%	254,5 JT	9,491 Pcs
2	Champ	7,01%	61 JT	2,389 Pcs
3	Bernard	15,24%	132,7 JT	2,285 Pcs
4	Vigo	3,46%	30,1 JT	1,314 Pcs
5	Muantap	3,5%	30,5 JT	1,305 Pcs
6	So Nice	2,61%	22,7 JT	1,029 Pcs
7	Kimbo	4,09%	35,5 JT	929 Pcs
8	El Primo	5,03%	43,8 JT	758 Pcs

Sumber : Markethac 2024

Berdasarkan data Markethac 2024, pasar *frozen food* kategori sosis di Indonesia pada periode Oktober 2023 menunjukkan pertumbuhan yang

signifikan. Dari delapan merek sosis teratas yang dianalisis, Kanzler berhasil menjadi pemimpin pasar dengan market share sebesar 29,23%. Hal ini menunjukkan bahwa Kanzler adalah merek sosis yang paling banyak dipilih konsumen, dengan total penjualan mencapai 254,5 juta rupiah dan jumlah item terjual sebanyak 9.491 pcs. Dari data tersebut menyimpulkan bahwa sosis merek Kanzler sangat digemari oleh konsumen karena mampu bersaing dengan delapan merek sosis terkenal lainnya.

Sebagai pelopor sosis di pasar, produk Kanzler yang paling dikenal adalah sosis siap makan atau *ready to eat*. Salah satu produk andalannya adalah Kanzler Singles, yakni sosis premium dalam kemasan praktis yang ditujukan untuk konsumen modern yang menginginkan cemilan dengan kualitas premium dan kepraktisan dalam satu produk. Kanzler menghadirkan Singles sebagai bentuk inovasi produk yang unik di tengah pasar makanan siap saji. Dengan kemasan satuan yang higienis dan mudah dibawa, Kanzler Singles sangat cocok untuk konsumen aktif, seperti pelajar, mahasiswa, maupun pekerja yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan asupan makanan cepat dan bergizi tanpa repot mengolah.

Kanzler Singles tersedia dalam berbagai pilihan varian rasa, seperti original, keju, hot, saus gochujang, dan sosis mini. Variasi ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih rasa sesuai preferensi, sekaligus menjadikan produk ini tidak membosankan meski dikonsumsi berulang kali. Selain itu, produk ini sangat menarik karena bisa langsung dimakan maupun

diolah menjadi berbagai masakan sederhana yang lezat, tanpa menghilangkan cita rasa khas dari sosis tersebut.

Di Kabupaten Kebumen, produk *sosis singles* Kanzler kini tersedia luas di berbagai outlet, mulai dari warung kecil hingga pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil survei dan observasi, sebagian besar masyarakat Kebumen sudah mengenal produk *sosis singles* dari merek Kanzler. Hal ini terbukti dari observasi di berbagai toko dan minimarket, yang menunjukkan bahwa *sosis singles* Kanzler tetap menjadi pilihan masyarakat meskipun ada persaingan dari produk serupa yang diluncurkan oleh merek lain. Penulis melakukan survei pada beberapa tempat yang menjual produk yang serupa dengan *sosis singles* Kanzler, hasilnya sebagai berikut :

Tabel I - 2
Data Penjualan Sosis Singles Bulan Oktober 2024

No	Merek	Indomaret Alun -Alun Kebumen	Alfamart Kolopaking	Tradhamart Pejagoan	SRC Meva
1	Kanzler	500 pcs	394 pcs	700 pcs	120 pcs
2	So Nice	216 pcs	150 pcs	300 pcs	-
3	Fiesta	200 pcs	-	-	-

Sumber: Hasil Survei Penulis, November 2024.

Berdasarkan tabel I – 2 menunjukkan bahwa *sosis singles* Kanzler mendominasi penjualan di keempat gerai yang disurvei penulis dengan penjualan mencapai dua kali lipat dari penjualan sosis merek lain , baik di Indomaret Alun – Alun Kebumen, Alfamart Kolopaking, Tradhamart Pejagoan, dan SRC Meva. *Sosis singles* merek So Nice juga cukup populer, namun tidak sepopuler merek Kanzler. Diantara keempat gerai tersebut,

merek Fiesta hanya dijual di Indomaret Alun – Alun Kebumen, sedangkan SRC Meva hanya berfokus pada *sosis singles* merek Kanzler. Keputusan ini menunjukkan bahwa SRC Meva berfokus pada preferensi pasar yang cenderung memilih produk *sosis singles* merek Kanzler. Dengan hanya menjual *sosis singles* Kanzler, SRC Meva memastikan bahwa outlet tersebut menyediakan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini semakin memperkuat posisi *sosis singles* Kanzler sebagai merek yang mendominasi pasar dan menjadi produk sosis favorit di kalangan pelanggan, sehingga dengan ini penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian ulang terhadap produk *sosis singles* Kanzler, mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian ulang produk tersebut. Berikut ini merupakan tabel mini observasi yang telah penulis lakukan kepada 30 responden *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen:

Tabel I - 3

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Product Quality</i>	12	40,00 %
2	<i>Brand Trust</i>	10	33,33 %
3	<i>Product Availability</i>	7	23,33 %
4	Promosi	1	3,33 %
5	Harga	-	-
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Mini Observasi Penulis, November 2024

Berdasarkan tabel I-3 diatas, menunjukkan bahwa alasan mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk *sosis singles* Kanzler yaitu karena faktor *product quality* sebanyak 12 responden, *brand trust* sebanyak

10 responden, dan *product availability* sebanyak 7 responden. Sebanyak 1 responden dipengaruhi oleh variabel promosi, sedangkan untuk variabel harga tidak menjadi faktor responden dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada produk *sosis singles* Kanzler. Berdasarkan mini observasi yang telah dilakukan penulis, terdapat 3 (tiga) faktor yang memiliki responden terbanyak terhadap keputusan pembelian ulang, yaitu *product quality*, *brand trust* dan *product availability*.

Keputusan Pembelian Ulang dapat diartikan sebagai tindakan seorang konsumen maupun pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang pernah mereka beli sebelumnya dari sebuah merek tertentu. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Keputusan pembelian ulang yaitu sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen pada merek tersebut serta bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang (Zulkarnain, 2021). Keputusan pembelian ulang oleh konsumen biasanya terjadi setelah mereka mengevaluasi pengalaman dengan produk dan merasa bahwa produk tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.

Keputusan untuk membeli kembali sebuah produk dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, dengan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Faktor pertama adalah *product quality* atau kualitas produk, yang merujuk pada tingkat keunggulan atau karakteristik produk yang membuatnya mampu memenuhi ekspektasi

pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan selalu diingat oleh konsumen, karena mereka bersedia mengeluarkan biaya untuk produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kelebihan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau relevan dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan (Razak, 2019). Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ulang karena mereka mengalami nilai positif dari produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Sofya dan Purwanto (2021), bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, karena jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Salah satu perusahaan yang mewujudkan pentingnya kualitas produk yaitu *sosis singles* Kanzler. *Sosis singles* Kanzler memiliki cita rasa yang enak dengan kualitas tinggi seperti sosis yang terjual di Jerman, sehingga sosis ini tidak menggunakan MSG, pewarna buatan, memiliki kualitas premium dengan menggunakan bumbu sosis Jerman yang khas, bermutu tinggi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia, dan sudah bersertifikat halal. Dari segi nilai gizi, *sosis singles* Kanzler unggul karena mengandung kalori yang seimbang dengan rincian lemak, karbohidrat, dan protein yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan harian. Kandungan protein yang tinggi

berasal dari daging sapi impor tanpa campuran sehingga *Sosis singles* Kanzler ini dikenal dengan “*The Real Sausage*”. Komposisi gizi ini tidak hanya mencerminkan kualitas produk yang unggul tetapi juga menjadikannya pilihan yang bernutrisi untuk konsumen yang mencari makanan yang praktis namun sehat. *Sosis singles* Kanzler ini banyak diminati oleh pangsa pasar di Indonesia, termasuk masyarakat Kebumen, karena memiliki kualitas produk yang baik diantara produk frozen lainnya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Laksono & Suryadi (2020), kepercayaan merupakan suatu rasa percaya yang muncul dibenak konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang menjanjikan. Sedangkan *brand trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2021), *brand trust* atau kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek terhadap suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Komalasari (2024), yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Sejak PT Macroprima Panganutama didirikan, Kanzler berusaha untuk menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pelanggan atau konsumen, terutama melalui produk *sosis singles* Kanzler. Produk *sosis singles* Kanzler dijadikan pilihan bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan kesehatan. Dengan menghadirkan sosis yang berkualitas tinggi, perusahaan ini berhasil menarik kepercayaan pelanggan atau konsumen yang semakin peduli terhadap keamanan pada makanan yang dikonsumsi. Selain karena kualitasnya, *sosis singles* Kanzler juga mendapat dukungan positif dan menjadi produk sosis yang diandalkan di minimarket dan platform *e-commerce*. Maka dari itu, tak heran jika warganet sering menjuluki sosis *singles* Kanzler dengan sebutan *Branding Sosis Sultan* yang menciptakan citra eksklusif dan meningkatkan nilai produk di hadapan konsumen.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari fakta bahwa PT Macroprima Panganutama adalah anak perusahaan dari Cimory, yang terkenal di Indonesia dengan produk olahan susu dan dagingnya. PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia, dengan pangsa pasar terkemuka untuk produk *yougurt* dan sosis premium. Reputasi Cimory sebagai produsen makanan berkualitas tinggi yang telah teruji, menjadikan PT Macroprima Panganutama memiliki landasan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen. Dengan nama besar Cimory sebagai pendukung, konsumen semakin yakin bahwa produk *sosis singles* Kanzler merupakan produk sosis terbaik yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat dan aman untuk dikonsumsi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *product availability*. *Product availability* atau ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket (Bulele, 2016). Menurut Stanley & Wasiman (2024), Ketersediaan produk dapat dianggap sebagai ketersediaan barang atau layanan yang diinginkan oleh konsumen dan dapat diperoleh dengan mudah dari penjual. Tingkat ketersediaan ini mencerminkan sejauh mana penjual memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan. Menurut Jefkins (2014:131) dalam Jandri et al., (2022), dalam menjalankan usaha bisnisnya maka pemilik usaha harus mampu menjamin ketersediaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga produk - produk tersebut bisa semakin dikenal oleh masyarakat luas dengan hirarki manfaat yang akan didapat konsumen. Ketersediaan produk yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena produk tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Muliawan Stanley & Sugiarto Sugiono (2018), menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti dengan adanya ketersediaan produk maka secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Fauzan (2024), yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Di Kabupaten Kebumen, *Sosis singles* Kanzler tersedia luas di berbagai toko, seperti Indomaret, Alfamart, Tradhamart dan agen *frozen food*. Bahkan produk ini juga dapat ditemukan di outlet SRC, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Varian rasa yang ditawarkan oleh *sosis singles* Kanzler yaitu original, keju, mini, hot dan gochujang, yang semua variannya hadir untuk memenuhi preferensi rasa yang berbeda. Distributor Kanzler selalu memastikan ketersediaan produk di berbagai outlet secara konsisten. Untuk menjaga stok tetap tersedia, distributor secara rutin melakukan suplai ke mitra *retail* seperti Indomaret, Alfamart, dan Tradhamart yang dilakukan setiap satu minggu sekali. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen selalu dapat menemukan varian produk mereka kapan saja, sehingga Kanzler dapat terus memperkuat posisinya sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori *frozen food*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN *PRODUCT AVAILABILITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN ULANG PADA PRODUK SOSIS SINGLES KANZLER DI KABUPATEN KEBUMEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *product availability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *product quality*, *brand trust* dan *product availability* secara simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, diperlukan pembatasan masalah agar penelitian lebih berfokus serta lebih efektif dan efisien. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang pada produk dengan minimal pembelian 2 kali dalam jangka waktu 1 bulan terakhir.
2. Usia responden pada penelitian ini adalah dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust* dan *product availability* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *sosis singles* Kanzler di Kabupaten Kebumen.
4. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2014:184) menyatakan keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh

konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian ulang menurut P. Kotler (2009), adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

5. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) *Product Quality* atau kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.. Menurut Kotler (2000), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Ciri khas rasa
- b. Kemasan produk
- c. Varian rasa
- d. Daya tahan produk

6. *Brand Trust*

Menurut Delgado (2005), *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang

dijanjikan dan intens baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Buchory dan Saladin (2018:72), terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

- a. Kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui suatu merek.
- b. Keandalan. Keandalan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada produk atau layanan yang dapat diandalkan melalui karakteristik merek.
- c. Jujur. Kejujuran didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada merek bahwa suatu produk atau layanan adalah produk atau layanan (merek) yang jujur.
- d. Aman. Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada suatu merek, produk, atau layanan.

7. *Product Availability`*

Menurut Conlon (2010) ketersediaan produk adalah kondisi dimana konsumen mudah untuk mendapatkan produk tersebut, dan segala sesuatunya yang dibutuhkan untuk mengonsumsi produk tersebut. Ketersediaan produk adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen (Aswan, Muhajirin, 2024).

Menurut Kotler (2018) dalam Jimmy & Khoiri (2023), indikator dari ketersediaan produk terdiri dari:

- a. Persediaan produk yang selalu ada di toko
- b. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk
- c. Kelengkapan produk yang ada di outlet
- d. Distribusi produk yang merata

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Sosis Singles Kanzler di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Sosis Singles Kanzler di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product availability* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Sosis Singles Kanzler di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *product availability*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Sosis Singles Kanzler di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, maka diharapkan memberikan manfaat diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal atau titik perbandingan studi masa depan yang meneliti pengaruh *product quality*, *brand trust* dan *product availability* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat salah satunya yaitu memberi gambaran yang jelas terkait pengaruh *product quality*, *brand trust* dan *product availability* terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, juga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan produk untuk mempertimbangkan dan mengembangkan bisnisnya.

