

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan maupun minuman yang memiliki peminat sangat banyak di Indonesia. Hal ini karena *food and beverage* merupakan bisnis yang tidak pernah kehilangan pembeli karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, karena meningkatnya jumlah kebutuhan pangan seiring dengan pertumbuhan penduduk yang terus bertambah sehingga bisnis *food and beverage* dinilai sebagai suatu jenis usaha atau bisnis yang menjanjikan untuk para pemula.

Tabel I-1
PDB Industri Pengolahan Nonmigas Indonesia

No.	Nama	Nilai / Rp
1	Makanan dan Minuman	1.238.099.000.000.000
2	Kimia	357.326.300.000.000
3	Farmasi dan Obat	284.619.900.000.000
4	Alat Angkutan	284.559.300.000.000
5	Barang Logam	201.642.500.000.000
6	Tekstil dan Pakaian Jadi	168.012.800.000.000
7	Logam Dasar	135.754.000.000.000
8	Pengolahan Tembakau	128.957.700.000.000
9	Kertas dan Barang Kertas	91.078.000.000.000
10	Barang Galian Bukan Logam	87.798.000.000.000
11	Kayu dan Barang Kayu	80.134.900.000.000
12	Karet dan Barang Karet	80.134.000.000.000
13	Mesin dan Perlengkapan	55.327.300.000.000
14	Kulit dan Alas Kaki	48.125.300.000.000
15	Furnitur	41.970.500.000.000
16	Pengolahan Lainnya	24.749.600.000.000

Sumber: databoks, 2022.

Kunci keberhasilan di dunia *food and beverage* yaitu terletak pada kreativitas dalam produk dan pemasarannya. Setiap inovasi rasa dan tampilan baru, hal tersebut dapat membuat atau menarik perhatian masyarakat menjadi tertarik untuk mencoba makanan atau minuman yang ditawarkan kepada para konsumen sehingga dapat menjadi daya tarik serta menambah daya saing perusahaan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memulai bisnis *food and beverage* yaitu mengenai persiapan, mulai dari ide bisnis yang harus dipersiapkan secara matang supaya dapat menarik perhatian calon konsumen karena industri *food and beverage* memiliki kompetitor yang sangat banyak sehingga hal tersebut menjadi tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis *food and beverage*. Modal bisnis yang disiapkan menyesuaikan dengan produk yang akan dijual, dan lokasi bisnis supaya meningkatkan jumlah penjualan sehingga bisnis dapat berkembang serta menambah daya saing di industri *food and beverage*.

Industri roti merupakan bagian dari bisnis *food and beverage* dengan memanfaatkan olahan tepung terigu untuk bahan utama dalam proses produksinya. Roti merupakan suatu hal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena dapat dikonsumsi dan didapatkan dimanapun dengan mudah sehingga masyarakat menjadikan roti sebagai alternatif pengganti makanan utama atau dikonsumsi disela waktu sibuk.

Bahkan beberapa masyarakat Indonesia menjadikan roti sebagai makanan sarapan pengganti nasi. Roti yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia menjadikan peluang pada bisnis *food and beverage*. Di Indonesia terdapat banyak industri roti yang berdiri mulai dari yang berskala kecil seperti *home industry* sampai ke industri roti yang berskala besar.

Melihat pesatnya perkembangan industri roti di Indonesia perlunya menciptakan inovasi-inovasi produk untuk meningkatkan atau mengembangkan bisnis. Salah satunya membuat roti dengan beragam variasi rasa dan jenis serta harus mengetahui tren dan teknologi terbaru agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang berkembang secara pesat dan masyarakat yang mengkonsumsi roti yang terus meningkat, supaya dapat memenuhi permintaan para konsumen.

Bisnis industri roti merupakan bisnis yang mudah untuk dimulai sebab persediaan bahan baku dan alat-alat untuk proses produksi yang sangat mudah didapatkan dengan berbagai kualitas dan harga yang ditawarkan di pasaran. Permintaan pasar yang tinggi juga menjadi hal yang positif karena peluang bisnis roti dapat menghasilkan keuntungan yang besar dan sudah terbukti dari banyaknya merek roti yang beredar di pasaran dengan berbagai inovasi rasa dan jenis roti.

Roti AOKA merupakan salah satu produk roti populer yang ada di pasaran Indonesia karena varian roti yang beragam dengan harga yang terjangkau. Roti AOKA merupakan *brand* roti yang diproduksi oleh PT. Indonesia Bakery Family asal Bandung yang berdiri pada tahun 2017 yang

fokus mengembangkan produk roti. Roti AOKA merupakan salah satu *brand* roti yang sukses dalam mendistribusikan dan memposisikan produk rotinya di pasar Indonesia.

Faktor yang membuat roti AOKA semakin dikenal yaitu sistem pendistribusian roti AOKA yang sangat masif, yaitu dengan menggunakan sistem agen di setiap daerahnya. Roti AOKA sudah masuk di berbagai toko kelontong dan minimarket di Indonesia sehingga hal tersebut dapat membuat roti AOKA semakin dikenal dan roti AOKA bisa didapatkan oleh konsumen dengan mudah karena saluran distribusinya yang luas.

Tabel I-2
Hasil Observasi Data Penjualan Roti AOKA
Di Warung Komyati

<i>Brand</i>	Harga	Penjualan/ Bulan
Roti AOKA	2.500	135
Roti Nana	2.000	60
Roti Glory	2.000	40

Sumber: Hasil Observasi Data Penjualan Roti AOKA Warung Komyati, 2023.

Berdasarkan Tabel I-2 diatas, menunjukkan bahwa roti AOKA merupakan roti yang paling diminati oleh konsumen. Roti AOKA merupakan salah satu alternatif roti yang banyak diminati dengan harga yang terjangkau yang memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut yang membuat roti AOKA memiliki daya saing yang baik di pasar.

Berdasarkan tanggapan dari konsumen, biasanya roti AOKA dibeli untuk dikonsumsi sendiri, untuk bekal ketika berpergian, dan sebagai alternatif untuk pengganti makanan berat di waktu sela. Dengan harga yang terjangkau

dan memiliki kualitas roti yang baik roti AOKA dipilih sebagai salah satu alternatif makanan untuk dikonsumsi sebagai pengganti nasi.

Roti AOKA merupakan produk roti yang mempunyai harga yang ditawarkan cukup terjangkau yang harga roti AOKA di Kabupaten Kebumen rata – rata menjual dengan harga Rp 2.500 per bungkus yang menjadikan banyaknya permintaan pasar. Bahkan karena banyaknya peminat roti AOKA tidak jarang masyarakat banyak yang memborong roti tersebut untuk dikonsumsi sehingga stok yang ada cepat habis.

Banyaknya permintaan konsumen di pasar menyebabkan roti AOKA memiliki kendala ketersediaan produk yaitu *supply* roti AOKA ke distributor menjadi terlambat. Hal tersebut terjadi karena perusahaan yang memproduksi roti AOKA bisa memosisikan roti AOKA secara tepat di pasaran yaitu roti untuk kalangan menengah ke bawah, mengingat harganya yang cukup murah sehingga roti AOKA memiliki banyak peminat dan permintaan konsumen terus meningkat.

Roti AOKA memiliki varian roti yaitu roti panggang dan roti gulung. Roti AOKA dengan varian roti panggang memiliki berbagai macam varian rasa yaitu susu vanilla, coklat, nanas, *blueberry*, strawberry, keju, dan durian. Sedangkan untuk varian roti gulung memiliki dua varian rasa yaitu coklat dan keju. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi merasa memiliki banyak pilihan karena varian yang ditawarkan roti AOKA cukup banyak.

Seiring dengan makin dikenalnya roti AOKA di pasaran Indonesia, terdapat beberapa kontroversi dalam masyarakat terkait keamanan konsumsi roti AOKA terkait batas kadaluarsa yang cukup lama. Pada umumnya roti tanpa pengawet memiliki batas kadaluarsa selama 3 hari setelah proses produksi, sedangkan masa simpan roti dengan menggunakan bahan pengawet yaitu kisaran satu hingga dua minggu. Akan tetapi, roti AOKA memiliki batas kadaluarsa yang cukup lama hingga tiga bulan setelah proses produksi.

Hal ini menjadi perbincangan oleh masyarakat terkait keamanan roti AOKA untuk dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal yang menjadikan roti AOKA memiliki batas kadaluarsa yang lebih lama dibandingkan roti lainnya karena roti AOKA mengandung bahan pengawet yang aman dan sudah mendapat izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Roti AOKA adalah jenis roti yang dihasilkan dengan proses pengeringan dan pengawetan yang baik. Roti AOKA memiliki proses pengemasan yang kedap udara untuk meminimalkan resiko terkontaminasi oleh bakteri dan mikroorganisme yang menyebabkan jamur pada roti sehingga roti AOKA dapat memiliki batas kadaluarsa yang lebih lama dibandingkan roti lainnya.

Tabel I-3
Hasil Observasi Keputusan Pembelian Ulang
Roti AOKA di Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1	Ketersediaan Produk	8
2	<i>Food Quality</i>	15
3	Harga	4
4	<i>Customer Experience</i>	3
Jumlah		30

Sumber: Hasil observasi pada konsumen roti AOKA di Kebumen, 2023.

Berdasarkan Tabel I-2, menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh ketersediaan produk, *food quality*, harga, dan *customer experience* dengan jumlah responden dalam observasi tersebut berjumlah 30 responden. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang roti AOKA di Kebumen diantaranya yaitu ketersediaan produk, *food quality*, harga, dan *customer experience*.

Terdapat 8 responden menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu ketersediaan produk, 15 responden menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *food quality*, 4 responden menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu harga, dan 3 responden menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *customer experience*.

Menurut Peter & Olson (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku

membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan dan diharapkan sesuai untuk dirinya.

Menurut Kotler & Keller (2007), keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang dilakukan oleh seseorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang – orang yang diperlukan oleh perusahaan secara sangat Istimewa dan dipahami secara penuh.

Menurut Hawkins, Best, & Coney (2004), keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Kepuasan yang diperoleh oleh seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Huang (2014), keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap suatu produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan suatu produk, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi kembali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain

Keputusan pembelian ulang merupakan faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Upaya untuk mencapai tingkat dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang ke produk maupun jasa, pelaku bisnis harus dapat membuat konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan. Apabila konsumen yang kepuasannya positif, maka probabilitas pembelian ulangnya akan lebih besar.

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Dalam strategi pemasaran, ketersediaan produk harus diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen akan selalu memperhatikan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menimbulkan sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara berulang.

Menurut Bermen dan Evans (2001), ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk. Menurut Bulele (2016), ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Menurut Aaker (1997), menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor ketertarikan berdasarkan pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh.

Ketika produk tersedia dengan baik, pelanggan atau konsumen akan cenderung lebih puas dengan pengalaman dalam berbelanja karena apa yang dibutuhkan tersedia dan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2006), faktor yang mempengaruhi pembelian adalah ketersediaan

produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah dijangkau di banyak tempat.

Tjiptono (2008), mempunyai pendapat bahwa mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsumen akan semakin puas apabila produk yang diinginkan mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Ketersediaan produk yang konsisten juga dapat membangun kepercayaan para pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk. Para pelanggan atau konsumen akan merasa lebih yakin dengan produk tersebut karena dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan para pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2008), berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila konsumen mudah untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *food quality*. Menurut Kotler (2002), definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. *Food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan yang akan diterima oleh konsumen dan akan mendapatkan penilaian dari konsumen untuk sebuah cita rasa.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Knight dan Kotschevar (2000), menyatakan *food quality* atau kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk dan kemudian mengecek poin – poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang disajikan oleh produk tersebut. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama karena kebutuhan dan keinginannya bisa terpenuhi oleh produk tersebut.

Food quality yang konsisten dan terjaga dapat menciptakan kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap produk. Kepercayaan ini berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali produk dari merek yang dianggap dapat diandalkan sehingga berpengaruh positif terhadap produk tersebut karena akan selalu dicari oleh para pelanggan atau konsumen. Menurut Putri (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *food quality* atau kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Makanan yang memiliki kualitas yang tinggi memiliki resiko kerusakan atau kegagalan yang lebih rendah dibandingkan produk yang tidak memperhatikan kualitas produknya. Sehingga hal tersebut membuat konsumen untuk memilih membeli kembali dengan produk yang sama karena dianggap sudah memenuhi kebutuhannya karena kualitas produknya yang tinggi.

Food quality dapat memberikan banyak hal positif terhadap produk tersebut seperti mereknya akan semakin dikenal dipasaran, menambah daya saing perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, konsumen cenderung memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain. Hal dapat menjadikan produk tersebut semakin diminati oleh para pelanggan atau konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu harga. Menurut Savitri & Wardana (2018), harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Masoom (2014), harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh.

Menurut Tjiptono et.al (2008), istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Lamb *et.al* (2001), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2011), menyebutkan bahwa harga adalah satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk itu sebanding dengan nilai yang mereka

terima dari produk tersebut dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian kembali pada suatu produk.

Kesesuaian harga dan manfaat yang didapatkan dalam suatu produk perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk yang serupa atau merek lain. Apabila harga suatu produk dianggap lebih rendah atau nilai yang diberikan lebih tinggi dari produk serupa maka hal tersebut dapat menciptakan keputusan untuk membeli kembali dengan produk yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Kustianti (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Harga yang dianggap murah atau wajar juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memutuskan membeli kembali produk yang sama. Harga produk dalam kaitannya dengan persaingannya di pasar juga memainkan peran penting. Apabila konsumen menemukan produk serupa dengan harga yang lebih baik, maka konsumen akan beralih ke produk dengan harga yang lebih baik.

Keadaan persaingan yang semakin kompetitif, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga yang kompetitif dengan kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya supaya mendapatkan target pasarnya.

Apabila perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga dengan benar sehingga konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai atau sebanding dengan apa yang diterima, hal tersebut dapat menciptakan kepuasan dan cenderung akan melakukan pembelian ulang kedepannya dengan produk yang sama karena produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan analisis dan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk, *Food Quality*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti AOKA Di Kebumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *food and beverage* di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat diminati, terutama karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu. Industri roti memegang peran penting dengan pertumbuhan yang pesat, seperti keberhasilan beberapa merek roti yang salah satunya yaitu roti AOKA yang banyak peminatnya saat ini.

Penting untuk memahami bagaimana faktor – faktor seperti ketersediaan produk, *food quality*, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang roti AOKA. Sehingga penelitian ini akan membahas terkait pengaruh antara faktor – faktor tersebut dengan keputusan pembelian ulang roti AOKA. Berikut rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA?

2. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang roti AOKA?
4. Apakah ketersediaan produk, *food quality*, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang roti AOKA secara simultan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan agar dalam penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, serta diharapkan tujuan penelitian ini sesuai dengan yang ada dalam penelitian ini. Maka peneliti perlu untuk menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi penelitian dengan memfokuskan pada pengaruh ketersediaan produk, *food quality*, dan harga keputusan pembelian ulang roti AOKA.
2. Responden penelitian ini adalah para konsumen roti AOKA yang berdomisili di Kebumen.
3. Guna memfokuskan bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:
 - a. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Peter & Olson (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat

menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan dan diharapkan sesuai untuk dirinya.

Menurut Kotler & Keller (2007), keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang dilakukan oleh seseorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang – orang yang diperlukan oleh perusahaan secara sangat Istimewa dan dipahami secara penuh. Menurut Veronika (2017), terdapat indikator keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.
- 2) Minat refrensial, menggambarkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan referensi atau rekomendasi dari pihak lain seperti teman, keluarga, atau ulasan positif yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Minat preferensial, menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki minat khusus atau pereferensi terhadap merek atau produk tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih kembali produk tersebut dalam pembelian selanjutnya.

b. Ketersediaan Produk

Menurut Bermen dan Evans (2001), ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyampaian produk. Menurut Bulele (2016), ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Menurut Aaker (1997), menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor ketertarikan berdasarkan pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Menurut Kotler (2018), indikator ketersediaan produk yaitu:

- 1) Persediaan produk yang selalu ada di toko
- 2) Distribusi produk merata
- 3) Kemudahan melakukan pembelian produk

c. *Food Quality*

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Knight dan Kotschevar (2000), menyatakan *food quality* atau kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk dan kemudian mengecek poin – poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Menurut Essinger dan Wylie (2003), indikator *food quality* yaitu:

- 1) Rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.

- 2) Size, ukuran atau porsi yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Variasi Roti, menciptakan jenis roti dan variasi jenis roti yang beraneka ragam.
- 4) Higienitas, higienitas roti yang selalu dijaga.

d. Harga

Menurut Savitri & Wardana (2018), harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Masoom (2014), harga adalah besaran pengorbanan yang dinyatakan dalam sejumlah uang atas barang atau jasa yang akan diperoleh.

Menurut Tjiptono et.al (2008), istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012), mengatakan bahwa harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Kotler et al. (2018), menyatakan indikator harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Daya saing harga.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mengenai adanya pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Untuk mengetahui mengenai adanya pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Untuk mengetahui mengenai adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh ketersediaan produk, *food quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis diharapkan memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan meningkatkan pengetahuan bagi peneliti mengenai keputusan pembelian ulang, ketersediaan produk, *food quality*, dan harga.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu dapat menambah ilmu dan referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai keputusan pembelian ulang, ketersediaan produk, *food quality*, dan harga.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi terhadap penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian ulang, ketersediaan produk, *food quality*, dan harga.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Masyarakat/Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat atau pelaku usaha mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya ketersediaan produk, *food quality*, dan harga.



