

# Pengaruh *Food Quality* dan Ketersediaan Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk Sari Roti di Surabaya

Stanley Muliawan<sup>1</sup>, Drs. Sugiono Sugiarto.M.M.<sup>2</sup>  
 Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya  
 E-mail: stnlymuliawan@gmail.com<sup>1</sup> ; sugiono@petra.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak** — Adanya perkembangan industri kue dan roti yang semakin berkembang membuat semakin banyak pemain masuk dalam industri ini, sehingga memerlukan suatu strategi untuk dapat mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *food quality* dan ketersediaan produk terhadap *repurchase intention* produk Sari Roti di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden pada konsumen yang telah melakukan transaksi produk Sari Roti di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pengolahan data dari Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci**—*Food Quality*, Ketersediaan Produk, *Repurchase Intention*.

**Abstract**—The growing cake and bakery industry makes more and more players entering the industry, requiring a strategy to sustain consumers. This study aims to analyze the effect of food quality and product availability on repurchase intention of Sari Roti products in Surabaya. This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents on consumers who have made transactions of Sari Roti products in Surabaya. This type of research uses data processing from Smart PLS 3.0. The results of this study indicate that food quality has significant effect on repurchase intention; and product availability have a significant effect on repurchase intention.

**Keywords**—*Food Quality*, *Product Availability*, *Repurchase Intention*.

## I. PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk kelangsungan hidup, salah satunya adalah roti. Roti mengandung karbohidrat yang terdapat dalam makanan nasi atau kentang. Roti merupakan salah satu jenis makanan yang disukai di banyak negara tidak terkecuali Indonesia. Dewasa ini jenis roti yang beredar sangat beragam. Secara umum roti dibedakan menjadi roti tawar dan roti manis. Roti tawar adalah roti yang tidak memiliki rasa atau isi, sehingga rasanya tawar. Terdapat beberapa isi sesuai dengan keinginan dan selera konsumen.

Berdasarkan data indopremier, pertumbuhan pasar industri roti Indonesia 13,3 persen rata-rata gabungan selama 2010-2015 dengan konsumsi 2,3 kg per kapita. Konsumsi tersebut di bawah rata-rata ASEAN dengan Thailand (2,4kg), Malaysia (7,6kg) dan Singapura

(9,7kg). Hal ini menawarkan peluang pertumbuhan yang kuat seiring orang Indonesia lebih aktif dan butuh pangan yang nyaman untuk dinikmati seperti roti. Sebagai bukti konsumsi roti per kapita di Indonesia cenderung naik sebesar 6,23 persen rata-rata gabungan dalam rentang 2010-2015. Sedangkan konsumsi beras pada periode yang sama cenderung datar. Berdasarkan data ini maka masyarakat Indonesia yang menggemari makanan roti semakin meningkat dan akan menimbulkan ketatnya persaingan di bidang industri roti (Thio, par. 2).

Minat konsumen akan suatu produk didasarkan pada berbagai hal, kualitas dari produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sebab dengan demikian dapat memuaskan konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan juga. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas, menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen, dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk secara rutin. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi produk seperti rasa, kemasan, warna, bentuk, dan ukuran serta yang tak kalah penting adalah strategi promosi yang menarik dan tidak membosankan. Maka, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas produknya agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati Al-Tit, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2006) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (p. 8). Sedangkan menurut Arifin dan Yusof (2016) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (p.134).

Ketersediaan produk membuat konsumen yang suka akan produknya dapat mengikuti perkembangan merek

tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi pembelian adalah karena faktor ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang telah tersedia. Karena tidak sedikit konsumen yang kecewa karena barang yang di inginkan oleh konsumen tidak tersedia. Distribusi adalah saluran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2006) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Tjiptono (2008) mempunyai pendapat bahwa untuk 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 diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen. Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen. Aaker (1997) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut. Bisa dijelaskan bahwa ketersediaan produk akan membuat konsumen sadar terhadap merek yang akan dibeli.

Menurut Schiffman-Kanuk (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, di mana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti merasa tertarik akan kualitas makanan, dan ketersediaan produk yang dilakukan Sari Roti dan bagaimana Sari Roti bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang / *repurchase intention* pada produk Sari Roti dengan judul Pengaruh *Food Quality* dan Ketersediaan Produk Terhadap *Repurchase Intention* Sari Roti Di Surabaya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Food Quality*

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Grubor dan Milicevic (2015) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang

dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi dalam bidang usaha restoran, produk cenderung tertuju pada makanan sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas makanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak di industri makanan dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Lakni dan Mira Jayasinghe, 2009). Dimensi *Food Quality* menurut Essinger dan Wylie (2003):

1. Rasa; kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.
  2. Kuantitas; kuantitas atau porsi sesuai dengan keinginan konsumen.
  3. Variasi Roti; menciptakan jenis roti dan variasi jenis roti yang beraneka ragam.
  4. Higienitas; Higienitas roti yang disediakan selalu dijaga.
- Inovasi; roti baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

### B. *Ketersediaan Produk*

Menurut Prawirosentono (2001), persediaan adalah aktiva lancar yang terdapat dalam perusahaan dalam bentuk persediaan bahan mentah (bahan baku / *raw material*, bahan setengah jadi / *work in process* dan barang jadi / *finished goods*). *Availability*, merupakan suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlon dan Mortimer, 2010). Menurut Grubor dan Milicevic (2015), pengendalian persediaan erat kaitannya dengan investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan total biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Agar manajemen inventory yang digunakan efektif, maka persoalan yang harus diselesaikan adalah menentukan jumlah pemesanan dan kapan pemesanan itu harus dilakukan. Untuk itu, harus diperhatikan adanya persediaan dasar sebagai penyeimbang keluar masuknya barang, persediaan pengaman (*safety stock*), serta tambahan persediaan (*anticipation stock*).

Dimensi Ketersediaan Produk menurut Trautrim (2009) adalah *on shelf availability* merupakan hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual.

### C. *Repurchase Intention*

Pembelian ulang menurut Kaveh (2012) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada

orang lain. Zeithaml et.al (1996) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa. Dimensi *Repurchase Intention* menurut Basrah dan Samsul (2012):

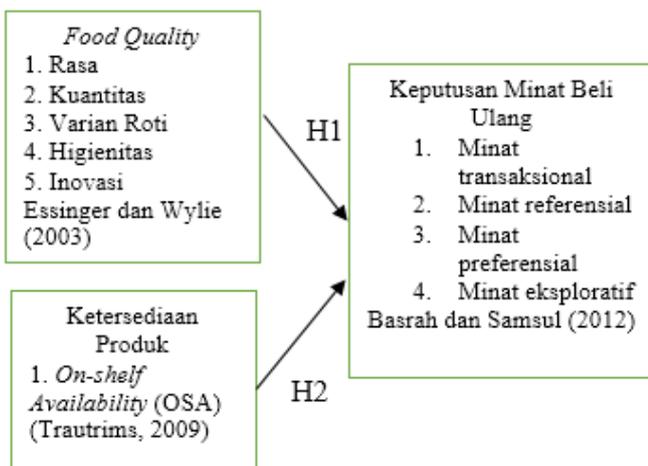
1. Minat Transaksional; Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat Referensial; Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat Preferensial; Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat Eksploratif; Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### D. Hubungan Antar Konsep

Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan suatu produk sesuai yang dijanjikan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi dan dapat meningkatkan pembelian ulang terhadap konsumen. Singh Ghezalbash (2017) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Menurut Novak Djokic (2016) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk, umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu *brand* apabila *brand* tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga dapat menciptakan pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### G. Hipotesa

H1 : *Food Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2 : Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan menunjukkan adanya hubungan antara *Food Quality* dan Ketersediaan Produk terhadap *Repurchase Intention* adalah jenis penelitian kausal. Menurut Umar (2002), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (p. 105). Jadi penggunaan kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data kuantitatif memberikan informasi terhadap masalah yang dihadapi lebih mendalam karena berdasarkan jumlah data yang banyak, seringkali mewakili keadaan.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Surabaya. Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* dimana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang merupakan konsumen Sari Roti yang berdomisili di Surabaya, yang pernah melakukan pembelian Sari Roti minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (April-Juni 2018)

#### C. Definisi Operasional Variabel

##### 1. *Food Quality* (X1)

*Food Quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas kualitas makanan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dimensi dari *Food Quality* adalah sebagai berikut:

- a. Rasa adalah berhubungan dengan indera pengecap yang dapat merasakan apakah makanan tersebut memiliki rasa manis, pahit, asin, dan tawar.
  - b. Kuantitas adalah Kuantitas atau porsi sesuai dengan keinginan konsumen baik sedikit atau banyak.
  - c. Variasi Roti adalah Variasi roti yang disediakan dari bermacam macam jenis roti dan variasi jenis roti yang beraneka ragam dan memiliki tulisan yang menjelaskan varian tersebut baik varian roti maupun varian rasa.
  - d. Higienitas adalah berhubungan dengan bersih atau tidaknya suatu produk untuk bisa dikonsumsi.
  - e. Inovasi adalah Inovasi roti baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.
- ##### 2. Ketersediaan Produk (X2)

Ketersediaan Produk didefinisikan sebagai hasil dari pelayanan pelanggan dari sebuah sistem rantai pasok yang baik dimana dengan kata lain jika sebuah produk tidak tersedia di rak maka barang tersebut tidak dapat dijual. Dimensi dari Ketersediaan produk adalah *on shelf availability* yaitu jumlah produk yang tersedia di etalase yang tersedia untuk dijual kepada konsumen.

3. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali oleh konsumen yang sama. Dimensi dari *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional adalah konsumen yang selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi secara terus menerus
- b. Minat Referensial adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial adalah Keinginan konsumen untuk menetapkan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
- d. Minat Eksploratif adalah Perilaku konsumen untuk selalu mencari informasi terbaru mengenai produk yang diminatinya.

D. *Alat Analisa Path Analysis*

Pengujian hipotesis yang ada pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS Merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit.

*T-test*

Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem computer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada sampel. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1,96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1,96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

**Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Pengukuran rata-rata atau *mean* digunakan untuk mengukur nilai sentral suatu distribusi data berdasarkan nilai rata-rata yang dihitung dengan cara membagi nilai hasil penjumlahan sekelompok data dengan jumlah data yang diteliti.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas, dapat dilakukan dengan pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. *Composite Reliability* untuk mengukur *internal consistency reliability* sebagai pengganti *Cronbach's Alpha* pada penelitian modern. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0.932	Reliable
Ketersediaan Produk	0.858	Reliable
<i>Repurchase Intention</i>	0.917	Reliable

Tabel 1. *Composite Reliability*

Tabel 1. Dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

B. Uji Validitas

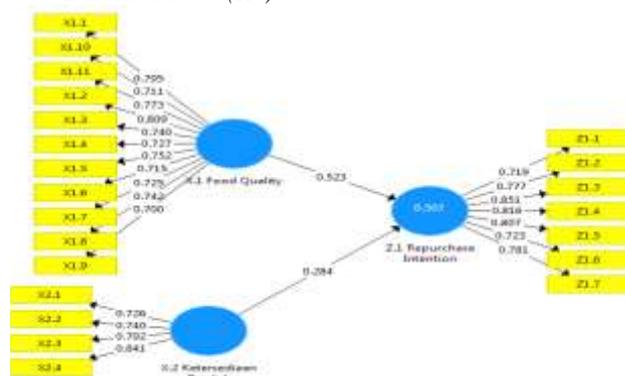
*Convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted*(AVE) yang didapat melalui *partial least square regression*. Nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 agar dapat dikatakan valid.

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0.556	Valid
Ketersediaan Produk	0.602	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.614	Valid

Tabel 2. *Convergent Validity*

Tabel 2. Menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

C. *Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*



Gambar 2. *Path Coefficient dan Coefficient of Determination*

Secara keseluruhan variable dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variable independen terhadap variable dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen tersebut.

#### D. *T-Statistic*

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Food Quality (X1) -> Repurchase Intention (Z1)	0.523	0.531	0.082	6.419
Ketersediaan Produk (X2) -> Repurchase Intention (Z1)	0.284	0.289	0.087	3.252

Tabel 3. Uji Hipotesa

Dari tabel 3. *T-statistics* pada pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka 6.419, artinya *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *T-statistics* pada pengaruh ketersediaan produk terhadap *repurchase intention* menunjukkan angka 3.252, artinya ketersediaan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### E. Pembahasan

##### 1. *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *food quality* pada Sari Roti memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu 6.419. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mana hal ini sesuai dengan pendapat Singh Ghezalbash (2017) bahwa dalam meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan harus dapat meningkatkan *food quality*.

Sari Roti telah meningkatkan kualitas makanannya, dari berbagai dimensi-dimensi di dalamnya. Dalam analisa deskriptif dimensi variabel-variabel juga menunjukkan kesetujuan pelanggan akan berbagai macam bentuk kualitas makanan dan begitu juga kesetujuan pelanggan terhadap kualitas yang telah dirasakan pelanggan. Hubungan antara *food quality* dan *repurchase intention* juga dapat dibuktikan memiliki hubungan yang signifikan, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap *food quality* dari Sari Roti.

##### 2. Ketersediaan Produk terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini memiliki hasil bahwa ketersediaan produk dari Sari Roti memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* secara signifikan dengan nilai uji *T-statistics* > 1,96

yaitu 3.252. Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang di mana hal ini sesuai dengan pendapat Novak Djokic (2016) bahwa ketersediaan produk akan meningkatkan *repurchase intention* karena produk yang selalu tersedia akan menciptakan pembelian ulang karena mudah didapatkan.

Sari Roti berupaya dalam menjaga ketersediaan produknya karena Sari Roti termasuk dalam *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Dalam menjaga ketersediaan produknya Sari Roti melakukan saluran distribusi selama 24 jam tanpa berhenti karena Sari Roti memiliki banyak kerja sama yang mengakibatkan Sari Roti berusaha untuk mengatur produksi dengan penyediaan roti di berbagai tempat yang sudah bekerja sama dengan Sari Roti. Selain itu, variasi produk yang disediakan harus banyak karena semakin bervariasi produk maka kemungkinan konsumen untuk memilih semakin besar.

## V. KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisa pengaruh *Food Quality* dan Ketersediaan Produk terhadap *Repurchase Intention* Produk Sari Roti di Surabaya maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Food Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistics* 6.419 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Food Quality* memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* produk Sari Roti. Variabel yang memiliki nilai *outer loading* paling tinggi dari *Food Quality* adalah rasa sebesar 0.809 yang berarti konsumen paling suka terhadap rasa yang ditawarkan oleh Sari Roti untuk dikonsumsi. Variabel yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil dari *Food Quality* adalah higienitas sebesar 0.700 yang berarti konsumen merasa bahwa higienitas Sari Roti perlu diperbaiki dan ditingkatkan.
- Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* yang dapat dilihat pada tabel secara signifikan dengan nilai uji *T-statistics* 3.252 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk memiliki dampak terhadap *Repurchase Intention* produk Sari Roti.

Penelitian di atas dapat dilihat bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*, Ketersediaan Produk terhadap *Repurchase Intention*. Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara variabel independen yang merupakan *Food Quality* dan Ketersediaan Produk memperkuat terhadap variabel dependen yang merupakan *Repurchase Intention*.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut: Sari Roti telah memiliki sistem yang baik dalam *Food Quality*. Namun, terkadang *Food Quality* kurang memperhatikan hal berikut ini:

- Meningkatkan Higienitas dan Menjaga Rasa Roti

Peneliti menyarankan Sari Roti untuk meningkatkan higienitas produk, karena konsumen merasa higienitas yang ditawarkan Sari Roti terhadap konsumen adalah kurang. Peningkatan higienitas bisa dilakukan dengan cara mengecek secara berkala terhadap produk yang sudah melewati tanggal kadaluwarsa untuk ditarik dari peredaran dan Sari Roti harus melakukan konfirmasi terhadap gerai yang bersangkutan untuk mengalokasikan roti di tempat yang tidak lembab ataupun basah. Untuk produk roti yang cepat lembab maka disediakan silica powder untuk mengatur kelembapan produk sehingga roti bisa tahan lebih lama dan kualitas rasa bisa terjaga dengan baik. Terkait rasa, Sari Roti sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yang suka sesuatu yang manis. Hampir setiap varian rasa yang terkandung di dalam roti milik Sari Roti ini memiliki rasa manis, kecuali roti tawar. Hal ini perlu dijaga dengan konsisten sehingga Sari Roti dapat meningkatkan daya saing produk terhadap merek lain yang mulai berkembang ataupun mulai muncul

#### b. Menjaga Ketersediaan Roti

Peneliti menyarankan Sari Roti untuk menjaga pasokan di seluruh agen dan distributor yang bekerja sama dengan Sari Roti untuk memperhatikan ketersediaan produk yang tersedia di etalase tetap lengkap baik varian bentuk dan varian rasa. Selain menjaga kelengkapan produk, Sari Roti diharapkan untuk memberi tahu kepada pihak yang bekerjasama untuk menata produk Sari Roti dengan rapi dan dengan letak yang mudah dijangkau ataupun dilihat oleh konsumen. Ketersediaan produk merupakan hal terpenting untuk produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dan Sari Roti termasuk salah satu FMCG dan wajib memperhatikan ketersediaan pasokan. Ketersediaan Produk yang lengkap memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih dari satu pilihan baik membeli varian bentuk dan varian rasa yang sesuai dengan minat konsumen tersendiri.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- [2] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- [3] Al-Tit, A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- [4] Arifin, S., & Yusof, J. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- [5] Basrah, & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- [6] Conlon, C., & Mortimer, J. (2010). Effects of Product Availability: Experimental Evidence. *Journal of Business Management and Economic Studies*, 1-41.
- [7] Djokic, N. (2016). The Effect of Inventory Level on Product Availability and Sale. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(2), 221-234.
- [8] Ghezelbash, S. (2017). Evaluating The Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Prurchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-17.
- [9] Grubor, A., & Milićević, N. (2015). Measuring On-shelf Availability of FMCG Products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(1), 53-71.
- [10] James, E., & Wylie, H. (2003). *Customer Strategy; Devising Succesfull Strategies in Food and Drink*. New York: Reuters Business Insight.
- [11] Kaveh, M. (2012). Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014-5025.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Lakni, & Jayasinghe, M. (2009). Customer-Defined Quality of Food: An Empirical Investigation Based On Kano Analytical Methods For Milk Powder. *The Journal of Agricultural Sciences*, 4(2), 50-62.
- [14] Prawirosentono, S. (2001). *Filosofi Baru Manajemen Terpadu, Quality Management Abad 21*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- [15] Schiffman, L., & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. Jakarta: Andi Publisher.
- [16] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Thio, S. (2016, April 7). *Konsumsi Per Kapita Masih Rendah, Saham ROTI Prospektif*. Retrieved from indopremier.com: [https://www.indopremier.com/ipotgo/newsDetail.php?jdl=Konsumsi\\_Per\\_Kapita\\_Masih\\_Rendah\\_\\_Saham\\_ROTI\\_Prospektif&news\\_id=62316&group\\_news=IPOTNEWS&tagging\\_subtyp e=STOCK&name=&section=](https://www.indopremier.com/ipotgo/newsDetail.php?jdl=Konsumsi_Per_Kapita_Masih_Rendah__Saham_ROTI_Prospektif&news_id=62316&group_news=IPOTNEWS&tagging_subtyp e=STOCK&name=&section=)
- [18] Tjiptono, F., Chandra, G., & Andraiana. (Yogyakarta). *Pemasaran Strategik*. 2008: Andi Publisher.
- [19] Trautrim, A. (2013). *Sustainable Logistics and Supply Chain Management: Principles and Practice for Sustainable Operations and Management*. United Kingdom: Kogan Page Publisher.
- [20] Umar, H. (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- [21] Zeithaml. (1996). *Services Marketing*. Boston: McGraw Hill