

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keamanan Pangan (*Food Safety*)

2.1.1.1 Pengertian Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Undang-Undang No.18 Tahun 2012 Pasal 2 tentang pangan mendefinisikan bahwa keamanan pangan (*Food Safety*) sebagai kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. Keamanan pangan adalah suatu kondisi yang menjamin bahwa pangan yang akan dikonsumsi tidak mengandung bahan berbahaya yang dapat mengakibatkan timbulnya penyakit, keracunan atau kecelakaan yang akan merugikan konsumen (Dirjen Pengawasan Obat dan Makanan, 2008). *Food Safety is a prerequisite to ensuring food security globally. Access to safe and healthy foods is essential for achieving several of the Sustainable Development Goals for promoting health and well-being, socioeconomic development, and the declining of inequalities worldwide.* Yang artinya Keamanan pangan adalah prasyarat untuk menjamin keamanan pangan secara global. Akses terhadap makanan yang aman dan sehat sangat penting untuk mencapai beberapa Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, pembangunan sosioekonomi, serta mengurangi ketidaksetaraan secara global (Pires, 2020).

Keamanan pangan sebagai kondisi dan upaya mempertahankan kualitas sebuah makanan untuk mencegah kontaminasi dan *foodborne disease*. Keamanan pangan merupakan keprihatinan konsumen dengan makanan yang dihasilkan dari semprotan kimia, pupuk, dan pengawet (Smith dalam Lismanizar dan Utami, 2018: 88). Keamanan pangan merupakan serangkaian standar yang mengatur cara mencegah, memilah, serta mengendalikan bahaya pada makanan (Teixeria dan Sampaio dalam (Siaputra, 2020: 80).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keamanan pangan merupakan kondisi di mana makanan yang dikonsumsi oleh manusia aman dan tidak menimbulkan risiko kesehatan yang tidak diinginkan. Ini melibatkan upaya pencegahan untuk mencegah kontaminasi atau kerusakan pada makanan yang dapat menyebabkan bahaya biologis, kimia, atau fisik. Keamanan pangan mencakup seluruh rantai pasokan makanan, dari produksi, pengolahan, distribusi, hingga konsumsi.

2.1.1.2 Indikator Keamanan Pangan (*Food Safety*)

. Alat ukur keamanan pangan menjadi instrumen krusial dalam memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat memenuhi standar keamanan yang tinggi. Adapun indikator-indikator *Food Safety* sebagai berikut (Lestari, 2020)

1. Bersih

Makanan yang bersih mengacu pada keadaan bebas dari kontaminan atau kotoran yang dapat membahayakan kesehatan. Ini mencakup kebersihan selama proses produksi, pengolahan, dan penyajian makanan, termasuk perlakuan yang higienis oleh para pekerja makanan.

2. Higienis

Makanan yang higienis berarti dipersiapkan dan disajikan dengan mematuhi standar kebersihan yang ketat. Tempat penyimpanan dan peralatan memasak harus terjaga kebersihannya untuk mencegah kontaminasi mikroorganisme yang dapat menyebabkan penyakit.

3. Sehat

Makanan sehat mengandung nutrisi yang dibutuhkan tubuh untuk tumbuh, berkembang, dan berfungsi dengan baik. Ini termasuk keseimbangan yang baik antara karbohidrat, protein, lemak, serta vitamin dan mineral penting.

4. Bergizi

Makanan yang bergizi memberikan manfaat nutrisi optimal. Ini mencakup makanan yang kaya akan vitamin, mineral, serat, dan zat-zat gizi lainnya yang mendukung kesehatan tubuh secara keseluruhan.

5. Tidak Mengandung Bahan-Bahan yang Dapat Membahayakan Kesehatan Tubuh

Makanan yang aman untuk dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan berbahaya seperti zat kimia toksik, bahan pengawet yang berlebihan, atau kontaminan lain yang dapat menyebabkan kerusakan pada kesehatan tubuh.

Indikator lainnya yang dapat mengukur *Food Safety (Food Safety)* sebagai berikut (Murray dalam Siaputra, 2020).

1. Kebersihan

Karyawan diwajibkan untuk mematuhi prosedur kebersihan, seperti mencuci tangan dengan sabun dan air bersih yang mengalir. Tindakan

pencegahan termasuk mencuci tangan setelah menangani daging mentah untuk mencegah kontaminasi. Permukaan meja kerja harus dibersihkan setelah mengolah daging mentah atau unggas, dengan menggunakan sabun dan air bersih, kemudian disemprot dengan cairan disinfektan.

2. Pemisahan

Karyawan bertanggung jawab untuk mencegah kontaminasi silang, seperti menggunakan talenan terpisah untuk daging mentah dan makanan lainnya. Produk siap makan dan setengah jadi harus disimpan secara terpisah untuk meminimalkan risiko kontaminasi.

3. Pemasakan

Staf dapur harus memastikan bahwa daging yang dimasak telah mencapai tingkat kematangan yang aman, menggunakan termometer khusus daging.

4. Penyimpanan

Sisa makanan yang dapat digunakan kembali harus segera disimpan dalam lemari pendingin dalam waktu 2 (dua) jam setelah dimasak, untuk mencegah pertumbuhan bakteri berbahaya.

5. Pengetahuan

Para penjamah makanan harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang risiko yang terkait dengan bahan makanan tertentu seperti telur mentah, susu tidak dipasteurisasi, daging olahan, dan sayuran segar.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan indikator (Lestari, 2020). Indikator-indikator tersebut sangat berkaitan dengan kesehatan konsumen. Makanan yang bersih, higienis, sehat, dan bergizi dapat

memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan tubuh dan mencegah risiko penyakit.

2.1.1.3 Faktor yang Memengaruhi Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Pangan yang tidak aman dapat mengakibatkan penyakit yang dikenal sebagai *foodborne diseases*, yang merupakan gejala penyakit yang timbul akibat mengkonsumsi makanan yang mengandung bahan atau senyawa beracun atau organisme *patogen*. Penyakit-penyakit ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok utama, yaitu infeksi dan intoksikasi. Infeksi terjadi setelah mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengandung bakteri patogen, sementara intoksikasi terjadi akibat mengkonsumsi makanan yang mengandung senyawa beracun. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keamanan pangan sebagai berikut (Anwar, 2014).

1. Kontaminasi

Kontaminasi terjadi ketika zat asing memasuki makanan yang tidak diinginkan atau diinginkan. Kontaminasi dapat berupa mikroba seperti bakteri dan jamur, kontaminasi fisik seperti rambut, debu, atau serangga, kontaminasi kimia seperti pestisida dan kontaminasi radioaktif. Kontaminasi dapat terjadi secara langsung, silang, atau ulang (*recontamination*).

2. Keracunan

Keracunan makanan terjadi ketika makanan yang dikonsumsi telah tercemar oleh unsur fisika, mikroba, atau kimia dalam dosis yang membahayakan. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan makanan yang tidak memenuhi

persyaratan kesehatan dan tidak memperhatikan prinsip kebersihan dan sanitasi makanan.

3. Infeksi Mikroba

Infeksi mikroba terjadi ketika bakteri pada makanan masuk ke dalam tubuh dalam jumlah besar dan menimbulkan penyakit seperti cholera, diare, atau disentri.

4. Racun/Toksin Mikroba

Racun atau toksin yang dihasilkan oleh mikroba dalam makanan dapat memasuki tubuh dalam jumlah yang membahayakan (lethal dose).

5. Zat Kimia

Bahan berbahaya dalam makanan, seperti pupuk atau pestisida, dapat memasuki tubuh dalam jumlah membahayakan.

6. Alergi

Bahan alergen dalam makanan dapat menyebabkan reaksi sensitif pada individu yang rentan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka keamanan pangan sangat erat kaitannya dengan ancaman kontaminasi yang dapat terjadi pada makanan. Kontaminasi dapat bersifat mikrobiologis, fisik, atau kimiawi, dan dapat terjadi baik secara langsung, silang, maupun melalui kontaminasi ulang. Keracunan makanan muncul sebagai konsekuensi dari ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip kebersihan dan sanitasi dalam pengelolaan makanan. Infeksi mikroba, terutama oleh bakteri, dapat menginduksi penyakit seperti cholera dan diare ketika makanan tercemar. Begitu pula dengan racun atau toksin yang dihasilkan oleh mikroba dalam

makanan, yang dapat membahayakan kesehatan jika melebihi dosis yang diperbolehkan. Zat kimia berbahaya, seperti pupuk atau pestisida, juga menjadi faktor risiko ketika mereka masuk ke dalam makanan dalam jumlah yang membahayakan. Selain itu, alergi terhadap bahan tertentu dalam makanan dapat menimbulkan reaksi sensitif pada individu yang rentan. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan praktik kebersihan, sanitasi, serta pengelolaan bahan pangan yang cermat dan sesuai standar menjadi kunci utama dalam menjaga keamanan pangan secara menyeluruh.

2.1.2 Ketersediaan Produk (*Products Availability*)

2.1.2.1 Pengertian Ketersediaan Produk (*Products Availability*)

Ketersediaan produk memegang peranan penting sebagai unsur kritis dalam menjaga keberlanjutan operasional dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ketersediaan produk mencakup aspek-aspek yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan rantai pasokan untuk memastikan produk dapat ditemukan dan didapatkan oleh konsumen pada saat yang tepat. *Products Availability is state that in order to meet consumer needs comprehensively, a businessperson must be able to provide a complete range of products. This allows consumers to choose the products they desire, leading to a higher level of satisfaction and even fostering consumer loyalty.* Artinya bahwa Ketersediaan Produk merupakan keadaan bahwa untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh, seorang pelaku usaha harus mampu menyediakan produk yang lengkap. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang

diinginkannya sehingga menimbulkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bahkan menumbuhkan loyalitas konsumen (George dan Michael, 2018: 66).

Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang yang akan didagangkan meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016: 260). Ketersediaan produk merupakan tingkat dukungan fasilitas toko atau tingkat pelayanan toko (Utami, 2016: 166). Ketersediaan produk merupakan bentuk jaminan yang diberikan oleh pengusaha terhadap berbagai jenis dan item produk yang akan disajikan kepada konsumen. Jaminan ini memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang perlu terus dikembangkan agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal. Dalam proses pemilihan produk, konsumen cenderung memilih produk yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Lupiyoadi, 2016: 72). Ketersediaan produk adalah produk yang tersedia harus mampu memuaskan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkannya, hal tersebut dapat menyebabkan perasaan kecewa pada konsumen tersebut (Porter, 2016: 132).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *product availability* atau ketersediaan produk merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari perencanaan hingga pelayanan, untuk memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang mereka inginkan, sehingga menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan pengusaha.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Ketersediaan Produk (*Products Availability*)

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang akan dijual sebagai berikut (Gilbert, 2013: 113), (Astuti & Hakim, 2021) dan (Utami dalam Aldi, 2019: 4)

1) *Variety* (Variasi)

Kelengkapan produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu toko.

2) *Width or Breath* (Lebar atau Cakupan)

Tersedianya produk pelengkap yang mendukung produk utama, contohnya, toko roti yang menyediakan berbagai jenis roti dan minuman.

3) *Depth* (Kedalaman)

Macam dan jenis karakteristik produk yang ditawarkan.

4) *Consistency* (Konsistensi)

Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga kelengkapan, kualitas, dan harga.

5) *Balance* (Keseimbangan)

Upaya untuk menyajikan jenis dan variasi produk dengan seimbang.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persahaan memiliki faktor penting dalam memilih produk yang akan dijual. Ketersediaan produk pelengkap yang mendukung produk utama. Konsistensi dalam menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sangat diperlukan. Dengan memperhatikan semua faktor ini, sebuah toko dapat meningkatkan daya

tariknya, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Ketersediaan Produk (*Products Availability*)

Indikator Ketersediaan Produk mencakup beberapa elemen penting yang mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk di pasar. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing indikator sebagai berikut (Utama dalam Situngkir dan dkk, 2021: 177).

1. Persediaan produk yang selalu ada di toko

Indikator ini menunjukkan sejauh mana toko menjaga persediaan produk secara konsisten. Persediaan yang selalu tersedia dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap toko tersebut.

2. Kemudahan untuk melakukan pembelian produk

Kemudahan akses dan proses pembelian merupakan faktor penting dalam menentukan ketersediaan produk. Jika konsumen merasa mudah untuk membeli produk di toko, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja dan memilih toko tersebut sebagai destinasi utama.

3. Kelengkapan produk yang ada di *outlet*

Ketersediaan berbagai produk di satu tempat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kelengkapan produk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif dan memungkinkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan mereka tanpa harus mencari di tempat lain.

4. Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai *outlet*

Distribusi yang merata dan produk yang tersedia di berbagai *outlet* memberikan aksesibilitas yang lebih luas bagi konsumen. Ini dapat menciptakan ketersediaan produk yang lebih baik secara regional atau bahkan nasional, meningkatkan cakupan pasar dan potensi penjualan.

Indikator lainnya yang dapat mengukur ketersediaan produk sebagai berikut

(Kotler dan Armstrong, 2018: 24 dan Jandri dan Ali, 2022: 207)

1) Volume Pemesanan

Merupakan jumlah produk yang dipesan oleh toko atau perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Volume pemesanan yang tepat dapat memastikan bahwa persediaan mencukupi untuk memenuhi permintaan konsumen, sambil menghindari kelebihan stok yang dapat menyebabkan kerugian.

2) Penataan Produk

Merujuk pada cara produk disusun atau ditempatkan di dalam toko. Penataan produk yang baik dapat memudahkan konsumen dalam menemukan dan memilih produk, meningkatkan visibilitas, serta memaksimalkan ruang *display*.

3) Kapasitas Penyimpanan

Merupakan kemampuan gudang atau tempat penyimpanan untuk menampung jumlah produk yang memadai. Kapasitas penyimpanan yang memadai memastikan bahwa persediaan dapat dijaga dengan baik,

mencegah kerusakan produk, dan memberikan fleksibilitas dalam manajemen stok.

4) Waktu Tunggu Pemesanan

Merupakan durasi antara waktu pemesanan produk dan waktu tiba produk tersebut di tempat penjualan. Waktu tunggu yang singkat dapat memastikan bahwa produk selalu tersedia untuk konsumen, menghindari kekosongan stok yang dapat menyebabkan kehilangan penjualan.

5) Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Merupakan sejauh mana produk yang tersedia sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Utama dalam Situngkir dan dkk, 2021: 177). Hal ini karena Penelitian ini melibatkan konsumen sebagai responden, dan teori tersebut dianggap relevan karena mencakup indikator-indikator yang fokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terkait ketersediaan produk di pasar.

2.1.3 Program Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Program Loyalitas

Program loyalitas tidak hanya merupakan alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga merupakan peluang untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan belanja dan preferensi pelanggan. *A loyalty program is offered to*

customers to establish an emotional connection with the company or its brand. This program serves as a technique to grow and retain existing customers, supporting repeat purchases through incentive. Program loyalitas adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan. Program ini merupakan teknik untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendukung pembelian ulang melalui skema insentif (Fook dan Dastane, 2021: 3). Program loyalitas mendorong pembeli untuk kembali ke toko tempat mereka melakukan pembelian (Isoraite dalam Khairawati, 2020: 16).

Loyalty program is plans of offering rewards to customers who made repeat purchases from the same organization to increase customer satisfaction. Yang artinya bahwa Program loyalitas adalah rencana menawarkan hadiah kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang dari organisasi yang sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Yi dan Jeon dalam Fook dan Dastane, 2021). Program loyalitas pelanggan adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan. Program ini merupakan teknik untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mendukung pembelian ulang melalui skema insentif (Doyle dalam Khairawati, 2020: 16).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa program loyalitas merupakan sebuah strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari program loyalitas adalah untuk membina ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan atau mereknya.

Dengan memberikan insentif dan hadiah kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang, perusahaan berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan membangun hubungan jangka panjang.

2.1.3.2 Tujuan Program Loyalitas

Perusahaan memberikan program loyalitas bertujuan sebagai berikut (Pearson dalam Pratama dan Rekarti, 2017: 648 dan Huber dan Morgan dalam Rofianto dan Wicaksono, 2015: 32).

1) Mempertahankan Pelanggan

Tujuan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada, mengurangi tingkat kehilangan pelanggan dan mendorong kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Menciptakan lingkungan di mana pelanggan cenderung tetap setia dan tidak beralih ke pesaing.

3) Mendorong Pembelian Ulang

Merangsang pembelian ulang melalui insentif seperti diskon, poin, atau hadiah yang diberikan kepada pelanggan setia.

4) Membangun Ikatan Emosional

Menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, membuat mereka merasa terhubung secara lebih mendalam dengan perusahaan.

5) Memperoleh Data Pelanggan

Mengumpulkan informasi tentang perilaku belanja dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen.

6) Meningkatkan Loyalitas Merek

Membangun kesetiaan terhadap merek yang dapat menciptakan para asosiasi merek yang aktif.

7) Menghasilkan Pembelian Bertahap

Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian bertahap dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

Tujuan lainnya dari adanya program loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut (Curatman, 2020: 2).

1) Persepsi Pelanggan

Program loyalitas dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Dengan memberikan insentif dan keuntungan tambahan, pelanggan cenderung melihat perusahaan sebagai yang peduli, berorientasi pada pelanggan, dan memperhatikan kebutuhan mereka.

2) Kebiasaan Pelanggan

Program loyalitas dapat membentuk kebiasaan pembelian yang positif di antara pelanggan. Dengan memberikan insentif berulang, perusahaan dapat merangsang kebiasaan pelanggan untuk memilih produk atau layanan mereka secara konsisten.

3) Hubungan Pelanggan dengan Perusahaan

Program loyalitas dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan memberikan pengalaman positif melalui program, pelanggan cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek dan lebih bersedia untuk tetap setia.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa program loyalitas pelanggan menciptakan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dengan meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Program ini bukan hanya tentang memberikan insentif, tetapi juga tentang membentuk hubungan yang berkelanjutan dan mendalam dengan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Program Loyalitas

Indikator-indikator program loyalitas merupakan alat ukur yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan evaluasi dan pemahaman tentang sejauh mana program tersebut efektif dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu. Adapun indikator-indikator program loyalitas sebagai berikut (Bridson dalam Curatman, 2020: 6).

1) Atribut Hadiah Keras

Merupakan hadiah yang bersifat nyata, dapat diukur, dan sering kali bersifat materi atau fisik. Contohnya bisa berupa diskon langsung, produk gratis, atau merchandise khusus.

2) Atribut Hadiah Lunak

Merupakan hadiah yang bersifat tidak langsung atau bersifat non-materi, seringkali terkait dengan pengalaman atau manfaat yang bersifat lebih

abstrak. Ini dapat mencakup keuntungan seperti akses eksklusif, layanan prioritas, atau konten premium.

Dimensi program loyalitas lainnya sebagai berikut (Meyer, Waarden, Dowling dan Uncles dalam Curatman, 2020: 6).

1) Jenis Hadiah

Mencakup variasi dalam jenis hadiah yang ditawarkan oleh program loyalitas. Ini bisa termasuk hadiah materi, diskon, atau pelayanan tambahan.

2) Waktu Pemberian Hadiah

Mengacu pada kapan hadiah diberikan kepada pelanggan. Beberapa program memberikan hadiah secara instan, sementara yang lain mungkin memerlukan akumulasi poin atau pencapaian tingkat tertentu.

3) Kesesuaian Hadiah

Berkaitan dengan sejauh mana hadiah yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individual pelanggan. Program yang menyediakan opsi hadiah yang bervariasi dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan dengan preferensi yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Meyer, Waarden, Dowling dan Uncles dalam Curatman, 2020: 6). Hal ini karena indikator tersebut fokus pada elemen-elemen program loyalitas yang bersifat konkrit dan dapat diukur secara langsung.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi pemasaran yang memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif antara

perusahaan dan pelanggan. Ada berbagai jenis program loyalitas sebagai berikut (Bridson dalam Curatman, 2020: 6).

1. Diskon

Memberikan potongan harga langsung pada produk atau layanan tertentu sebagai insentif kepada pelanggan.

2. Voucher

Memberikan voucher atau kupon yang dapat ditukarkan dengan barang atau layanan di masa mendatang.

3. Kupon

Memberikan kupon yang dapat diuangkan atau ditukarkan dengan diskon atau hadiah tertentu.

Jenis-jenis program loyalitas lainnya sebagai berikut (Meyer dan Waarden serta Dowling dan Uncles (dalam Curatman, 2020: 6).

- 1) Hadiah Langsung

Hadiah yang diberikan secara fisik atau dapat langsung dinikmati oleh pelanggan.

- 2) Hadiah Tidak Langsung

Hadiah yang bersifat tidak fisik, seperti pengalaman atau layanan tambahan.

- 3) Berwujud

Hadiah yang memiliki bentuk fisik atau materi.

- 4) Tidak Berwujud

Hadiah yang bersifat abstrak, tidak bersifat materi, dan mungkin terkait dengan pengalaman atau keuntungan non-fisik.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk membina dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan. Jenis program loyalitas mencakup diskon, voucher, dan kupon yang memberikan insentif berupa potongan harga atau hadiah yang dapat ditukarkan. Selain itu, terdapat juga program yang menawarkan hadiah langsung dan tidak langsung, berwujud dan tidak berwujud.

2.1.4 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang menjadi tolok ukur vital bagi keberlanjutan suatu perusahaan. Minat beli ulang mencerminkan tidak hanya kepuasan pelanggan, tetapi juga hubungan yang kokoh antara perusahaan dan konsumennya. *Repurchase Intention is refers to the act of making a purchase more than once or multiple times.* Artinya bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2018: 223). *Repurchase intention is an individual's judgment about buying a designated service from the same company again, taking into account their current situation and likely circumstances.* Artinya bahwa Niat pembelian ulang adalah penilaian individu tentang kemungkinan untuk membeli kembali suatu layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan di masa mendatang (Hellier et al, 2015: 198). Minat untuk membeli kembali berbeda dengan loyalitas, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis individu terhadap merek atau produk tertentu, sementara minat beli ulang lebih terfokus pada kepuasan konsumen yang ingin melakukan pembelian

ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk terus membeli produk dengan merek yang sama (Tjiptono, 2019: 386).

Minat untuk membeli ulang adalah salah satu tindakan konsumen setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat memberikan dampak yang berbeda pada keputusan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Kemungkinannya, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan meningkatkan tingkat keyakinan (Kotler dan Armstrong, 2018: 141). Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan keinginan untuk membeli yang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen saat mereka memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut, dan kemudian membentuk penilaian positif atau negatif terhadapnya (Thamin dan Francis, 2016: 212).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan tindakan melakukan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali. *Repurchase intention* juga merupakan penilaian individu terhadap pembelian ulang suatu layanan dari perusahaan yang sama, yang dipertimbangkan berdasarkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi di masa mendatang.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Berbagai faktor utama memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2018: 135-150 dan MAchfoedz, 2015).

1) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang memiliki dampak signifikan pada minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi, keinginan, dan perilaku konsumen terbentuk melalui pembelajaran sejak dini, membentuk variasi persepsi di antara individu. Faktor seperti nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis juga memberikan pengaruh yang berbeda pada masing-masing individu.

2) Faktor Psikologis

Melibatkan pengalaman belanja individu, peristiwa masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan pribadi. Pengalaman belajar memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan pengalaman belajar yang akan memengaruhi tindakan dan keputusan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup individu berpengaruh pada persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Restoran juga memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan yang memadai kepada konsumen. Faktor pribadi mencakup konsep diri, yang

dapat dijelaskan sebagai cara seseorang melihat dirinya sendiri dalam suatu konteks tertentu.

4) Faktor Sosial

Termasuk faktor kelompok acuan (*small reference group*), yang merupakan kelompok yang mempengaruhi sikap, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini memiliki definisi sebagai kelompok yang memiliki dampak signifikan pada individu dalam hal preferensi dan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi minat beli ulang sebagai berikut (Putri, 2016: 164).

1) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik atau suasana tempat berbelanja dapat memengaruhi minat pembelian ulang. Faktor-faktor seperti kebersihan, tata letak, dan kenyamanan toko dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat memotivasi mereka untuk kembali berbelanja.

2) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian akan memengaruhi minat mereka untuk kembali membeli. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, kemungkinan besar mereka akan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak besar terhadap minat pembelian ulang. Pelayanan yang ramah, responsif, dan

berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk kembali.

4) Preferensi Merek

Minat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memiliki preferensi terhadap merek tertentu. Jika konsumen memiliki afinitas atau loyalitas terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih kembali produk dari merek tersebut.

5) Kualitas Produk

Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi atau melebihi harapan konsumen merupakan faktor penting dalam minat pembelian ulang. Konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan nilai dan kualitas yang baik.

6) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup manfaat relatif terhadap harga yang dibayar, memainkan peran kunci dalam minat pembelian ulang. Jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja

7) Harga

Faktor harga atau besarnya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen juga memengaruhi minat pembelian ulang. Penawaran harga yang kompetitif atau adanya promosi dapat menjadi dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berbagai faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang melibatkan aspek kultural, psikologis, pribadi, dan sosial. Faktor-faktor ini mencakup pengaruh lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga. Kebersihan, tata letak, dan kenyamanan lingkungan fisik toko menciptakan pengalaman positif, sementara kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan preferensi merek memainkan peran kunci dalam membentuk minat pembelian ulang. Faktor seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga juga turut memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks yang melibatkan pengalaman, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum adanya keinginan untuk membeli. Beberapa indikator dari minat beli ulang sebagai berikut (Hasan, 2018: 131 dan Ferdinand, 2016).

1) Minat Transaksional

Kebiasaan individu yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk.

2) Minat Referensial

Kebiasaan individu yang merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada orang lain, mendorong mereka untuk ikut membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi perubahan pada produk yang mereka sukai.

Sedangkan indikator minat beli ulang lainnya sebagai berikut (Ramadhan dan Santosa, 2017: 6).

1) Minat Transaksional

Ini adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan spesifik. Minat transaksional mencerminkan keinginan atau kebutuhan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

2) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan ketertarikan seseorang untuk menjelajahi atau mencari informasi lebih lanjut tentang berbagai produk atau layanan. Individu dengan minat eksploratif cenderung melakukan riset atau mencari tahu sebelum membuat keputusan pembelian.

3) Minat Preferensial

Ini adalah minat yang mencerminkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk atau merek. Minat preferensial menunjukkan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau merek tertentu sebagai pilihan favorit mereka.

4) Minat Referensial

Minat referensial melibatkan perilaku individu yang merekomendasikan atau memberikan saran kepada orang lain untuk membeli dan mengonsumsi produk tertentu. Hal ini mencerminkan kepuasan individu terhadap produk tersebut sehingga mereka berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini memilih menggunakan teori menurut Hasan (2018: 131) karena adanya kaitan yang erat dengan citra perusahaan. Indikator seperti minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial yang dijelaskan oleh Hasan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Citra perusahaan dapat tercermin dalam minat referensial, di mana kepuasan konsumen terhadap produk dapat memengaruhi rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, minat transaksional dan minat preferensial juga dapat membentuk citra perusahaan karena mencerminkan keinginan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5 Citra Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Sebagai cermin yang mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan, citra perusahaan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat, percaya, dan berinteraksi dengan suatu merek. Dalam pandangan konsumen, citra perusahaan menciptakan landasan kepercayaan dan kesan yang memengaruhi keputusan pembelian. *Corporate image represents external*

perceptions of the company. It is essentially the portrait of the company crafted in the minds of consumers. A positive image is considered a crucial element in the company's capability to sustain its market position, as it has been linked to fundamental aspects of organizational success, including customer patronage.

Artinya bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi eksternal terhadap perusahaan. Ini pada dasarnya adalah gambaran perusahaan yang dibuat dalam pikiran konsumen. Citra yang positif dianggap sebagai elemen kritis dalam kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar, karena telah terkait dengan aspek inti keberhasilan organisasi, termasuk dukungan pelanggan (Ozkan dan Suer, 2020: 389).

Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek (Kotler dan Armstrong, 2018: 274). Kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Kesan tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang personal (Suwanto, 2019: 45). Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan memengaruhi perusahaan (Indrasari, 2019: 94). Citra perusahaan merupakan hasil dari suatu proses yang berasal dari ide, perasaan, dan pengalaman konsumen. Ini mencerminkan kinerja perusahaan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan menggambarkan keseluruhan organisasi, bukan hanya citra produk dan layanan semata (Thalib dan Harmurti, 2021: 89).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh publik, pelanggan, karyawan, dan pihak-pihak terkait lainnya terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup bagaimana perusahaan terlihat, bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dinilai, dan bagaimana perusahaan diidentifikasi oleh masyarakat.

2.1.5.2 Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2019; Kasali, 2015 dan Sutisna, 2016).

1) Daya Saing Jangka Menengah dan Panjang

Citra perusahaan yang unik sulit ditiru atau dicontoh oleh pesaing lainnya. Strategi pemasaran taktis perlu dibuat untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan, mendorong mereka untuk mengonsumsi produk perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi perlindungan dari serangan perusahaan baru dan saingan lama yang memasarkan produk baru.

2) Perlindungan Selama Krisis

Masyarakat cenderung memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan yang memiliki citra baik selama masa krisis. Citra baik membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang selama krisis.

3) Daya Tarik untuk Eksekutif Handal

Perusahaan dengan citra baik memiliki kelebihan dalam merekrut eksekutif yang handal. Eksekutif yang berkualitas lebih mudah direkrut oleh perusahaan dengan citra baik.

4) Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Citra baik perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Meskipun produk perusahaan yang sudah lama mungkin lebih mahal, konsumen masih memilihnya karena citra positif yang telah dikenal sebelumnya.

5) Menghemat Biaya Operasional

Perusahaan dengan citra baik dapat mengurangi biaya operasional terkait rekrutmen dan pelatihan eksekutif. Eksekutif yang sudah handal memerlukan sedikit pelatihan untuk memenuhi kualifikasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan memberikan berbagai manfaat yang mendukung keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan. Citra baik perusahaan dapat menghasilkan penghematan biaya operasional, terutama terkait dengan rekrutmen dan pelatihan eksekutif. Perusahaan yang memiliki citra baik dapat menarik eksekutif yang sudah handal dengan lebih mudah, mengurangi kebutuhan untuk pelatihan yang intensif, dan dengan demikian, mengurangi biaya operasional terkait dengan sumber daya manusia.

2.1.5.3 Indikator Citra Perusahaan

Indikator pembentukan citra perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Cham Tat Huei dalam (Suroya dan Lestari, 2020: 8 dan Kanaidi, 2017: 33)

1. Sekumpulan Kesan (*Impressions*)

Dalam konteks perusahaan dagang, sekumpulan kesan mencakup bagaimana pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya melihat dan mengevaluasi berbagai aspek perusahaan, seperti layanan pelanggan, kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Impressions ini mencerminkan gambaran keseluruhan yang dibentuk oleh interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan dagang.

2. Kepercayaan (*Beliefs*)

Kepercayaan dalam hal perusahaan dagang melibatkan keyakinan atau pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terkait dengan integritas, kredibilitas, dan keandalan perusahaan. Ini bisa melibatkan keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran dalam transaksi, atau kesesuaian nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai pelanggan. Kepercayaan ini sangat memengaruhi sejauh mana pelanggan bersedia berinteraksi dan berbisnis dengan perusahaan dagang tersebut.

3. Sikap (*Attitudes*)

Sikap mengacu pada penilaian atau evaluasi umum pelanggan terhadap perusahaan dagang. Ini mencakup apakah pelanggan memiliki pandangan positif, negatif, atau netral terhadap perusahaan. Sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, iklan, dan interaksi

dengan merek. Sikap yang positif cenderung mendukung loyalitas pelanggan dan retensi.

Sedangkan indikator lainnya yang dapat mengukur citra perusahaan adalah sebagai berikut (Solomon, 2015: 356).

1) *Atmospherics or design*

Atmosfer atau desain merujuk pada suasana atau tata letak fisik dari tempat perusahaan, seperti toko, kantor, atau fasilitas lainnya. Citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana atmosfer atau desain tempat tersebut menciptakan pengalaman yang unik dan memikat bagi konsumen.

2) *Layout*

Tata letak melibatkan pengaturan fisik dan organisasi elemen-elemen di dalam suatu ruang. Dalam konteks perusahaan, tata letak dapat mencakup penempatan produk, area layanan pelanggan, dan elemen-elemen lainnya yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Tata letak yang baik dapat memberikan kesan efisiensi, keteraturan, dan kemudahan navigasi, yang semuanya dapat memengaruhi citra perusahaan secara positif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Indikator pembentukan citra perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Cham Tat Huei dalam (Suroya dan Lestari, 2020: 8) dan (Kanaidi, 2017: 33). Hal ini karena penggunaan indikator ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana citra perusahaan terbentuk dan dinilai oleh konsumen. Selain itu mengeksplorasi bagaimana konsumen melihat dan mengevaluasi aspek-aspek penting perusahaan, seperti layanan pelanggan, kualitas

produk, pengalaman berbelanja, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Impressions ini menciptakan gambaran keseluruhan yang mencerminkan interaksi dan pengalaman mereka dengan perusahaan.

2.1.6 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis memaparkan 25 penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi tolok ukur penelitian untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Herman, Ahmadi, (2013) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas LPG 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT Hero Gas Jaya Ponorogo	1. Minat Beli Ulang 2. Citra Perusahaan	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan 3. Objek Penelitian 4. Teknik Analisis Menggunakan SEM	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang dan meningkatkan citra perusahaan. Pengaruh harga terhadap niat beli ulang adalah 0,28; Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang adalah 0,29; dan Pengaruh niat beli ulang terhadap citra perusahaan adalah 0,50.	Ekomaks Volume 2 No 1
2	Hanjaya Siaputra (2020) Bagaimana	1. Keamanan Pangan	1. Kualitas Makanan	adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap	Jurnal Manajemen Perhotelan,

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Kemanan Pangan, Kualitas Makanan dan Citra Perusahaan Memengaruhi Minat Beli Ulang	2. Minat Beli Ulang 3. Citra Perusahaan	2. Objek Penelitian 3. Teknik Analisis Data	signifikan antara keamanan pangan, kualitas makanan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator terhadap minat beli ulang	Vol. 6, No. 2, September 2020, 79–87 ISSN 0216-6283 print / ISSN 2685-9408 online
3	Absah, Sari, dan Ratnasari, (2023) Analisis <i>Perceived Quality</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Food Safety Concerns</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Makanan Lokal di Kota Medan	1. <i>Food Safety</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. Analisis Data	1. <i>Perceived Quality</i> 2. Objek Penelitian	kekhawatiran terkait keamanan pangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, kekhawatiran terkait keamanan pangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dan kekhawatiran terkait keamanan pangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi	Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia ISSN: 3026-4499

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
4	Susanto dan Ambardi, (2022) Pengaruh Brand Awareness, Price Competitiveness, Dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas Side By Side	1. <i>Product Availability</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Price Competitiveness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1. No. 3 September 2022 e-ISSN: 2828-8858 p-ISSN: 2829-0011
5	Indrawati dan Nurjanah (2023) <i>Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Y</i>	1. <i>Diskon Price</i> 2. <i>Repurchase Intention</i>	1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>ASurance</i>	Diskon Price, customer satisfaction dan assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention	<i>Management Studies and Entrepreneurs hip Journal</i> Vol 4 (4) 2023: 3718-3734
6	Shakti, Diska Nabella dan Zuliarni, Sri, (2019) Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam	1. <i>Price Discount Framing</i> 2. <i>Purchase intention</i>	Objek Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel independent yaitu percentage discount, absolute saving, bonus pack dan special price secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention	Journal of Applied Business Administration 3 (1) 132-147 ISSN-2548-9909
7	Devira Qibtiyah, dkk. (2020) <i>The Influence of Discount on Repurchase Intention</i>	1. <i>Discount</i> 2. <i>Repurchase intention</i>	Objek Penelitian	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kedua yaitu diskon terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.	Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurs

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
8	Wentri Merdiani, Andre Suryaningprang (2019) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Pada Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Dan Resto Kota Bandung Melalui Citra Perusahaan Dan Strategi Dispersi Harga	1. Minat Beli Ulang 2. Citra Perusahaan	1. <i>Expriental Marketing</i> 2. Dispersi harga 3. Teknik Analisis data 4. Objek Penelitian	Ada pengaruh experiential marketing pada minat beli melalui strategi dispersi harga dan citra perusahaan	hip (GCBME 2020) Ekono Insentif, 13 (1), 71-81. https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.66
9	Khofifah Iram Hafsan dan Fryda Fatmayanti (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya	1. Minat Beli Ulang 2. Citra Perusahaan	1. Expriental Marketing 2. Dispersi harga 3. Teknik Analisis data 4. Objek Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar udara Internasional Juanda surabaya yang dapat dilihat dari nilai thitung 3,721 > ttabel 1,985. ii) citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya yang dapat dilihat dari nilai thitung 4,002 > ttabel 1,985. iii) Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan	Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 1 Juni 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
				berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna jasa maskapai sriwijaya air di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya yang dapat dilihat dari nilai Fhitung 68,067 > Ftabel 3,09 dengan besarnya pengaruh 58,4%	
10	I Made Ari Santikayasa dan I Wayan Santika (2019) Peran Citra Toko dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap niat Beli Ulang Konsumen	1. Citra Toko 2. Niat Bei Ulang	1. Kualitas Pelayanan 2. Objek penelitian 3. Teknik Analisa Data	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra tokoberpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui variabel kualitas pelayanan	E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 2, 2019: 8104 – 8134ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p20
11	Akaraphun Ratasuk (2023) <i>Impact of Food Hygiene on Purchase Intentions and its Mechanism in Bangkok Street Food under the</i>	1. <i>Food Hygiene</i> 2. <i>Purchase Intentions</i>	1. Objek Penelitian 2. Teknik Analisis Data	Hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan langsung yang signifikan dari persepsi higienis makanan terhadap niat	Medical Research Archives, [S.l.], v. 11, n. 8, aug. 2023. ISSN 2375-1924.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>Influence of COVID-19</i>			pembelian pelanggan	
12	Edward Shih dkk (2019) <i>Effects of the perception of traceable fresh Food Safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention</i>	1. <i>Food Hygiene</i> 2. <i>Purchase Intentions</i>	1. Objek Penelitian 2. Teknik Analisis Data	Niat pembelian ulang TFF dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan gizi TFF serta persepsi manfaat kesehatan	Food Quality and Preference 78 (2019) 103 https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103723
13	Hariato, Margaretha Pink Berlianto (2022) <i>Effect of Price, Health Consciousness, Food-Safety Concern, Prestige, Affordances, Visibility, Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Online Food Delivery (OFD) To Customers in Jakarta</i>	1. <i>Food Hygiene</i> 2. <i>Repurchase Intentions</i>	1. Objek Penelitian 2. Harga 3. Kesehatan 4. Kepercayaan 5. Kepuasan Konsumen 6. Teknik Analisis Data	Hasil dari penelitian ini memberikan dukungan untuk penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang lebih kuat daripada kepercayaan sedangkan keprihatinan pada keamanan makanan berpengaruh tidak signifikan	Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal) Volume 5, No 2, May 2022, Page: 14247-14257 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print)
14	Yael Steinhart dan David Mazursky (2013) <i>The process by which product availability triggers purchase</i>	1. <i>product availability</i> 2. <i>Purchase</i>	1. Obejek Penelitian 2. Teknik Analisis Data	Adanya efek ganda tidak langsung dari ketersediaan produk terhadap niat pembelian dan proses yang mendasarinya	Marketing Letters DOI:10.1007/s11002-013-9227-4
15	Asep Nurdiansah Dan Widyastuti (2022) <i>Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan</i>	1. <i>Discount</i> 2. <i>Purchase Intention</i>	1. Kepuasan Konsumen 2. Obejek Penelitian 3. Teknik Analisis Data	Shopee Food dapat meningkatkan promosi melalui diskon harga untuk meningkatkan kepuasan	Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1 (8), 1495–

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food)			konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen tentunya akan meningkatkan niat pembelian kembali di Shopee Food.	1514. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198
16	D. Muhammad Alshurideh (2019) <i>Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour?</i>	1. Program Loyalitas 2. <i>Purchase Intention</i>	1. Objek penelitian 2. Teknik analisis data	Program e-loyalty mendorong pilihan pelanggan setia dan pembelian ulang	International Journal of Electronic Customer Relationship Management Vol. 12, No. 1
17	Alina Nastasiou dan Mark Vandebosch (2019) <i>Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs</i>	Program Loyalitas	1. Objek penelitian 2. Teknik analisis data	Biaya pergantian rendah, program loyalitas (LP) pelanggan memiliki potensi untuk mendorong diferensiasi dan mempertahankan keunggulan bersaing	Business Horizons Volume 62, Issue 2 https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002
18	Yanyan Chen dkk (2021) <i>Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda</i>	1. Program Loyalitas 2. Pembelian Ulang	1. Hubungan Pelanggan 2. Objek Penelitian 3. Teknik Analisis Data	Program loyalitas (LP) adalah instrumen pemasaran penting yang digunakan untuk mendorong pembelian ulang dan hubungan pelanggan.	Journal of Business Research https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057
19	Moh Agung Surianto, dkk (2020) <i>Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role</i>	1. Niat Beli Ulang 2. Citra Perusahaan	1. Sikap Konsumen 2. Kesadaran merek 3. Objek Penelitian 4. Teknik analisis data	Kampanye CRM secara langsung tidak memiliki efek signifikan terhadap niat beli ulang. Menariknya, efek Kampanye CRM terhadap	Management Science Letters doi: 10.5267/j.msl.2020.6.015

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	<i>of brand awareness, consumer attitude and corporate image</i>			niat beli ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek, sikap konsumen, dan citra perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi niat beli ulang konsumen	
20	Kara Xiaohui Ma, dkk (2021) <i>Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image</i>	1. <i>Repurchase intention</i> 2. Citra Perusahaan	1. Fresh Food Shopping 2. Objek Penelitian 3. Teknik Analisis Data	Untuk perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, niat beli ulang pelanggan lebih mudah dipengaruhi oleh post-purchase OCE daripada perusahaan dengan tingkat citra perusahaan yang lebih rendah	International Journal of Retail dan Distribution Management, Vol. 50 No. 2, pp. 206-228. https://doi.org/10.1108/IJRD-M-04-2021-0184
21	Hartuti, et al (2022) <i>Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah</i>	Menganalisis implikasi pada Citra Perusahaan	1. Penggunaan variabel Inovasi produk, Persepsi konsumen dan keputusan pembelian 2. Objek Penelitian 3. Teknik analisis Data	inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional getuk goreng, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan inovasi produk, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap citra perusahaan	JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(4), 1144-1149. https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538
22	Didit Darmawan, Dkk (2019) <i>Upaya Memperkuat Citra Ramayana</i>	Pengunaan variabel Citra Perusahaan dan program promosi	1. Penggunaan variabel Iklan 2. Objek Penelitian	promosi penjualan dan iklan memiliki efek positif yang signifikan	AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, 11(1), 59-71.

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan		3. Teknik analisis Data	terhadap citra perusahaan	https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i1.761
23	R.R Setyowati Redjeki (2021) Peningkatan Pembelian ulang melalui promosi, citra perusahaan, pelayanan dengan mediasi kepuasan pelanggan	1. Pembelian Ulang 2. Citra Perusahaan	1. Penggunaan variabel Pelayanan dan kepuasan pelanggan 2. Objek penelitian 3. Teknik analisis data	terdapat pengaruh positif promosi, citra perusahaan, pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil selanjutnya menjelaskan terdapat pengaruh positif promosi, citra perusahaan, pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.	Jurnal Ilmu Komunikasi 2, no. 1 (2019): 40-55
24	Septiaji, P., Simanjuntak, M., dan Saptono, I. T. (2020). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran, Penjualan Kendaraan, Dan Program Loyalitas Terhadap Pembelian Ban Di Pasar Replacement.	Program loyalitas	1. Bauran pemasaran penjualan kendaraan dan pembelian 2. Objek penelitian 3. Teknik analisis data	Hasil persepsi produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan hanya terhadap sikap. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap pembelian	MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(3), 327353.
25	Andra, A. A., dan Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai	1. Minat beli ulang 2. Citra Perusahaan	1. Kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan 2. Objek penelitian 3. Teknik analisis data	Kualitas pelayanan merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang. Persaingan pasar yang	Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia 6, no. 6 (2021): 2582-2596

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Variabel Intervening.			semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati konsumen.	

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antara variabel yang diteliti.

Aspek utama dari *Food Safety (Food Safety)* adalah mengedepankan upaya untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan terjaga kualitasnya dan bebas dari kontaminasi sepanjang rangkaian proses persiapannya hingga saat disajikan kepada konsumen (Praxiom Research Group Limited, 2019). Artinya, *Food Safety* melibatkan serangkaian praktik dan prosedur yang dirancang untuk mencegah, mengendalikan, dan mengurangi risiko kontaminasi atau kecacatan dalam setiap tahapan produksi dan penyajian makanan. Hal ini mencakup pengawasan ketat terhadap bahan mentah, penggunaan teknik penyimpanan yang tepat, pemilihan peralatan yang higienis, serta implementasi prosedur kebersihan yang ketat oleh para pekerja dalam setiap langkah prosesnya. *Food Safety* bukan

hanya sekadar memenuhi standar kesehatan, tetapi juga menciptakan keyakinan konsumen terhadap mutu dan integritas makanan yang mereka konsumsi. Dengan menjaga keamanan pangan, suatu perusahaan tidak hanya memastikan kesehatan konsumen tetapi juga membangun reputasi yang positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanannya.

Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk secara berulang. Keamanan pangan yang baik juga menciptakan pengalaman positif dalam pikiran konsumen. Keamanan pangan dari suatu merupakan aspek yang diperhatikan oleh pelanggan. Hal ini menjadi penilaian yang mudah bagi pelanggan sehingga akan melakukan pembelian terus menerus (Herfangsyah dan Handoko, 2015). Artinya semakin baik keamanan pangan pada produk tersebut, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi standar kebersihan yang tinggi.

Keamanan pangan yang terjamin memberikan rasa perlindungan terhadap kesehatan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan memotivasi mereka untuk mempertahankan pilihan pada produk yang dianggap aman dan berkualitas. Dengan demikian, peningkatan tingkat keamanan pangan pada suatu produk tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten. Hasil penelitian (Siaputra Hanjaya, 2020) dan (Wang & Tsai, 2019) menyimpulkan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Food Safety* pada suatu produk, maka *repurchase intention* akan meningkat.

Perusahaan yang dianggap memprioritaskan keselamatan dan kesehatan pelanggan akan mendapatkan citra sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kepentingan konsumen dan masyarakat secara umum. Citra ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan memegang teguh komitmen terhadap praktik *food safety* yang kuat. Komitmen yang kuat terhadap keamanan pangan, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen dan masyarakat. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat diandalkan dan aman dikonsumsi. *Food safety* yang konsisten membantu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Citra perusahaan yang positif terkait dengan *food safety* dari persepsi masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika masyarakat memiliki pandangan positif terhadap perusahaan dan produknya, mereka cenderung lebih percaya dan memilih produk tersebut, yang dapat berdampak dalam memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan. Hubungan yang baik antara citra perusahaan dengan persepsi masyarakat akan terwujud jika persepsi masyarakat memiliki citra yang positif mengenai produk perusahaan yang bersangkutan (Kotler dan Lee dalam Chanfi, *et al*, 2015: 3). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa *food safety* yang baik maka citra perusahaan akan meningkat.

Ketersediaan produk yaitu sejauh mana produk atau layanan tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Ini mencakup ketersediaan fisik di toko, ketersediaan online, dan kemampuan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Ketersediaan produk adalah produk yang tersedia harus mampu

memuaskan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkannya, hal tersebut dapat menyebabkan perasaan kecewa pada konsumen tersebut (Porter, 2016: 132). Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengukur hal yang mudah dilakukan adalah menilai sejauh mana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali (Tjiptono, 2019).

Ketersediaan produk yang baik memiliki dampak positif pada pengalaman konsumen karena menciptakan kemudahan akses dan kepuasan dalam mendapatkan barang atau layanan yang dibutuhkan. Ketika produk selalu tersedia secara konsisten dan mudah diakses, konsumen akan merasa terakomodasi dengan baik, dan ini dapat menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketersediaan produk yang konsisten menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen. Mereka tidak perlu khawatir tentang kehabisan stok atau kesulitan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka kapan pun diperlukan.

Konsumen yang merasakan ketersediaan produk yang baik akan merasa lebih dihargai dan diakui sebagai pelanggan yang penting. Dalam situasi di mana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan, mereka lebih cenderung untuk memilih melakukan pembelian ulang, karena hal tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Hasil penelitian (Sugiarto & Renata, 2020) dan (Muliawan, 2018) yang menyimpulkan bahwa

product availability berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Maka dapat dijelaskan bahwa semakin baik *product availability* maka *repurchase intention*.

Ketersediaan produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menjaga pasokan produknya sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Ketersediaan produk ini tidak hanya mencakup keberadaan fisik produk di rak-rak toko atau dalam inventaris perusahaan, tetapi juga ketersediaan dalam hal aksesibilitas dan kemudahan pembelian bagi konsumen. Ketersediaan produk memiliki dampak yang terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Jika suatu produk seringkali tidak tersedia atau sulit ditemukan oleh konsumen, hal ini dapat menciptakan kesan negatif terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketersediaan produk yang baik dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang dapat diandalkan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap perusahaan berkaitan dengan ketersediaan produk berdampak pada aspek citra perusahaan merupakan suatu gambaran yang ada di benak konsumen yang terbentuk akibat adanya reaksi dari kegiatan sehari atau lingkungan sekitar (Sophiah dan Syihabudhi dalam Rofik dan Abrar, 2019: 113). Reaksi konsumen terhadap ketersediaan produk dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam mencari dan membeli produk tersebut. Jika konsumen sering mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang mereka inginkan, hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketersediaan produk yang baik dapat

meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen

Program loyalitas dapat mencakup mekanisme untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat menyempurnakan produk atau layanan mereka dan mempertahankan minat beli. Program loyalitas pelanggan adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan. Program ini merupakan teknik untuk mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mendukung pembelian ulang melalui skema insentif (Doyle dalam Khairawati, 2020: 16). Program loyalitas dapat membantu meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang setia, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tersebut tetap berkontribusi pada pendapatan jangka panjang.

Salah satu cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk dengan meningkatkan program loyalitas (Curatman, 2020: 1). Tawarkan insentif yang menarik seperti diskon khusus, hadiah, atau poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan produk atau layanan tambahan. Ini dapat menjadi dorongan yang kuat untuk mendorong konsumen untuk kembali dan berbelanja lagi. Program loyalitas menciptakan kesempatan untuk interaksi dan keterlibatan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi yang terus-menerus mengenai penawaran, poin, atau keuntungan program, konsumen tetap terhubung dengan merek, meningkatkan peluang mereka untuk melakukan

pembelian lagi. Program loyalitas yang dirancang dengan baik dapat membangun pertalian emosional antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan melalui program tersebut cenderung membentuk ikatan yang kuat dan lebih mungkin untuk tetap setia.

Program loyalitas dapat memberikan insentif tambahan kepada pelanggan yang menunjukkan perilaku belanja tertentu. Dengan menggunakan program loyalitas untuk mengarahkan promosi dengan cerdas berdasarkan perilaku belanja konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih terfokus, membangun loyalitas yang kuat, dan merangsang pembelian ulang. Hasil penelitian (Qibtiyah, Hurruyati, & Hendrayati, 2021) menyimpulkan bahwa diskon sebagai program loyalitas yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian (Indrawati & Nurjanah, 2023) bahwa promo dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik promo dan diskon maka *repurchase intention* akan meningkat.

Program loyalitas yang efektif dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Ketika perusahaan menawarkan program yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, hal ini menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan pelanggan dan memperhatikan kebutuhan mereka. Program loyalitas yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Adanya insentif dan reward kepada pelanggan yang setia, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan

terhadap merek atau perusahaan. Program loyalitas yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan pelanggan dan memperhatikan kebutuhan mereka.

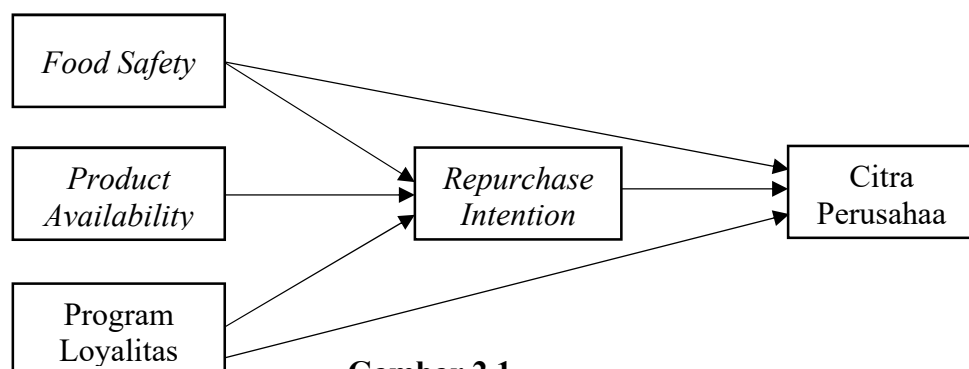
Program loyalitas yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memberikan insentif dan reward kepada pelanggan yang setia. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Ada tiga hal penting dalam citra: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Teori ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan melalui konsistensi, integritas, dan keandalan dalam menyediakan produk dan layanan (Kotler dan Keller dalam Lagautu, et al, 2019: 752). Dengan demikian, melalui implementasi program loyalitas yang efektif, perusahaan dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas yang dapat diandalkan

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang, artinya mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan perusahaan tersebut. Niat pembelian ulang adalah penilaian individu tentang kemungkinan untuk membeli kembali suatu layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan di masa mendatang (Hellier *et al*, 2015: 198). Sedangkan Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek (Kotler dan Armstrong, 2018: 274). Minat beli ulang mencerminkan niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Jika

pelanggan memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, ini dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan. Citra perusahaan adalah kesan umum yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari perasaan, ide, sikap, dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Kesimpulan ini kemudian dapat diubah menjadi citra positif atau negatif berdasarkan pada perasaan dan pengalaman konsumen dengan perusahaan tersebut (Salam dalam Batubara dan Nasution, 2021: 88).

Keamanan pangan, ketersediaan produk, dan program loyalitas dapat meningkatkan minat beli ulang dan menciptakan citra perusahaan yang positif. Komitmen terhadap keamanan dan kualitas produk membentuk kepercayaan konsumen, sementara ketersediaan produk yang baik menciptakan pengalaman belanja yang positif. Program loyalitas memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap setia dan merasa dihargai. Dengan adanya ketiga faktor tersebut, tidak hanya minat beli ulang meningkat, tetapi juga citra perusahaan semakin baik yang peduli terhadap keamanan, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan keterkaitan antara variabel pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1
Kerangka Konsep Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan konsep penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) *Food Safety, Product Availability*, dan Program Loyalitas berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- 2) *Food Safety, Product Availability*, dan Program Loyalitas berpengaruh terhadap Citra Perusahaan.
- 3) *Repurchase Intention* memiliki implikasi pada Citra Perusahaan.
- 4) *Food Safety, Product Availability*, dan Program Loyalitas berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan memiliki implikasi pada Citra Perusahaan.