

ANALISIS NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK ROTI MANIS DI TANGERANG

DEDE WAHIDIN JAFAR



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Niat Pembelian Ulang Produk Roti Manis di Tangerang” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025



Dede Wahidin Jafar
K150122152



RINGKASAN

DEDE WAHIDIN JAFAR. Analisis Niat Pembelian Ulang Produk Roti Manis di Tangerang. Dibimbing oleh ARIF IMAM SUROSO dan ASEP TARYANA.

Roti merupakan produk dengan bahan dasar terigu yang dibuat melalui proses fermentasi menggunakan ragi dan ditambahkan dengan bahan makanan lain kemudian dipanggang. Roti terdiri dari dua jenis, yaitu roti tawar dan roti manis. Roti Gepeng ZB merupakan perusahaan yang menyediakan roti manis berjenis pia basah dengan tiga pilihan rasa, yaitu kacang hijau, kelapa dan coklat. Tepung terigu merupakan bahan dasar utama dari pembuatan roti. Akan tetapi, harga tepung terigu di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kenaikan harga tersebut nantinya dapat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan menyebabkan kenaikan harga roti di konsumen akhir. Kenaikan harga produk tidak dapat terus dijadikan sebagai solusi kenaikan bahan baku karena adanya persaingan harga dengan produk sejenis. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mencari informasi mengenai perilaku pembelian konsumen, pengaruh harga produk bagi konsumen, dan teori perilaku terencana terhadap pembelian ulang konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan pasar dan bertahan di tengah persaingan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian ulang konsumen pada produk roti ZB di Tangerang, menganalisis pengaruh *price image*, *price sensitivity*, *perceived value*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* terhadap *repurchase intention*, menganalisis pengaruh *perceived value* sebagai variabel *intervening* antara *price image* dan *repurchase intention*, serta menganalisis *price sensitivity* sebagai moderating antara *product price image* dan *repurchase intention*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei secara offline dan online menggunakan kuesioner. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang dibutuhkan adalah individu yang berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Tangerang, dan sudah pernah membeli roti ZB pada rentang waktu minimum enam bulan terakhir. Jumlah responden penelitian adalah sebanyak 225 orang. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS*.

Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden adalah pria berusia dewasa lanjut (25–35 tahun), dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat, dan bekerja sebagai karyawan swasta. Sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah UMR, dengan pengeluaran makan bulanan dominan pada rentang Rp 532.000 hingga Rp 1.200.000. Mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari lima kali dalam sebulan dan mengonsumsinya satu sampai dua kali per minggu sebanyak satu sampai dua roti pada waktu yang tidak tentu. Warung kelontong adalah lokasi pembelian utama. Rasa coklat adalah varian rasa yang paling disukai. Sebagian besar konsumen membeli roti ZB untuk dikonsumsi sendiri, terutama sebagai camilan dengan alasan utama karena rasa yang enak dan harga terjangkau. Kualitas rasa dan tekstur menjadi faktor utama yang dipertimbangkan ketika membeli roti dan menjadi alasan utama konsumen memutuskan untuk membeli roti. Sebagian besar konsumen mendapatkan informasi produk melalui rekomendasi orang terdekat. Konsumen cenderung membeli roti ZB karena lokasi penjualan

@Hak cipta milik IPB University



mudah dijangkau dan merekomendasikan kepada orang lain karena rasanya yang enak. Mayoritas responden cenderung akan tetap membeli produk meskipun terjadi kenaikan harga dan masih dapat menerima kenaikan harga roti dengan harga Rp 2000.

Hasil dari analisis SEM-PLS menemukan bahwa adalah *perceived value* merupakan variabel yang paling signifikan, baik secara langsung terhadap niat pembelian ulang maupun sebagai variabel *intervening* antara *product price image* dan niat pembelian ulang. *Product price image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, sementara *price sensitivity* berpengaruh langsung meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Sementara itu, pengaruh dari variabel TPB adalah *perceived behavior control* memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian ulang diikuti oleh *subjective norm* kemudian *attitude*. Selain itu, tidak ditemukan adanya pengaruh *price sensitivity* sebagai variabel moderator pada kedua hubungan, baik itu pada hubungan antara *product price image* terhadap *repurchase intention* maupun hubungan antara *perceive value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan *perceived value*, mengelola citra harga yang positif, menjaga harga tetap kompetitif, dan memanfaatkan kemudahan akses produk untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam memperkuat niat pembelian ulang konsumen terhadap Roti ZB. Selain itu, hasil pengaruh tidak langsung pada SEM-PLS menemukan bahwa *product price image* memiliki hubungan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui *perceived value*.

Kata kunci: *Price sensitivity, product price image, repurchase intention*, roti manis, TPB



SUMMARY

DEDE WAHIDIN JAFAR. Analysis of Repurchase Intention of Sweet Bread Products in Tangerang. Supervised by ARIF IMAM SUROSO and ASEP TARYANA.

Bread is a product made primarily from wheat flour, produced through a fermentation process using yeast and other food ingredients before being baked. There are two main types of bread: white bread and sweet bread. Roti Gepeng ZB is a company that provides sweet bread, specifically moist pia with three flavor options: green bean, coconut, and chocolate. Wheat flour is the primary ingredient in bread production. However, the price of wheat flour in Indonesia has been steadily increasing year after year. This price increase can affect the company's revenue and lead to an increase in the final price of bread for consumers. Continuously increasing product prices cannot be a sustainable solution to rising raw material costs, given the price competition with similar products. Therefore, the company seeks to increase sales by gathering information about consumer purchasing behavior, the impact of product prices on consumers, and the theory of planned behavior on consumer repeat purchases, enabling the company to maintain its market share and survive in a competitive business environment.

This research aims to identify the repeat purchase behavior of consumers for ZB bread products in Tangerang, analyze the influence of price image, price sensitivity, perceived value, attitude, subjective norm, and perceived behavior control on repurchase intention, and examine the mediating effect of perceived value between price image and repurchase intention. Data was collected through an offline and online survey using a questionnaire. Purposive sampling was used in this study. The respondents were individuals aged 17 and over, residing in Tangerang, and having purchased ZB bread at least once in the past six months. The total number of respondents was 225. Data was analyzed using descriptive analysis and structural equation modeling (SEM) with SmartPLS software.

Based on the descriptive analysis, the majority of respondents were adult males (25-35 years old), with a high school education, and working as private employees. Most respondents had incomes below the minimum wage, with monthly food expenditures predominantly ranging from IDR 532,000 to IDR 1,200,000. The majority of respondents made more than five purchases per month and consumed 1-2 pieces of bread 1-2 times per week at irregular times. Convenience stores were the primary purchase locations. Chocolate flavor was the most preferred variant. Most consumers bought ZB bread for their own consumption, mainly as a snack, primarily due to its delicious taste and affordable price. Taste and texture quality were the main factors considered when buying bread and the primary reasons for consumers to decide to buy bread. Most consumers obtained product information through recommendations from close acquaintances. Consumers tend to buy ZB bread because of its easy accessibility and recommend it to others due to its delicious taste. The majority of respondents tend to continue buying the product even if there is a price increase and can still accept a price increase of up to IDR 2,000 for the bread.

The results of the SEM-PLS analysis found that perceived value was the most significant variable, both directly on repeat purchase intention and as an intervening

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



variable between product price image and repeat purchase intention. Product price image had no direct effect on repeat purchase intention, while price sensitivity had a direct effect, albeit with a smaller influence. Meanwhile, the influence of TPB variables was that perceived behavior control had the greatest influence on repeat purchase intention, followed by subjective norm and then attitude. Furthermore, no moderating effect of price sensitivity was found, either in the relationship between product price image and repurchase intention or in the relationship between perceived value and repurchase intention. This study highlights the importance of increasing perceived value, managing a positive price image, maintaining competitive prices, and utilizing easy product access to encourage consumer repeat purchases. These findings provide strategic insights for the company to optimize these factors in strengthening consumer repeat purchase intentions for Roti ZB. Additionally, the results of the indirect effect in SEM-PLS found that product price image has a significant relationship with repeat purchase intention through perceived value.

Keywords: Price sensitivity, product price image, repurchase intention, sweet bread

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



ANALISIS NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK ROTI MANIS DI TANGERANG

DEDE WAHIDIN JAFAR

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Magister Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Ir. Sufrin Hannan, M.M.
- 2 Dr. Zaenal Asikin, S.E., M.S.i.

Judul Tesis : Analisis Niat Pembelian Ulang Produk Roti Manis di Tangerang
Nama : Dede Wahidin Jafar
NIM : K150122152

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc



Pembimbing 2:
Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 17 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian dengan judul Analisis Niat Pembelian Ulang Produk Roti Manis di Tangerang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing Prof. Dr. Ir. Arif Imam Suroso, M.Sc dan Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat, MSi selaku dosen moderator kolokium dan seminar hasil, atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan karya ilmiah saat pelaksanaan masing-masing kegiatan. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada responden yang turut serta membantu mensukseskan pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini berjalan lancar karna data data yang diperoleh memudahkan penulis dalam mengolah hasil.

Bogor, Agustus 2025



Dede Wahidin Jafar

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Teori Perilaku Konsumen	7
2.2 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB)	8
2.3 Teori <i>Price Image</i> dan <i>Product Price Image</i>	9
2.4 <i>Price Sensitivity</i>	11
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	12
III KERANGKA PEMIKIRAN	20
IV METODE	26
4.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
4.2 Jenis dan Sumber Data	26
4.3 Metode Penarikan Sampel	26
4.4 Pengolahan dan Teknik Analisis Data	26
V HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Karakteristik Responden	32
5.2 Karakteristik Konsumsi Roti ZB	33
5.3 Deskripsi Indikator Variabel	37
5.4 Faktor-faktor Yang Memengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	41
5.5 Rekomendasi Peningkatan Niat Pembelian Ulang	58
VI SIMPULAN DAN SARAN	61
6.1 Simpulan	61
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	69
RIWAYAT HIDUP	85



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	17
2	Variabel dan definisi operasional	29
3	Deskripsi indikator dimensi <i>price level</i>	37
4	Deskripsi indikator dimensi <i>price fairness</i>	38
5	Deskripsi indikator <i>positive emotion</i>	38
6	Deskripsi indikator <i>price comparison</i>	39
7	Deskripsi indikator <i>price emphasizes</i>	39
8	Deskripsi indikator <i>perceived value</i>	39
9	Deskripsi indikator <i>attitude</i>	40
10	Deskripsi indikator <i>subjective norm</i>	40
11	Deskripsi indikator <i>perceived behavior control</i>	40
12	Deskripsi indikator <i>repurchas intention</i>	41
13	Hasil uji validitas konvergen formatif	42
14	Hasil uji kolinearitas model formatif	42
15	Nilai <i>outer weight</i> dan <i>outer loading</i> indikator formatif	43
16	Hasil untuk model pengukuran reflektif	44
17	Nilai <i>fornell larcker criterion</i> penelitian	46
18	Nilai <i>cross loading</i> penelitian	46
19	Nilai <i>r-square</i> penelitian	46
20	Hasil pengaruh langsung penelitian	48
21	Hasil pengaruh tidak langsung penelitian	55
22	Hasil pengaruh variabel <i>moderating</i> penelitian	56

DAFTAR GAMBAR

1	Rata-rata konsumsi roti manis Indonesia tahun 2018-2023	1
2	Jumlah perusahaan roti sedang dan besar tahun 2018-2021	2
3	Rata-rata pengeluaran roti manis di wilayah Jabodetabek tahun 2018-2023	2
4	Rata-rata konsumsi roti manis di wilayah Jabodetabek tahun 2018-2023	3
5	Perkembangan harga bulanan tepung terigu (kemasan) di Indonesia.	4
6	Jumlah penjualan roti gepeng ZB tahun 2018-2023	4
7	Model TPB penelitian	20
8	Model <i>price image</i>	21
9	Model <i>price image</i> berdasarkan produk	22
10	Model <i>price sensitivity</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	23
11	Kerangka konseptual penelitian	23
12	Kerangka pemikiran penelitian	25
13	Model <i>hybrid</i> SEM	31
14	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan status pernikahan	32
15	Gambar Tingkat pendidikan akhir dan jenis pekerjaan	32
16	Gambar Tingkat pendapatan dan Pengeluaran	33
17	Frekuensi pembelian, konsumsi dan jumlah konsumsi	33



DAFTAR GAMBAR (*LANJUTAN*)

18	Varian rasa paling disukai dan tempat pembelian roti	34
19	Waktu konsumsi, pihak mengonsumsi dan pihak yang memengaruhi keputusan pembelian roti	34
20	Faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian dan media yang digunakan dalam mencari informasi	34
21	Tujuan dan alasan konsumsi	35
22	Pertimbangan dan kebiasaan dalam membeli roti	35
23	Alasan responden merekomendasikan dan membeli roti ZB dibandingkan merek lainnya	36
24	Perilaku ketika terjadi kenaikan harga dan harga yang dapat diterima	36
25	Faktor penyebab beralih dan faktor yang perlu dikembangkan	37
26	Model SEM-PLS penelitian	41
27	Hasil uji signifikansi penelitian	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	70
2	Hasil uji validitas	78
3	Hasil uji reliabilitas	83