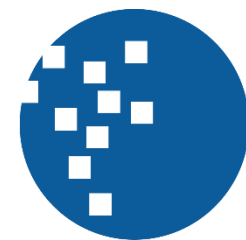


**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PACKAGING*, DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN MINUMAN SODA BIG COLA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Jessica Nora

00000066819

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PACKAGING*, DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN MINUMAN SODA BIG COLA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Jessica Nora

00000066819

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Nora
Nomor Induk Mahasiswa : 00000066819
Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PACKAGING, DAN PERCEIVED TASTE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MINUMAN SODA BIG COLA”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Desember 2025



(Jessica Nora)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED PACKAGING, DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MINUMAN SODA BIG
COLA**

Oleh

Nama : Jessica Nora
NIM : 00000066819
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Desember 2025

Pembimbing



Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Jessica Nora
NIM	: 00000066819
Program Studi	: Manajemen
Judul Laporan	: Analisis Pengaruh <i>Perceived Price</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Perceived Packaging</i> , dan <i>Perceived Taste</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Minuman Soda Big Cola

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Desember 2025



(Jessica Nora)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*,
PERCEIVED PACKAGING, DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MINUMAN SODA BIG
COLA**

Oleh

Nama : Jessica Nora
NIM : 00000066819
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 17 Desember 2025

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.
NIDN: 0313097403


Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP, CHRP
NIDN: 0312087404

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801


Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessica Nora
NIM : 00000066819
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PACKAGING* DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MINUMAN SODA BIG COLA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

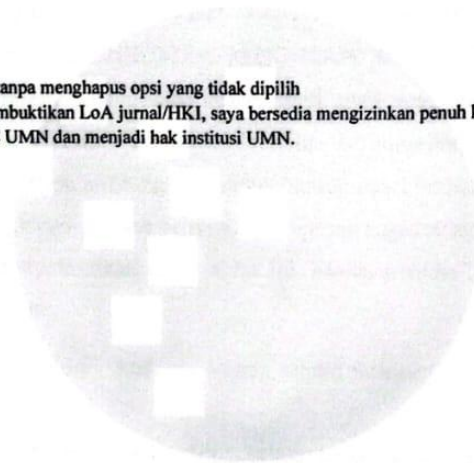
Tangerang, 9 Desember 2025



(Jessica Nora)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

NUSANTARA

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan laporan tugas akhir ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PACKAGING*, DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MINUMAN SODA BIG COLA”** dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan maupun bantuan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga pada proses penyusunan laporan tugas akhir ini, akan sulit bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Maka, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T, MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan dari masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas kepada para pembaca, memberikan dampak positif kepada perusahaan, dan menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 9 Desember 2025



(Jessica Nora)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED PACKAGING*, DAN *PERCEIVED TASTE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MINUMAN SODA BIG COLA

(Jessica Nora)

ABSTRAK

Minuman adalah salah satu kebutuhan mendasar bagi manusia untuk keberlangsungan hidup. Salah satu jenis minuman yang digemari masyarakat Indonesia adalah minuman soda. Industri minuman soda memiliki volume penjualan dan pertumbuhan pendapatan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Namun, persaingan industri tersebut tergolong kompetitif. Big Cola merupakan salah satu merek minuman soda dibawah AJE Group yang sempat menguasai pasar minuman soda di Indonesia. Namun beberapa tahun setelahnya, terjadi penurunan pada bisnis yang menunjukkan minat pembelian ulang yang rendah. Sehingga, merek minuman soda tersebut berusaha untuk meningkatkan kembali posisi di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada konsumen minuman soda dengan teori *consumer behavior* oleh Schiffman & Wisenbilit (2018). Penelitian ini menggunakan analisis *multiple regression* serta menguji 4 hipotesis yaitu pengaruh positif dari masing-masing variabel *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, *perceived taste* terhadap *repurchase intention*. Berdasakan hasil survei dari 149 responden yang telah dianalisis dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26.0, ditemukan bahwa *perceived quality* dan *perceived taste* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel dengan pengaruh terbesar. *Perceived price* dan *perceived packaging* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengembangan minuman soda di Indonesia.

Kata kunci: *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, *perceived taste*, *repurchase intention*

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PACKAGING, AND
PERCEIVED TASTE ON REPURCHASE INTENTION AMONG
CONSUMERS OF BIG COLA SODA DRINK***

(Jessica Nora)

ABSTRACT (English)

Beverages are one of the basic necessities for human survival. One type of beverage that is popular among Indonesians is soda. The soda industry has seen increasing sales volume and revenue growth from year to year. However, competition in this industry is fierce. Big Cola is one of the soft drink brands under the AJE Group that once dominated the soda drink market in Indonesia. However, several years later, there was a decline in business, indicating low repurchase intention. Therefore, the soda drink brand sought to regain its position in the soda drink market. The purpose of this study is to analyze the factors that influence repurchase intention among soda consumers using the consumer behavior theory by Schiffman & Wisenbult (2018). This study uses multiple regression analysis and tests four hypotheses, namely the positive influence of each variable of perceived price, perceived quality, perceived packaging, and perceived taste on repurchase intention. Based on the survey results from 149 respondents analyzed using IBM SPSS Statistics 26.0 software, it was found that perceived quality and perceived taste have a positive effect on repurchase intention, with perceived quality being the variable with the greatest influence. Perceived price and perceived packaging did not have significant effect on repurchase intention. These findings are expected to provide insights into the development of soda drinks in Indonesia.

Keywords: *perceived price, perceived quality, perceived packaging, perceived taste, repurchase intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT (English)</i>.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	27
1.5 Batasan Penelitian.....	28
1.6 Sistematika Penulisan.....	28
BAB II LANDASAN TEORI	31
2.1 Tinjauan Teori	31
2.1.1 Minuman Soda.....	31
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i>	31
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	45
2.1.4 <i>Perceived Price</i>	46
2.1.5 <i>Perceived Quality</i>	47
2.1.6 <i>Perceived Packaging</i>	48
2.1.7 <i>Perceived Taste</i>	49
2.2 Model Penelitian.....	50
2.3 Hipotesis.....	50
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52

2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Packaging</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Taste</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	54
2.4 Penelitian Terdahulu.....	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
3.2 Desain Penelitian	67
3.2.1 Jenis Desain Penelitian.....	68
3.2.2 Jenis Riset pada <i>Conclusive Research Design</i>	70
3.3 Data Penelitian.....	72
3.4 Populasi dan Sampel.....	73
3.5 Skala Pengukuran.....	77
3.6 Teknik Pengumpulan Data	81
3.6.1 Prosedur Penelitian.....	84
3.7 Identifikasi Variabel.....	85
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	86
3.9 Teknik Analisis Data.....	91
3.9.1 Analisis Data <i>Pre-Test</i> dengan <i>Factor Analysis</i>	91
3.9.2 Uji Validitas.....	92
3.9.3 Uji Reliabilitas	93
3.9.4 Analisis Data Penelitian dengan <i>Multiple Regression Analysis</i>	94
3.9.4.1 Uji Normalitas.....	95
3.9.4.2. Uji Heteroskedastisitas	96
3.9.4.3. Uji Multikolinearitas.....	97
3.10 Uji Hipotesis.....	99
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	102
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	102
4.2 Karakteristik Responden	102
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	102
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
4.2.3 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Profesi	104
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	104
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	105
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Kali Pembelian untuk Minuman Soda.....	106

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman Soda yang Pernah Dikonsumsi.....	107
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	107
4.3.1 Penilaian dan Tabulasi <i>Perceived Price</i>	109
4.3.2 Penilaian dan Tabulasi <i>Perceived Quality</i>	110
4.3.3 Penilaian dan Tabulasi <i>Perceived Packaging</i>	111
4.3.4 Penilaian dan Tabulasi <i>Perceived Taste</i>	113
4.3.5 Penilaian dan Tabulasi <i>Repurchase Intention</i>	114
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	115
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	115
4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	116
4.5 Uji Instrumen <i>Main Test</i>	118
4.5.1 Uji Validitas <i>Main Test</i>	118
4.5.2 Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	119
4.6 Uji Asumsi Klasik	120
4.6.1 Uji Normalitas.....	120
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	122
4.6.3 Uji Multikolinearitas	122
4.7 Uji Kekuatan Prediksi Model dengan R^2	123
4.8 Uji Hipotesis.....	124
4.8.1 Hasil Analisis Data dengan F-Statistik.....	125
4.8.2 Hasil Analisis Data dengan t-Statistik.....	125
4.9 Uji Analisis Data dengan <i>Multiple Regression Analysis</i>	128
4.9.1 Hasil Persamaan Regresi	128
4.9.2 Perbandingan Pengaruh Variabel pada Model Regresi.....	129
4.10 Interpretasi Hasil	130
4.10.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Minuman Soda Big Cola	130
4.10.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Minuman Soda Big Cola	132
4.10.3 Pengaruh <i>Perceived Packaging</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Minuman Soda Big Cola.....	133
4.10.4 Pengaruh <i>Perceived Taste</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Minuman Soda Big Cola.....	135
4.11 Implikasi Manajerial.....	136

4.11.1 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> pada Minuman Soda Big Cola melalui <i>Perceived Quality</i>	136
4.11.2 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> pada Minuman Soda Big Cola melalui <i>Perceived Taste</i>	139
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	141
5.1 Simpulan	144
5.2 Saran.....	145
5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....	145
5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya	147
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	163



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Minuman Soda yang Terdistribusi di Indonesia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Menu Produk Big Cola	66
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	87
Tabel 3.3 Ukuran Validitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi	92
Tabel 3.4 Ukuran Reliabilitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi	94
Tabel 3.5 Ukuran Normalitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi.....	95
Tabel 3.6 Ukuran Multikolinearitas Beserta Syarat untuk Dipenuhi.....	98
Tabel 3.7 Ukuran Uji Hipotesis Beserta Syarat untuk Dipenuhi	100
Tabel 4.1 Tabulasi Kategorisasi Penilaian Variabel.....	108
Tabel 4.2 Tabulasi Penilaian <i>Perceived Price</i>	109
Tabel 4.3 Tabulasi Penilaian <i>Perceived Quality</i>	110
Tabel 4.4 Tabulasi Penilaian <i>Perceived Packaging</i>	111
Tabel 4.5 Tabulasi Penilaian <i>Perceived Taste</i>	113
Tabel 4.6 Tabulasi Penilaian <i>Repurchase Intention</i>	114
Tabel 4.7 Tabulasi Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	116
Tabel 4.8 Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	117
Tabel 4.9 Tabulasi Hasil Uji Validitas <i>Main Test</i>	118
Tabel 4.10 Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas <i>Main Test</i>	119
Tabel 4.11 Tabulasi Hasil Uji Normalitas dengan <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	121
Tabel 4.12 Tabulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	123
Tabel 4.13 Tabulasi Hasil Uji Kekuatan Prediksi Model (R^2).....	124
Tabel 4.14 Tabulasi Hasil Uji Hipotesis dengan F-Statistik.....	125
Tabel 4.15 Tabulasi Hasil Uji Hipotesis dengan t-Statistik	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pendapatan Industri Minuman Berkarbonasi di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Volume Penjualan Industri Minuman Berkarbonasi di Indonesia	2
Gambar 1.3 Jenis Minuman Manis yang Digemari Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1.4 Pangsa Pasar Industri Minuman Berkarbonasi di Indonesia	11
Gambar 1.5 Proporsi Kebiasaan Konsumsi Minuman <i>Soft Drink</i> Masyarakat Indonesia	12
Gambar 1.6 Minuman Bersoda Siap Minum Favorit Masyarakat Indonesia Saat Berbuka Puasa	15
Gambar 1.7 Grafik Tren Top Brand Index Merek Minuman Bersoda	16
Gambar 1.8 Angka Top Brand Index Merek Minuman Bersoda di Indonesia Periode 2020-2025	16
Gambar 1.9 Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda Tahun 2025	17
Gambar 1.10 Ulasan Masyarakat Mengenai Minuman Soda Big Cola	18
Gambar 1.11 Pengetahuan mengenai Minuman Soda Big Cola pada <i>Pilot Survey</i>	19
Gambar 1.12 Pernah Tidaknya Responden dalam Membeli Minuman Soda Big Cola pada <i>Pilot Survey</i>	20
Gambar 1.13 Tanggapan Responden mengenai Terakhir Kali Membeli Minuman Soda Big Cola pada <i>Pilot Survey</i>	21
Gambar 1.14 Tanggapan Responden mengenai Memiliki Niat untuk Membeli Kembali Minuman Soda Big Cola dalam Waktu Dekat pada <i>Pilot Survey</i>	21
Gambar 1.15 Tanggapan Responden mengenai Faktor yang Dipertimbangkan Ketika Ingin Membeli Ulang Produk Minuman Soda pada <i>Pilot Survey</i>	22
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	33
Gambar 2.2 Model Penelitian	50
Gambar 3.1 Logo Big Cola	61
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian	68
Gambar 3.3 Tahapan <i>Sampling Design</i>	74
Gambar 3.4 Pengelompokan Teknik Skala Pengukuran	79
Gambar 3.5 Pengelompokan Teknik Pengumpulan Data	81
Gambar 3.6 Contoh Grafik <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas dan Homoskedastisitas	97
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	103
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	104
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	105
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	105
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Kali Pembelian untuk Minuman Soda	106

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman Soda yang Pernah Dikonsumsi	107
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	122
Gambar 4.9 Hasil Uji Hipotesis dalam Model Penelitian	126
Gambar 4.10 Contoh Ilustrasi Kemasan dengan Tulisan Sertifikasi ISO 22000.....	137
Gambar 4.11 Contoh Ilustrasi Konten Video Kualitas Produk Big Cola	138
Gambar 4.12 Contoh Ilustrasi Varian Rasa Baru Kolaborasi Big Cola dan Trolli.....	141
Gambar 4.13 Contoh Ilustrasi Konten <i>Post Testimoni</i> Rasa Minuman Soda Big Cola	142



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan	163
Lampiran B Hasil Presentase Turnitin	164
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	182
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	187
Lampiran E Hasil Uji Regresi Berganda.....	192
Lampiran F Kuesioner dan Data <i>Main Test</i>	194
Lampiran G Tabel Distribusi Kota Minuman Soda Big Cola.....	216
Lampiran H Jurnal Utama	218
Lampiran I Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)	247
Lampiran J Bukti Penyebaran Kuesioner.....	251
Lampiran K Kuesioner dan Data <i>Pilot Survey</i>	259

