

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Minuman Soda

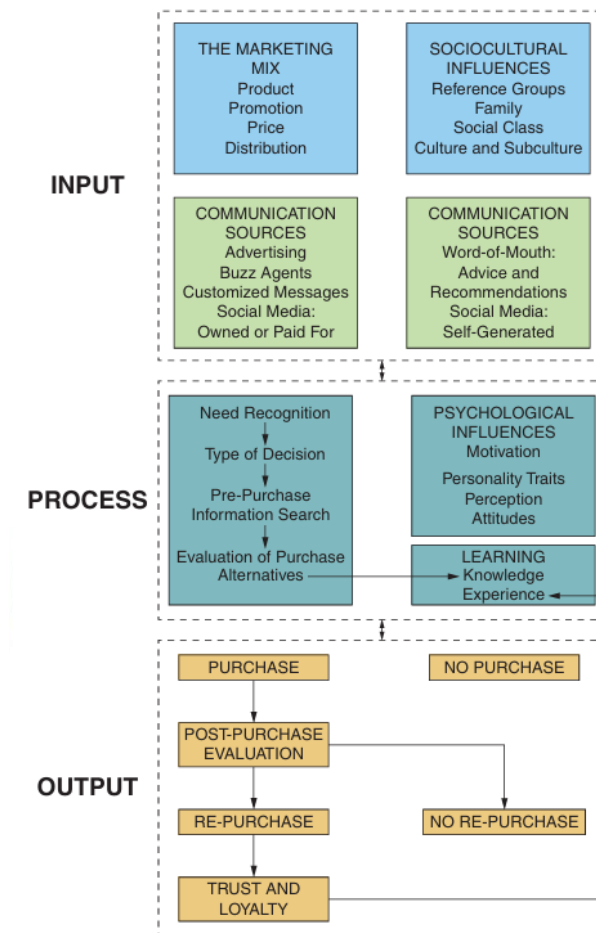
Carbonated soft drink seringkali diketahui sebagai soda (Helal *et al.*, 2023). *Carbonated soft drink* merupakan suatu minuman yang berbusa maupun bergelembung karena adanya gas karbon dioksida dalam minuman (Yadav & Vishwakarma, 2024). Menurut Ahn & Park (2021) *carbonated soft drink* merupakan minuman yang mengandung karbonasi, tidak mengandung alkohol, dan mengandung pemanis buatan daripada gula tambahan. Menurut Salleh *et al.*, (2020), *carbonated soft drink* merupakan minuman yang tidak beralkohol yang mengandung air berkarbonasi, pemanis (sirup jagung dengan fruktosa tinggi, gula, penegganti gula, jus buah, ataupun kombinasi dari beberapa hal tersebut) serta perasa (*flavouring*).

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi minuman soda atau *carbonated soft drink* dari Salleh *et al.* (2020) yaitu minuman yang tidak beralkohol yang mengandung air berkarbonasi, pemanis (sirup jagung dengan fruktosa tinggi, gula, penegganti gula, jus buah, ataupun kombinasi dari beberapa hal tersebut) serta perasa (*flavouring*). Menurut Barker *et al.*, (2021), konsumen menyukai sensasi panas atau gatal di mulut dari minuman yang berkarbonasi. Minuman soda yang serupa dengan minuman *soft drink* pun dapat mengandung kafein, asam yang dapat dikonsumsi, pewarna, pengawet, serta bahan-bahan lainnya (Mavrogiannidou *et al.*, 2023).

2.1.2 Consumer Behavior

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), *consumer behavior* merupakan suatu studi dari tindakan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang suatu layanan atau produk yang diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen. *Consumer behavior* pun menjelaskan bagaimana seorang individu membuat suatu keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang dimiliki (seperti upaya, uang, ataupun waktu) pada barang yang dijual oleh pihak pemasaran. Studi mengenai perilaku konsumen pun mendeskripsikan tentang merek atau produk yang dibeli oleh konsumen, alasan pembelian, kapan membeli, dimana membeli produk, seberapa sering konsumen membeli maupun menggunakan produk ataupun layanannya, bagaimana mengevaluasi layanan maupun produk setelah membeli, serta menentukan apakah akan membeli kembali atau tidak.

Menurut Naim (2023), *consumer behavior* merupakan suatu studi mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar memuaskan hasrat, keinginan, dan kebutuhan, serta bagaimana respons mental, emosional, dan perilaku dari para konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. *Consumer behavior* menggambarkan bagaimana konsumen menguji, memilih, membeli, melakukan pembelian ulang, menggunakan, serta memesan produk, layanan maupun ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Nassè, 2021).



Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Schiffman & Wisenbirt (2015)

Schiffman & Wisenbirt (2015) mengembangkan sebuah model yaitu *Consumer Decision-Making Model* yang bertujuan untuk mengetahui alur proses pengambilan keputusan konsumen. Model tersebut terdiri dari 3 tahap yaitu *Input*, *Process*, dan *Output*. Penelitian dari Eddyono & Subroto (2014) pernah menggunakan model Schiffman & Kanuk (2010) yang serupa dengan model ini untuk menjelaskan tentang keputusan pembelian makanan. Penjabaran lebih lanjut mengenai setiap tahap adalah sebagai berikut:

1. *Input*

Input merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap *Input* mengandung beberapa jenis pengaruh eksternal yaitu (Schiffman & Wisenbilt, 2015):

- a) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari strategi yang dirancang untuk menginformasikan, menjangkau serta mempersuasikan konsumen untuk membeli produk dari pihak pemasar secara berulang. Bauran tersebut termasuk seperti iklan maupun upaya pemasaran lainnya (*promotion*), produk (*product*), kebijakan harga (*price*), maupun kanal distribusi yang dapat memindahkan produk dari pihak manufaktur hingga ke tangan konsumen (*place*). Menurut Kotler *et al.* (2024), *marketing mix* terbagi menjadi 4 kategori besar yang bernama *Four Ps of Marketing* yaitu *product* (dapat berupa layanan, solusi, atau pengalaman, pada intinya bertujuan untuk menyampaikan *value proposition* dan dapat memenuhi kebutuhan pasar), *price* (harga atau biaya yang dikenakan dari penawaran produk), *place* (dimana penawaran produk tersedia untuk target konsumen, tidak hanya toko biasa namun juga meliputi, *mobile channel*, maupun media lain yang dapat memfasilitasi pengantaran dan interaksi digital), serta *promotion* (aktivitas untuk melibatkan target konsumen, mengkomunikasikan tentang penawaran yang ingin ditawarkan, hingga mempersuasi konsumen terkait dengan kelebihan dari penawarannya).
- b) *Sociocultural influences* (pengaruh sosiokultural) yang meliputi keluarga (*family*), kalangan (*peers*) kelas sosial (*social class*), kelompok referensi (*reference groups*), budaya (*culture*) maupun subbudaya (*subculture*).
- c) Tahap *input* pun meliputi komunikasi (*communications*), yaitu mekanisme yang menyampaikan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta pengaruh sosiokultural (*sociocultural influences*)

kepada pihak konsumen. Sumber komunikasi untuk menyampaikan bauran pemasaran adalah periklanan (*advertising*), agen buzz (*buzz agents*), pesan yang dikustomisasikan (*customized messages*), sosial media yang dimiliki sendiri maupun berbayar (*owned or paid social media*). Sedangkan, sumber komunikasi untuk menyampaikan pengaruh sosiokultural seperti *word-of-mouth* dari mulut ke mulut berupa saran (*advice*) dan rekomendasi (*recommendations*) serta melalui sosial media yang dibuat sendiri (*self-generated*).

Dampak dari bauran pemasaran maupun pengaruh sosiokultural merupakan suatu *input* yang mampu menentukan apakah konsumen akan membeli dan bagaimana konsumen menggunakan layanan atau produk yang telah dibeli. Panah dua arah diantara bagian tahap *Input* ke tahap *Process* maupun diantara bagian tahap *Process* ke tahap *Output* digunakan untuk menghubungkan antar segmen karena dampak bauran pemasaran maupun pengaruh sosiokultural dapat tertuju kepada individu ataupun dicari secara aktif oleh individu tersebut (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

2. Process

Tahap *Process* merupakan tahap setelah melalui tahap *Input*. Tahap ini sekaligus menjelaskan tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan. Menurut Kotler *et al.* (2024), karakteristik psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan. Menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), tahap ini mementingkan pengaruh psikologis (*psychological influences*) yang terdiri dari pengaruh internal seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*) yang terdiri dari pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman (*experience*), kepribadian (*personality*), dan sikap

(*attitude*) yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari konsumen yaitu tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, bagaimana kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, bagaimana aktivitas pengumpulan informasi konsumen, serta bagaimana evaluasi mereka terhadap berbagai alternatif lain (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), persepsi merupakan suatu proses yang dimana individu menyeleksi, mengorganisir, serta menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu gambaran mengenai dunia yang lebih terpadu dan bermakna. Cara setiap individu dalam menyeleksi, mengorganisir, hingga menginterpretasikan rangsangan tersebut merupakan suatu proses yang bersifat personal yang didasari oleh ekspektasi, nilai, maupun kebutuhan dari setiap individu. Pengambilan keputusan dalam melakukan tindakan maupun pembelian dilakukan berdasarkan apa yang setiap individu persepsikan untuk menjadi realita. Persepsi konsumen berperan penting dalam menentukan kesuksesan dari suatu produk serta akan mempengaruhi posisi dan penempatan di pasar. Konsumen menginterpretasikan serta memahami sebuah produk berdasarkan proses kognitif, perilaku, kepercayaan, pengalaman di masa lampau, input sensorik, dan ekspektasi (Patel *et al.*, 2024). Berbagai tahapan *process* adalah sebagai berikut:

a) *Need Recognition*

Menurut Surjono (2025), tahap *need recognition* adalah ketika konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara *actual state* dan *desired state*, yang menciptakan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), tahap *Need Recognition* akan muncul ketika suatu konsumen dihadapi dengan suatu masalah. Lalu, konsumen akan menyadari bahwa adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi serta mengidentifikasi respon yang sesuai untuk hal tersebut. Terdapat 2 jenis *need recognition*, yaitu tipe *actual state*

(ketika konsumen mempersepsikan bahwa mereka memiliki suatu masalah ketika suatu produk tidak berfungsi dengan baik) dan tipe *desired state* yaitu apabila konsumen memiliki keinginan untuk sesuatu yang baru sehingga mendorong proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

b) Type of Decision

Untuk membuat keputusan, terdapat 3 tipe keputusan yang konsumen perlu sadari yaitu *routinized response behavior*, *extensive problem solving*, dan *limited problem solving*. *Routinized Response Behavior* merupakan keputusan pembelian yang otomatis dan tidak memerlukan banyak pemikiran karena produk yang akan dibeli tidak mahal dan sering dibeli. *Extensive Problem Solving* merupakan situasi pembelian yang tidak sering muncul dan konsumen tidak memiliki kriteria sebelumnya dalam mengevaluasi produk yang sedang dipertimbangkan. *Limited Problem Solving* adalah keputusan pembelian yang dimana konsumen membeli versi yang lebih terbaharukan dari suatu produk yang telah dibeli sebelumnya serta konsumen pun sudah membuat kriteria untuk mengevaluasi produk tersebut. Konsumen dapat menentukan tipe keputusan apa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan pembelian (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

c) Pre-Purchase Information Search

Menurut Surjono (2025), konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), *Pre-Purchase Information Search* adalah pencarian informasi sebelum melakukan pembelian yang dimulai dari ketika konsumen mempersepsikan sebuah kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan melakukan pembelian ataupun konsumsi terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengingat kembali pembelian yang telah dilakukan di masa lampau untuk memberikan

informasi yang cukup untuk mengambil keputusan di masa sekarang. Seringkali, konsumen yang telah memiliki pengetahuan subjektif yang tinggi (yaitu penilaian pribadi tentang bagaimana konsumen merasa bahwa mereka telah mengetahui tentang kategori produk yang akan dibeli) akan lebih bergantung pada evaluasi pribadi dibandingkan dengan rekomendasi dari orang lain. Selain itu, konsumen dapat melakukan pencarian informasi lebih lanjut sebagai landasan pengambilan keputusan apabila konsumen tersebut belum memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau layanan tersebut sebelumnya maupun memiliki pengetahuan produk yang sedikit. Semakin sedikit pengetahuan konsumen terhadap suatu produk dan semakin penting pembeliannya, maka pencarian informasi eksternal akan dilakukan dengan semakin ekstensif (Schiffman & Wisenbirt, 2015)..

Pada umumnya, konsumen akan menggali memori mereka (yang termasuk pada pengaruh psikologis atau *psychological field*) sebelum mencari sumber informasi eksternal dalam konteks kebutuhan yang berkaitan dengan konsumsi produk. Pengalaman di masa lalu tergolong sebagai sumber internal informasi. Apabila pengalaman di masa lampau semakin relevan, maka konsumen akan membutuhkan sumber informasi eksternal yang lebih sedikit untuk membuat keputusan. Dalam banyak kasus, pengambilan keputusan oleh konsumen adalah berdasarkan kombinasi dari sumber informasi internal seperti pengalaman di masa lampau dan dari sumber informasi eksternal yaitu informasi dari pemasaran maupun nonkomersial (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, *consideration set* atau *evoked set* adalah model maupun merek spesifik yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian pada suatu kategori produk tertentu. Menurut Aisyah *et al.* (2024), konsumen mencari informasi tentang merek agar dapat

menghasilkan *evoked set*. Pihak pemasar perlu memastikan bahwa agar mereknya dipilih oleh konsumen dan menjadi bagian dari *evoked set* dari konsumen. *Inept Set* dan *Inert Set* tidak termasuk ke dalam kategori merek yang akan dipilih konsumen. *Inept set* adalah set merek atau model yang dihiraukan konsumen dari keputusan pembelian karena dianggap inferior atau tidak dapat diterima. *Inert set* merupakan kumpulan merek atau model yang tidak memiliki perbedaan dengan merek lain karena tidak ada suatu kelebihan tertentu (Schiffman & Wisenbult, 2015).

Selain itu, berbagai merek lain yang dapat dihiraukan oleh konsumen seperti merek atau model yang tidak terkenal karena eksposur yang selektif terhadap media iklan dan persepsi yang selektif terhadap stimulus iklan, merek atau model yang memiliki kualitas yang rendah (atau tidak memiliki atribut maupun fitur yang spesifik dan posisi merek yang tidak sesuai pada karakteristik produk dan di iklan), merek yang tidak memiliki keuntungan spesial, merek yang tidak diposisikan dengan jelas, serta merek yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenbult, 2015).

d) *Evaluation of Purchase Alternatives*

Menurut Surjono (2025), di tahap evaluasi alternatif pembelian konsumen mulai membandingkan berbagai opsi layanan atau produk berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan opsi mana yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Menurut Schiffman & Wisenbult (2015), setelah mencari informasi maka konsumen telah mendapatkan pengetahuan (*knowledge*) mengenai suatu produk atau layanan serta akan mengevaluasi terlebih dahulu tentang alternatif yang tersedia agar dapat memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Namun, apabila konsumen memiliki informasi yang kurang lengkap sehingga belum dapat memutuskan alternatif apa yang akan dipilih, maka konsumen dapat melakukan

berbagai cara seperti mengundur keputusan pembelian sampai informasi yang hilang tersebut ditemukan, mengabaikan informasi yang hilang sehingga langsung melanjutkan proses pengambilan keputusan dengan informasi yang tersedia saja, mengganti strategi keputusan yang dapat mengakomodasi informasi keputusan dengan lebih baik, serta membangun atau menyimpulkan informasi yang hilang tersebut.

Pemilihan berbagai opsi merek dapat menggunakan aturan keputusan atau *decision rules*, yaitu suatu prosedur yang digunakan oleh konsumen terkait dengan merek maupun pilihan konsumsi lainnya yang dimana aturan tersebut akan mengurangi beban dalam mengambil keputusan yang kompleks dengan memberikan suatu *guideline* agar lebih mudah. 2 jenis *decision rules* adalah *compensatory decision rules* dan *noncompensatory decision rules* (Li *et al.*, 2024). *Compensatory decision rules* adalah aturan keputusan yang dimana konsumen mengevaluasi pilihan merek atau model dari setiap atribut yang relevan lalu menghitung skor yang telah dirangkum atau dibobot untuk setiap merek. Semakin tinggi skornya maka akan semakin tinggi merek tersebut berpotensi untuk dipilih konsumen. *Noncompensatory decision rules* adalah aturan keputusan yang tidak memperbolehkan konsumen untuk menyeimbangkan evaluasi positif dari suatu merek dalam satu atribut terhadap evaluasi negatif dari atribut lain (Schiffman & Wisenbult, 2015),.

Terdapat 3 jenis *noncompensatory decision rules* yaitu *conjunctive decision rules*, *lexicographic decision rule*, serta *affect referral decision rule*. *Conjunctive decision rules* adalah aturan ketika konsumen membuat level yang terpisah dan secara minimal dapat diterima sebagai *cutoff point* untuk setiap atribut. *Lexicographic decision rule* adalah aturan ketika konsumen membuat ranking mengenai atribut dari segi relevansi ataupun

kepentingan yang dipersepsikan lalu membandingkan dengan alternatif lain dari segi atribut tunggal yang dianggap paling penting. Apabila satu opsi memiliki nilai yang cukup tinggi dari atribut yang memiliki ranking yang tinggi maka akan dipilih dan prosesnya selesai. Apabila terdapat 2 atau lebih alternatif yang masih tersedia, maka proses akan diulangi dengan atribut yang memiliki peringkat tertinggi kedua dan selanjutnya hingga salah satu pilihannya dapat dipilih karena sudah melampaui pilihan lain pada atribut tertentu. *Affect referral decision rule* adalah aturan ketika konsumen memilih merek dengan persepsi penilaian keseluruhan yang tertinggi (Schiffman & Wisenbirt, 2015).

3. Output

Menurut Schiffman & Wisenbirt (2015), *Output* adalah tahap terakhir dari model pengambilan keputusan dari konsumen dan merupakan tahap yang memberikan hasil dari seluruh proses yang telah dilewati. Setelah konsumen telah membuat keputusan dan memilih merek atau model yang digunakan dari seluruh pilihan yang telah dievaluasi sehingga akan melakukan pembelian (*purchase*). Menurut Mihajlovic *et al.* (2025), fase pembelian sangat penting dari sudut pandang perusahaan karena akan mengkonfirmasi apakah strategi pemasaran yang dilakukan telah tepat yang dapat melanjutkan bisnis serta meningkatkan profit perusahaan. Namun, konsumen dapat memutuskan bahwa tidak terdapat alternatif yang menyediakan keuntungan yang sesuai sehingga tidak melakukan pembelian (*no purchase*). Apabila produk atau layanan yang ingin dibeli merupakan kebutuhan yang penting, maka konsumen dapat menurunkan ekspektasi dan mencari alternatif ataupun informasi lain tentang merek lain yang memiliki kriteria yang mirip. Apabila layanan atau produknya bersifat lebih diskresioner, maka konsumen kemungkinan dapat mengundur pembeliannya (Schiffman &

Wisnibilt, 2015).

Output dari model pengambilan keputusan pada konsumen terdiri dari perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*). 2 jenis pembelian adalah *trial purchase* dan *repeat purchase behavior* (Mihajlovic *et al.*, 2025). *Trial purchase* adalah pembelian pertama kali dalam kuantitas yang lebih sedikit dari biasanya serta merupakan fase eksplorasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. *Repeat purchase behavior (repurchase)* adalah pembelian dari hasil kepuasan konsumen terhadap produk, sesuai dengan ekspektasinya, ataupun merek tersebut lebih baik daripada merek lain sehingga konsumen ingin membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak (Schiffman & Wisnibilt, 2015).

Post-purchase evaluation muncul ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut dan dalam konteks ekspektasi mereka. Perilaku pasca pembelian akan merefleksikan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli (Nasti *et al.*, 2024). Konsumen akan merasa netral ketika performa dari suatu produk dapat memenuhi ekspektasi. Apabila performa produk melebihi ekspektasi sehingga konsumen merasa puas, maka akan tercipta *positive disconfirmation of expectations* sehingga konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Apabila terjadi sebaliknya yaitu performa produk lebih rendah daripada ekspektasi sehingga konsumen tidak puas, maka akan tercipta *negative disconfirmation of expectations* yang memungkinkan konsumen untuk tidak membeli ulang melainkan mencari alternatif yang lebih baik (Schiffman & Wisnibilt, 2015). Menurut Islam *et al.* (2024), respon emosional yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas secara signifikan, sedangkan emosi negatif dapat mengurangi interaksi konsumen dengan merek di masa depan.

Jika terjadi *repeat purchase behavior*, maka akan tercipta loyalitas merek (*loyalty*) serta kepercayaan merek (*trust*) kepada konsumen yang akan menambah pengalaman (*experience*) mereka untuk melakukan pembelian selanjutnya. *Post-purchase evaluation* dari konsumen akan memberikan umpan balik pada aspek psikologis dari konsumen serta akan mempengaruhi keputusan yang serupa di masa yang akan datang. Konsumen merasa puas dengan suatu merek karena menerima *value for money* yang dimana manfaat yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membelinya (Schiffman & Wisenbilt, 2015).

Teori mengenai *Consumer Behavior* menjadi landasan teori untuk membentuk model penelitian pada penelitian ini. Pada tahap *Input*, konsumen akan menerima pengaruh atau informasi dari eksternal terutama dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) dari minuman soda Big Cola. Dari segi *product*, konsumen dapat mengetahui tentang apa saja ukuran, varian rasa, serta bentuk kemasan produk dari Big Cola yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai menu produk Big Cola. Dari segi *price*, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai harga dari Big Cola yang tentunya akan berbeda-beda tergantung pada varian rasa dan ukuran seperti pada yang tertera pada Tabel 3.1 mengenai menu produk Big Cola. Dari segi *place*, konsumen dapat menemui produk Big Cola melalui beberapa toko seperti di Lawson, Indo Grosir, Circle K, Alfamidi, dan Lotte Grosir (Kontan, 2025). Selain itu, Big Cola juga tersedia di TipTop (Big Cola Indonesia, 2025). Produk Big Cola juga dapat dibeli secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan juga Blibli. Dari segi *promotion*, konsumen dapat melihat promosi yang telah dilakukan oleh Big Cola melalui konten promosi yang diunggah di sosial media resmi Big Cola di platform Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok.

Pada tahap *Process*, terdapat pengaruh psikologis yaitu persepsi (*perception*) yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang sebelumnya telah didapat pada tahap *Input* akan membangun persepsi konsumen mengenai harga, kualitas, kemasan maupun

rasa. Sehingga, terciptalah variabel *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste*. Tahap proses dimulai ketika konsumen menyadari bahwa terdapat suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi yaitu kebutuhan akan minuman soda (*need recognition*). Kebutuhan tersebut dapat muncul atas dasar *actual state* yaitu ketika konsumen mempersepsikan bahwa mereka memiliki suatu masalah yang dimana minuman soda Big Cola yang mereka telah lihat tidak sesuai dengan ekspektasi (rasanya yang tidak enak, harga terlalu mahal, berkualitas buruk, kemasan kurang menarik, dsb). Konsumen melihat berbagai ulasan dari orang lain bahwa kualitas dan rasa dari minuman soda Big Cola kurang baik seperti yang tertera pada Gambar 1.10. Selain itu, kemasan produk juga terlihat kurang menarik di mata konsumen serta tidak memiliki keunggulan spesifik seperti yang tertera pada Gambar 3.1. Konsumen pun melihat harga dari Big Cola seperti di Gambar 3.1 namun hal tersebut tidak menjadi aspek yang penting karena mengetahui bahwa rasa, kualitas, dan kemasannya sudah tidak unggul. Sehingga, mulai tercipta persepsi yang buruk dari konsumen terhadap minuman soda Big Cola. Lalu, tipe keputusan yang akan dibuat perlu ditentukan oleh konsumen (*type of decision*). Dalam konteks minuman soda, konsumen akan mengambil keputusan dengan tipe keputusan *Routinized Response Behavior* karena dalam proses pembelian minuman soda tidak memerlukan banyak pemikiran, produk minuman soda pun tidak mahal dan merupakan tipe produk yang cenderung sering dibeli.

Kemudian, konsumen mulai mencari informasi mengenai berbagai merek minuman soda lainnya sebelum melakukan pembelian (*pre-purchase information search*), contohnya seperti Coca-Cola, Fanta, Sprite, dan lain sebagainya. Big Cola tidak menjadi merek yang masuk ke dalam kategori *evoked set* dari konsumen, melainkan masuk ke kategori *Inept set* yaitu set merek atau model yang dihiraukan konsumen dari keputusan pembelian karena dianggap inferior atau tidak dapat diterima. Konsumen menghiraukan merek Big Cola karena kualitasnya yang rendah, tidak memiliki keuntungan yang spesial, serta tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Setelah mencari informasi, konsumen telah mendapatkan pengetahuan mengenai berbagai merek minuman soda serta akan mengevaluasi terlebih dahulu tentang alternatif merek minuman soda yang cocok selain Big Cola (*evaluation of purchase alternatives*). Konsumen akan menggunakan *noncompensatory decision rules* ketika mengevaluasi alternatif pembelian karena minuman soda merupakan produk dengan keterlibatan yang rendah dan pembelian dapat dilakukan dengan cepat dengan *affect referral decision rule* yang dimana konsumen memilih merek minuman soda dengan persepsi penilaian keseluruhan yang tertinggi. Seluruh proses tersebut didasari oleh persepsi konsumen mengenai harga, kualitas, kemasan maupun rasa.

Pada tahap *Output*, setelah konsumen telah membuat keputusan dan memilih merek dari seluruh pilihan yang telah dievaluasi, konsumen akan melakukan pembelian (*purchase*) terhadap suatu merek minuman soda serta tidak melakukan pembelian (*no purchase*) pada merek minuman soda Big Cola. Atau, apabila konsumen memutuskan untuk tetap ingin mencoba membeli Big Cola, maka evaluasi pasca pembelian terkait dengan Big Cola akan menjadi kurang baik sehingga tidak timbul intensi membeli ulang dan tidak terjadi pembelian ulang (*no re-purchase*) karena performa produk lebih rendah daripada ekspektasi sehingga konsumen tidak puas (tercipta *negative disconfirmation of expectations*). Maka, tidak tercipta kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen (*loyalty*) terhadap merek Big Cola. Lalu, hal ini akan berpengaruh ke penjualan Big Cola yang semakin menurun karena konsumennya tidak membeli ulang produk minuman sodanya. Variabel *repurchase intention* muncul dari model bagian *Output* “*Repurchase*” yang dimana sebelum adanya tindakan pembelian ulang maka akan muncul intensi pembelian ulang terlebih dahulu.

2.1.3 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di merek yang sama yang dimana konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya (Nguyen *et al.*, 2021). Menurut

Lathofia & Prasetyo (2023), *repurchase intention* merupakan sebuah niat untuk melakukan tindakan pembelian ulang dari aktivitas pasca pembelian suatu layanan atau produk di merek yang sama karena adanya kesesuaian dengan ekspektasi dan apa yang konsumen terima. *Repurchase intention* merupakan sebuah perilaku konsumen dalam merespon secara positif terhadap suatu produk meski produk tersebut belum digunakan dalam jangka waktu yang lama, telah meningkatkan daya tarik, serta memiliki suatu niat untuk mengkonsumsi kembali jasa ataupun produk tersebut (Mahardhika & Nurmahdi, 2023). Apabila evaluasi dari suatu produk tergolong negatif maka kemungkinan konsumen tidak akan membeli kembali dan mencari alternatif produk atau jasa lain, sedangkan apabila konsumen memiliki evaluasi yang positif maka konsumen akan lebih sering melakukan pembelian ulang (Lathofia & Prasetyo, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menggunakan definisi oleh Nguyen *et al.* (2021) yaitu keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk di merek yang sama yang dimana konsumen sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* yang dimaksud berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk minuman soda dari merek Big Cola yang dimana para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli minuman soda merek Big Cola. Beberapa indikator untuk variabel ini adalah niat untuk membeli kembali di masa depan, akan berbelanja lebih banyak di masa depan, niat untuk lanjut membeli di masa depan, serta merasa sangat memungkinkan untuk lanjut membeli di masa depan.

2.1.4 *Perceived Price*

Menurut Wilson & Edelyn (2022), *perceived price* merupakan persepsi, penilaian, atau evaluasi konsumen tentang apakah suatu harga produk dianggap sesuai dan wajar dari sudut pandang konsumen. Menurut Park *et al.* (2024), *perceived price* adalah tingkat sejauh mana konsumen mampu mengenali biaya moneter ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang

akan mempengaruhi pilihan produk serta intensi untuk membeli secara keseluruhan. Menurut Amelia *et al.* (2023), *perceived price* adalah harga yang dipersepsikan oleh konsumen yang didasari oleh pengalaman maupun pengetahuan dari konsumen tersebut.

Konsumen cenderung memiliki pikiran mengenai ekspektasi tentang harga yang dianggap layak bagi mereka dari suatu produk. Lalu, konsumen membandingkan ekspektasi tersebut dengan harga aktual dari suatu produk atau jasa. Sehingga, apabila konsumen merasa bahwa harga aktual lebih tinggi daripada yang diekpektasikan maka perbedaan antara harga yang diekpektasikan dan harga aktual akan terjadi sehingga menurunkan niat konsumen untuk membeli begitupun sebaliknya. (Wilson & Edelyn, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menggunakan definisi oleh Wilson & Edelyn (2022) yaitu persepsi, penilaian, atau evaluasi konsumen tentang apakah suatu harga produk dianggap sesuai dan wajar dari sudut pandang konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *perceived price* yang dimaksud berkaitan dengan persepsi, penilaian, maupun evaluasi dari sudut pandang konsumen tentang apakah harga produk minuman soda Big Cola wajar dan sesuai. Faktor *perceived price* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dengan harga yang masuk akal, pantas, layak untuk dibeli, dan selaras dengan kualitas produknya.

2.1.5 Perceived Quality

Menurut Sharif *et al.* (2023) , *perceived quality* merupakan persepsi konsumen yang bersifat subjektif mengenai kualitas suatu produk. Menurut Yuswanda *et al.* (2022), *perceived quality* merupakan suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai kualitas layanan atau produk sesuai dengan apa yang diharapkan. *Perceived quality* merupakan estimasi atau evaluasi dari konsumen tentang kualitas keseluruhan yang bersifat subjektif (Wu & Xie, 2024). Persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk akan membentuk perilaku dan preferensi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimana kualitas yang dipersepsikan oleh setiap konsumen

memberikan suatu nilai dalam beberapa bentuk, termasuk alasan untuk melakukan pembelian yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli (Yuswanda *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menggunakan definisi oleh Sharif *et al* (2023) yaitu persepsi konsumen yang bersifat subjektif mengenai kualitas suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, *perceived quality* yang dimaksud berkaitan dengan persepsi konsumen yang bersifat subjektif mengenai kualitas produk minuman soda Big Cola. Faktor *perceived quality* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dengan kualitas produk yang tinggi, kemungkinan kualitas yang dimiliki dari produk adalah bagus, pemenuhan standar kualitas yang diinginkan, serta kesesuaian dengan karakteristik produk yang diinginkan.

2.1.6 Perceived Packaging

Packaging merupakan hal yang berkaitan dengan mendesain dan membuat wadah ataupun pembungkus dari suatu produk yang berfungsi untuk memproteksi dan sebagai alat promosi (Riyanto & Kartini, 2021). *Perceived packaging* merupakan cara pandang terhadap warna, desain, presentasi, ataupun penampilan produk yang dikemas dengan material agar menarik konsumen (Sarkar & Aparna, 2020). *Packaging* merupakan suatu hal yang memproteksi dan menjaga suatu produk (Manikandan, & Kalaivani, 2024)

Sebagai informasi tambahan, kemasan mampu menarik konsumen dan dapat mengintegrasikan berbagai elemen seperti material, gaya, warna, maupun kualitas lainnya (Rajkumar & Jain, 2021). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi dari persepsi kemasan yang memiliki tampilan yang baik (Ma *et al.*, 2020). *Packaging* sebagai titik kontak pertama antara produk dan konsumen memiliki berbagai fungsi tidak hanya untuk proteksi maupun pelindung, melainkan sebagai elemen yang penting dalam strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk, menarik konsumen, serta mempengaruhi persepsi pelanggan (Patel *et al.* 2024).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menggunakan definisi oleh

Sarkar & Aparna (2020) yaitu cara pandang terhadap warna, desain, presentasi, ataupun penampilan produk yang dikemas dengan material agar menarik perhatian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *perceived packaging* yang dimaksud berkaitan dengan cara pandang konsumen terhadap warna, desain, presentasi, ataupun penampilan produk minuman soda Big Cola yang telah dikemas dengan material agar menarik perhatian konsumen. Faktor *perceived packaging* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dengan warna kemasan, desain, kemasan, kemasan produk yang mengemas minuman soda dengan baik, serta penampilan kemasan yang memenuhi ekspektasi.

2.1.7 Perceived Taste

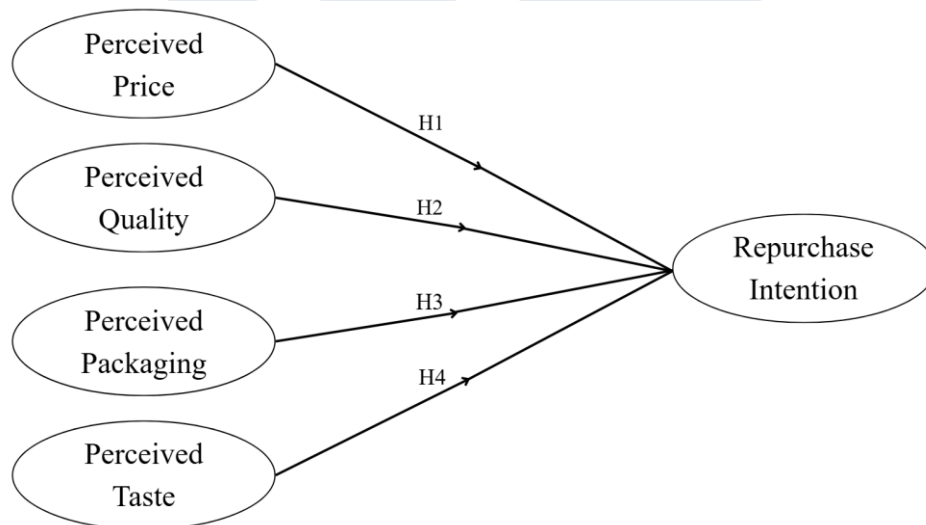
Menurut Ashari *et al.* (2023), *perceived taste* merupakan cara seorang individu untuk mengenali rasa dari suatu minuman maupun makanan. *Taste* ketika dipersepsikan adalah multisensori yang dimana terdapat pengalaman sensorial dari lidah yang direpresentasikan oleh 5 rasa dasar yaitu manis, asam, asin, pahit, dan umami (Krishna & Elder, 2020). *Taste* merupakan hasil sensorial yang didapatkan dari pengikatan berbagai zat halus dari makanan pada reseptor rasa di bagian papila lidah yang kemudian dapat memicu suatu sinyal (Li *et al.*, 2024). *Perception of taste* dimulai dari ketika seorang individu memakan makanan ke dalam mulut lalu keputusan akhir tentang rasa dari makanan tersebut akan disalurkan ke otak yang meliputi rasa asam, manis, pahit, asin, dan umami (Tokat & Yilmaz, 2023). Apabila *taste* atau rasa telah memenuhi ekspektasi konsumen, maka tercipta rasa kepuasan yang mendorong untuk melakukan pembelian ulang (Anjelia & Silitonga, 2025).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menggunakan definisi oleh Ashari *et al.* (2023) yaitu cara seorang individu untuk mengenali rasa dari suatu minuman maupun makanan. Dalam konteks penelitian ini, *perceived taste* yang dimaksud berkaitan dengan cara konsumen mengenali rasa dari minuman soda Big Cola. Faktor *perceived taste* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dengan rasa produk yang enak dan menyegarkan, penuh dengan cita rasa yang

kuat, serta penawaran merek terhadap produk minuman soda yang enak.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Sharif *et al.* (2023) dengan judul “*Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer’ perceptions toward repurchase intention*”. Peneliti pada penelitian sebelumnya mengemabangkan suatu model penelitian yang menunjukkan pengaruh *perceived price*, *perceived quality*, *perceived packaging*, dan *perceived taste* terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Sharif *et al.* (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived price merupakan persepsi, penilaian, atau evaluasi konsumen tentang apakah suatu harga produk dianggap sesuai dan wajar dari sudut pandang konsumen (Wilson & Edelyn, 2022). Berbagai literatur menemukan pengaruh positif antara *perceived price* dan *repurchase intention* dalam konteks makanan dan minuman. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepi harga dari seorang individu terhadap suatu produk, maka keinginan untuk membeli kembali dari individu tersebut akan semakin tinggi. Sharif *et al.*

(2023) yang meneliti tentang minuman membuktikan pengaruh tersebut bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pengaruh positif antara *perceived price* dan *repurchase intention* seperti penelitian dari Amelia *et al.* (2023) mengenai produk minuman teh dan es krim pun menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.* (2020), ditemukan bahwa *price perception* yang serupa dengan *perceived price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dari Generasi Y pada produk makanan ringan dari UMKM. Mahardhika & Nurmahdi (2023) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen merek minuman dan makanan menemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021) menemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk makanan mie. Penelitian oleh Rahmadhani *et al.* (2024) mengenai restoran makanan dan minuman menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian mengenai makanan bihun oleh Kulsum & Nurmansyah (2025), ditemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Andriani & Nurtjahjadi (2025) pun menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk sambal. Hal tersebut selaras dengan penemuan dari penelitian oleh Fitri & Mardikaningsih (2023) mengenai produk daging bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Golden & Kerti (2024) pada penelitiannya tentang konsumen restoran makanan menemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian oleh Nasution & Adnans (2024) mengenai produk dari merek es krim dan teh yang menemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan informasi diatas, *peceived price* mampu untuk meningkatkan minat pembelian ulang dalam konteks minuman. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen yang bersifat subjektif mengenai kualitas suatu produk (Sharif *et al.*, 2023). Beberapa literatur menemukan pengaruh yang positif antara *perceived quality* dan *repurchase intention* dalam konteks makanan dan minuman. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas dari seorang individu terhadap suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli kembali yang lebih tinggi. Sharif *et al.* (2023) membuktikan pengaruh tersebut bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam konteks *beverage*.

Pada penelitian oleh Karunaratna (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada minuman *soft drink*. Penelitian dari Amelia *et al.* (2023) yang menganalisis minat pembelian ulang konsumen pada produk minuman teh dan es krim pun menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Aquinia *et al.* (2021) pun menyatakan dalam penelitiannya mengenai perilaku minat beli ulang produk minuman kopi bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadhila & Putri (2024) tentang restoran makanan cepat saji menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian Yuswanda *et al.* (2022) mengenai minuman *craft beer* yang menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Menurut Yuswanda *et al.*, 2022, konsumen tentang kualitas suatu produk

akan membentuk perilaku dan preferensi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang dipersepsikan oleh setiap konsumen memberikan suatu nilai dalam beberapa bentuk termasuk alasan untuk melakukan pembelian yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Dari informasi yang telah diperoleh, dapat dilihat bahwa persepsi kualitas yang baik mampu untuk meningkatkan minat pembelian ulang dalam konteks minuman. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.3. Pengaruh *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived packaging merupakan cara pandang terhadap warna, desain, presentasi, ataupun penampilan produk yang dikemas dengan material agar menarik konsumen (Sarkar & Aparna, 2020). Beberapa literatur menemukan pengaruh positif antara *perceived packaging* dan *repurchase intention* dalam konteks makanan dan minuman. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemasan dari seorang individu terhadap suatu produk, maka keinginan untuk membeli kembali dari individu tersebut akan semakin tinggi. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian Sharif *et al.* (2023) yang meneliti tentang minuman bahwa *perceived packaging* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian Alshammari & Saleh (2025), dinyatakan bahwa *packaging fitness* (yaitu cara sebuah produk dikemas untuk menarik perhatian konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *coffee-shop*. Dalam penelitian Riyanto & Kartini (2021) mengenai minuman teh, ditemukan bahwa *packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Packaging pun diteliti dalam berbagai penelitian lainnya dalam konteks yang berbeda selain tentang makanan maupun minuman. Sebuah penelitian yang diteliti oleh Khan *et al.* (2025) mengenai perilaku pembelian online secara umum di platform *e-commerce* menyatakan bahwa *packaging design* dan *packaging color* dari produk yang dilihat oleh konsumen di platform tersebut berpengaruh

positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut pun didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Pandiangan (2022) mengenai pembelian produk di aplikasi *e-commerce* yang menyatakan bahwa *packaging design* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain dari Bai, Xu, & Cho (2024) mengenai *agro-product* di *e-commerce* menemukan bahwa *packaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Packaging atau kemasan merupakan hal pertama yang dilihat dan disentuh oleh konsumen yang dimana *packaging* mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu mengidentifikasi serta mengingat kembali suatu merek (Fard & Tsitsishvili, 2025). *Packaging* merupakan faktor signifikan dalam keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen cenderung akan membeli produk yang terkemas dengan baik (Dutta & Sharma, 2023).

Berdasarkan informasi diatas, dapat persepsi yang baik mengenai kemasan produk mampu untuk meningkatkan minat pembelian ulang dalam konteks minuman. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3: *Perceived Packaging* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.4. Pengaruh *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived taste merupakan cara seorang individu untuk mengenali rasa dari suatu minuman maupun makanan (Ashari *et al.*, 2023). Beberapa literatur menemukan pengaruh yang positif antara *perceived taste* dan *repurchase intention* dalam konteks makanan dan minuman. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi rasa dari seorang individu terhadap suatu produk, maka individu tersebut akan memiliki keinginan untuk membeli kembali yang lebih tinggi. Sharif *et al.* (2023) membuktikan pengaruh tersebut bahwa *perceived taste* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam konteks *beverage*.

Dalam penelitian Anjelia & Silitonga (2025) mengenai makanan soto mie, *taste* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Moon & Ji (2023) tentang makanan cepat saji menyatakan bahwa *taste* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah *et al.* (2024) tentang makanan mie menemukan bahwa *taste* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang diteliti oleh Silvia & Fitrianty (2025) mengenai makanan *street food* menunjukkan bahwa *taste* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Rio *et al.* (2022) menyatakan dalam penelitian tentang saus sambal menyatakan bahwa *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila *taste* atau rasa telah memenuhi ekspektasi konsumen, maka tercipta rasa kepuasan yang mendorong untuk melakukan pembelian ulang (Anjelia & Silitonga, 2025).

Dari informasi yang telah diperoleh, dapat dilihat bahwa *perceived taste* yang baik mampu untuk meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen dalam konteks minuman. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: *Perceived Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh variabel independen *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention* pada minuman soda Big Cola. Berbagai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini terlihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal Penelitian	Jurnal (Volume, Edisi, Halaman)	Temuan Inti
1	Sharif, S., Rehman, S.U., Ahmad, Z., Albadry, O.M., & Zeeshan, M. (2023)	Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions	<i>The TQM Journal</i> , 26(2), 431-459.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Perceived Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

		toward repurchase intention		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Perceived Packaging</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Perceived Taste</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
2	Nguyen L., Nguyen T.H., & Tan, T.K.P. (2021)	An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam	Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), 971-983	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian <i>Repurchase Intention</i>
3	Wilson, N., & Edelyn. (2022)	Predicting Indonesian Consumers' Intention to Buy Green Cosmetics Using The Modified TPB Framework	Journal of Business & Applied Management, 15(2), 79-112	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian <i>Perceived Price</i>
4	Amelia, A., Suhud, U., & Monoarva, T. A. (2023)	Analyzing The Influence of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on "Ice Cream & Tea" Beverage Products	International Journal of Current Economics & Business Ventures, 3(2), 204-220	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
5	Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020)	Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?	Heliyon, 6, e05532	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

6	Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023)	Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)	Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 4(3), 323-334	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
7	Mahendrayanti, M., & Wardana, M.	The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention	American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(1), 182-188	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
8	Rahmadhani, A., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2024)	Analysis of Perceived Value and Price Perception on Repurchase Intention with Word of Mouth Electronic Information as a Mediating Variable	Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 5(4), 2181-2189	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
9	Kulsum, U., & Nurmansyah A. A. H. (2025)	The Influence of Price Perception, Advertising, and Product Quality on Repurchase Intention of Super Bihun Products in Bandung City	American Journal of Economic and Management Business, 4(10), 1639-1651	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
10	Andriani, Y. D., & Nurtjahjadi, E. (2025)	The Effect of Product Quality and Price Perception on Repurchase Intention of ABC Chili Sauce Products in Bandung City	American Journal of Economic and Management Business, 4(10), 1713-1724	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
11	Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023)	Factors Affecting Repurchase Intentions of Meat at Superindo: Product Variety, Perceived Risk,	International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 4(1), 11-19	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

		and Price Perception		
12	Golden, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. (2024)	The Effect of Price Perception, Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention: A Study on Consumers of Ayam Nampol Panjer Restaurant in Denpasar	Eurasia: Economics & Business, 5(83), 3-15	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
13	Nasution, F. A., & Adnans, A. A. (2024)	The Influence of Customer Experience and Price Perception on Repurchase Intention on Mixue's Products	International Journal of Research and Review, 11(2), 102-107	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
14	Karunaratna, A. C. (2021)	Impact of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention: Evidence from Soft Drinks Consumption of Adolescents	South Asian Journal of Business Insights, 1(1), 3-24	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
15	Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021)	The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention	Advances in Economics, Business and Management Research, 169, 381-384	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
16	Fadhila, M. D., & Putri, K. A. S. (2024)	Factors Affecting Repurchase Intention in McDonald's Kediri, East Java, Indonesia	Journal of Economic and Entrepreneurship Education, 5(2), 188-203	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
17	Yuswanda, S. R., Haryanto, J. O., & Santosa, D. S. S.	The Factors Influencing Repurchase Intention of Craft Beer Tuatara	FIRM Journal of Management Studies, 7(1), 112-126	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
18	Alshammari, A. O. A., & Saleh, M. A. (2025)	Impact of Price, Packaging, and Quality on Repurchase Intention of Coffee-Shop Products	International Journal of Management Studies and Social Science Research, 7(3), 89-102	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging fitness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
19	Khan, M. A. A., Chakraborty, M. K., Rahman, M.	Influence of product packaging on consumer	International Journal of Web of	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging design</i> dan <i>packaging color</i> berpengaruh positif

	H., Rabby, M. S., Agarwala, A. K. (2025)	repurchase intention in case of online purchase	Multidisciplinary Studies. 2(11), 1-17	signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
20	Riyanto, K., & Kartini, A. (2021)	The Influence of Packaging , Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant	Journal of Business, Management, and Accounting, 3(2), 16-23	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
21	Bai, Z. H., Xu, C., & Cho, S. E. (2024)	Product Quality Control Activities and Repurchase Intention in Agro-product E-commerce	Journal of Economics Marketing, and Management, 12(1), 1-15	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
22	Pandiangan, S. M. T. (2022)	Effect of Packaging Design on Repurchase Intention to the Politeknik IT&B Medan Using E-Commerce Applications	Journal of Production, Operations Management and Economics, 2(1), 15-21	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging design</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
23	Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023)	The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction	Quantitative Economics and Management Studies, 4(3), 474-485	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian <i>Perceived Taste</i>
24	Moon, J., & Ji, Y. (2023)	Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food: Moderating Effect of Healthiness	Global Business and Finance Review, 28(5), 109-121	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
25	Anjelia, I., & Silitonga, P. (2025)	Perceived Quality, Taste, and Price Perception Increase Repurchase Intention through Customer Satisfaction	Journal of Research in Social Science And Humanities, 5(1), 1-16.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
26	Lailiyah, N. A., Mahendri, W., &	The Influence of Taste and Price on Re-Purchase	INCOME: Innovation of Economics and	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> berpengaruh positif signifikan

	Fahimah, M. (2024)	Intentions of Mie in Gacoan Jombang	Management, 3(3), 5-8	terhadap <i>repurchase intention</i>
27	Silvia, D., & Fitrianty, R. (2025)	The Influence of Sensory Marketing on Repurchase Intention at Sudirman Street Food Bandung	The Journal of Gastronomy Tourism, 12(2), 131-144	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
28	Rio, Widiarsono, N. C., Ghani, A., & Firdaus, D. (2022)	The Influence of Taste and Price on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as Intervening Variables	HUMANIS: Humanities, Management and Science Proceedings, 3(1), 329-334	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Taste</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2025)

