

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Minuman merupakan salah satu kebutuhan utama manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sejak zaman prasejarah, manusia telah mengonsumsi berbagai minuman alami seperti air, sari buah, dan hasil fermentasi sederhana untuk menunjang aktivitas serta menjaga kondisi tubuh. Fungsi minuman tidak hanya sebatas untuk menghilangkan rasa haus, tetapi juga mendukung keseimbangan metabolisme, transportasi nutrisi, dan pengaturan suhu tubuh. Seiring berkembangnya peradaban, minuman mulai dikaitkan dengan aspek budaya, gaya hidup, hingga identitas sosial masyarakat. Saat ini, minuman modern hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari minuman ringan, minuman energi, hingga minuman kesehatan yang diformulasikan khusus sesuai kebutuhan konsumen. Variasi tersebut membuktikan bahwa minuman tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini juga diperkuat dengan data global yang menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap minuman sehat yang mengandung vitamin, mineral, dan probiotik (Fauzan Azhari SpPD, 2025)

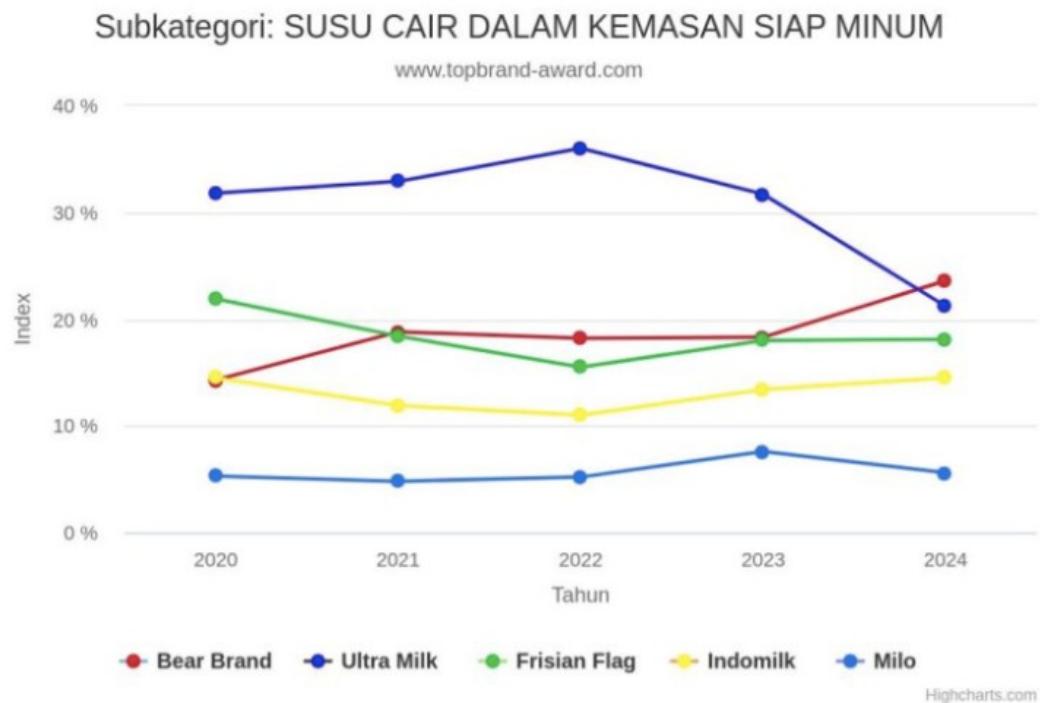
Industri minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, salah satunya pada kategori susu cair dalam kemasan. Produk susu sudah lama menjadi bagian dari konsumsi masyarakat karena dinilai praktis sekaligus bergizi. Akan tetapi, persaingan dalam industri ini semakin ketat seiring munculnya banyak merek baru dengan strategi pemasaran yang beragam.

Dari berbagai jenis minuman yang beredar di masyarakat, susu menempati posisi yang sangat penting karena dianggap sebagai salah satu sumber nutrisi utama. Susu dikenal memiliki kandungan protein, kalsium, dan berbagai vitamin yang esensial bagi pertumbuhan dan kesehatan tulang. Dalam sejarahnya, konsumsi susu sudah ada sejak manusia mulai menjinakkan hewan ternak seperti sapi, kambing, dan domba ribuan tahun lalu. Pada awalnya, susu hanya dikonsumsi

secara sederhana, namun seiring kemajuan teknologi pangan, proses pengolahan susu mengalami perkembangan signifikan. Penemuan metode pasteurisasi pada abad ke-19 dan teknologi UHT pada abad ke-20 memungkinkan susu bertahan lebih lama, lebih aman, dan lebih praktis untuk didistribusikan dalam skala besar. Inovasi ini kemudian mendorong meningkatnya konsumsi susu di banyak negara karena masyarakat dapat menikmati susu tanpa khawatir cepat rusak.

Di Indonesia sendiri, peran susu dalam pola konsumsi masyarakat semakin meningkat seiring tumbuhnya kesadaran akan pentingnya hidup sehat. Produk susu tidak hanya diasosiasikan dengan gizi anak-anak, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehat bagi remaja dan orang dewasa. Menurut, National Food Agency (2025) yang menyatakan bahwa konsumsi susu nasional masih di bawah rata-rata ASEAN yang bisa mencapai lebih dari 30 kg per kapita per tahun . Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar susu di Indonesia masih memiliki peluang yang sangat besar untuk terus berkembang, baik dari sisi produksi maupun diversifikasi produk. Peningkatan pertumbuhan konsumsi susu tersebut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat(Ratna Devi, Parmin, 2019).





Gambar 1. 1 Penurunan grafik susu cair dalam kemasan siap minum

Sumber : Top Brand Index (2025)

Top Brand Index adalah indikator yang menunjukkan kekuatan suatu merek di benak konsumen. TBI biasa dipublikasikan dengan Top Brand dan sering dipakai dalam analisis pemasaran maupun penelitian akademik. Market Share dalam pengukuran *Top Brand Index* menunjukkan tingkat dominasi suatu merek di pasar berdasarkan penggunaan oleh konsumen. Market share ini tidak hanya menunjukkan data penjualan perusahaan, tetapi menunjukkan seberapa besar proporsi konsumen yang benar-benar menggunakan merek tersebut dan menunjukkan *brand awareness* dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama.

Isi TBI disusun dari tiga komponen utama yaitu:

1. *Top of Mind Awareness*, Merek yang pertama kali muncul di pikiran konsumen saat kategori produk disebutkan.
2. *Last Usage*, Merek yang terakhir kali digunakan atau dibeli oleh konsumen.
3. *Future Intention*, Merek yang paling ingin dibeli atau digunakan kembali di masa depan.

Ketiga komponen ini digabungkan menjadi satu nilai *Top Brand Index (%)*. Semakin tinggi nilainya, semakin kuat posisi merek tersebut. Dampaknya jika TBI menurun yaitu *brand awareness* menurun, konsumen mulai tidak lagi langsung mengingat merek tersebut. Lalu, loyalitas konsumen melemah, konsumen cenderung beralih ke merek kompetitor. Kemudian, minat beli ulang menurun, keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk semakin rendah, daya saing melemah, merek menjadi kurang kompetitif dibandingkan pesaing di kategori yang sama, potensi penurunan penjualan, jika tren berlanjut, penurunan TBI bisa berdampak pada kinerja penjualan dan pangsa pasar.

Jika dilihat dari data *Top Brand Index* (TBI) 2020–2024 pada gambar diatas, posisi merek susu cair dalam kemasan siap minum cukup beragam dan dinamis tiap tahunnya. *Ultra Milk* yang selama ini dikenal sebagai salah satu pemain utama, sebenarnya masih memimpin pasar sampai 2022 dengan indeks di atas 30%. Akan tetapi, terlihat terdapat penurunan, bahkan di tahun 2024 angkanya turun sampai di bawah 25% dan akhirnya diselipkan dengan *Bear Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi pasar tidak selalu stabil, apalagi jika kompetitor lain dapat lebih cepat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan Gambar diatas, dari *Top Brand Index* yang diakses melalui topbrand-award.com, perkembangan industri susu cair dalam kemasan di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup menarik dari tahun 2020 hingga 2024. *Ultra Milk* yang semula mendominasi pasar dengan indeks di atas 30% sempat mengalami tren penurunan cukup signifikan, terutama setelah tahun 2022, hingga pada 2024 posisinya tergeser oleh *Bear Brand*. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam memilih merek susu cair dapat berubah seiring dengan kualitas produk, inovasi, maupun strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap produsen.

Menurut data yang dihimpun oleh Top Brand Award (2024), terdapat beberapa merek susu cair dalam kemasan yang bersaing di pasar Indonesia, yaitu, Ultra Milk, Bear Brand, Frisian Flag, Indomilk dan Milo (Fidriyanti et al., 2024). Tabel 1.1 akan menjelaskan beberapa merek yang terdapat di Top Brand Award di Indonesia yaitu sebagai berikut ini.

Tabel 1. 1 Daftar Top Brand Award Merek Susu Di Indonesia

Nama Merek	Gambar Produk	Harga Produk	Kelebihan Produk
Ultra Milk		<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemasan 125 ml (Rp3.600/pcs) 2) Kemasan 200 ml (Rp5.400/pcs) 3) Kemasan 250 ml (Rp7.000/pcs) 4) Kemasan 750 ml (Rp12.850/pcs) 5) Kemasan 1000 ml (Rp20.500/pcs) <p>Sumber : www.shopee.com Catatan : Setiap Platform/Outlet memiliki harga yang berbeda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kaya akan nutrisi yang penting seperti protein, kalsium vitamin dan mineral. 2) Diproses UHT & kemasan aseptik sehingga higienis dan tahan lama. 3) Praktis dan fleksibel sehingga dapat dibawa kemana saja. 4) Banyak pilihan rasa dan bebas memilih diberbagai macam ukuran.
Frisian Flag		<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemasan 200 ml (Rp5.346/pcs) 2) Kemasan 225 ml (Rp6.000/pcs) 3) Kemasan 250 ml (Rp7.000/pcs) 4) Kemasan 1000 ml (Rp21.000/pcs) <p>Sumber : www.shopee.com Catatan : Setiap Platform/Outlet memiliki harga yang berbeda.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cocok sebagai pelengkap diet yang bisa dikonsumsi kapan saja. 2) Sumber energi dan protein untuk aktivitas yang dijalani sehari-hari. 3) Baik untuk pertumbuhan tulang dan gigi.

Indomilk		<p>1) Kemasan 125 ml (Rp8.750/pcs) 2) Kemasan 200 ml (Rp4.900/pcs) 3) Kemasan 250 ml (Rp5.250/pcs) 4) Kemasan 1000 ml (Rp19.000/pcs)</p> <p>Sumber : www.shopee.id Catatan : Setiap <i>Platform/Outlet</i> memiliki harga yang berbeda.</p>	<p>1) Tersedia varian dengan gula lebih rendah yang cocok untuk anak. 2) Varian rasa inovatif untuk <i>lifestyle</i> modern seperti dicampur dengan cereal atau biji-bijian.</p>
Milo		<p>1) Kemasan 110 ml (Rp3.600/pcs) 2) Kemasan 180 ml (Rp6.200/pcs) 3) Kemasan 200 ml (Rp7.500/pcs)</p> <p>Sumber : www.shopee.com Catatan : Setiap <i>Platform/Outlet</i> memiliki harga yang berbeda.</p>	<p>1) Susu ini tersedia dengan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan kita sehingga tidak berlebihan. 2) Membuat energi cepat dan tahan lama karena dibuat dari campuran <i>malt</i> (<i>barley</i>) yang cocok untuk aktivitas seperti olahraga. 3) Susu ini cocok untuk pertumbuhan & aktivitas anak/dewasa.</p>
Bear Brand		<p>1) Kemasan 140 ml Varian Gold (Rp11.550/pcs) 2) Kemasan 180 ml (Rp.9.500/pcs)</p> <p>Sumber : www.shopee.com Catatan : Setiap <i>Platform/Outlet</i> memiliki harga yang berbeda.</p>	<p>1) 100% susu sapi murni dan steril tanpa bahan pengawet dan pemanis tambahan. 2) Cocok untuk kondisi tertentu, seperti pemulihan ketika sedang sakit sehingga digunakan sebagai antivirus.</p>

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Susu cair dalam kemasan sendiri merupakan minuman olahan yang berbahan dasar susu segar yang diproses melalui pasteurisasi maupun UHT (Ultra High Temperature), sehingga lebih tahan lama tanpa mengurangi kandungan gizi pentingnya. Komposisi susu cair kemasan biasanya terdiri dari air, protein, lemak susu, laktosa, serta vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kandungan protein pastinya penting dalam pembentukan sel-sel tubuh, sedangkan kalsium mendukung pertumbuhan tulang dan gigi. Tidak hanya itu, inovasi seperti tambahan rasa (cokelat, stroberi, atau varian rendah lemak) juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya kalangan anak muda dan keluarga muda di perkotaan.

Pola ini menunjukkan kalau loyalitas konsumen terhadap merek susu cair gampang berubah tergantung pada kualitas produk, harga, dan strategi marketing masing-masing merek (Top Brand Index, 2024). Penurunan yang dialami Ultra Milk jelas bisa jadi serius. Dari brand yang dulunya dominan banget, sekarang harus menghadapi kenyataan jika posisinya pasarnya makin terdesak. Banyak faktor yang mungkin berpengaruh, misalnya harga bahan baku yang naik sehingga harga jual ikut meningkat, sampai masalah kualitas yang kadang dikomplain konsumen. Kalau hal ini tidak segera dibenahi, bisa saja Ultra Milk kehilangan momentum dan pangsa pasarnya terus direbut oleh kompetitor yang lebih inovatif dan responsif.

Kemudian penurunan yang dialami brand Ultra Milk diperkuat dengan isu-isu yang beredar di sosial media maupun berita yang beredar di internet. Salah satunya yaitu susu UHT rasa coklat berisikan gumpalan, padahal kondisi kemasan masih dalam keadaan tersegel. Beberapa orang menduga bahwa susu yang sudah menjadi gumpalan ini sudah mengalami pembusukan atau basi sehingga rasanya pun sudah asam.

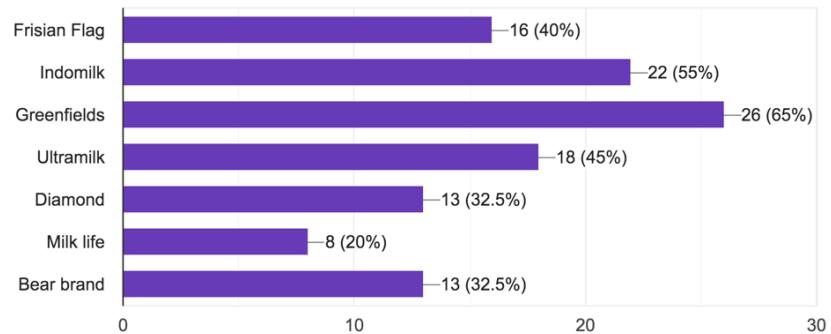


Gambar 1. 2 Komentar & Video Sosial Media Tentang Susu Yang Bergumpalan

Sumber : Akun Instagram Resmi Ultra Milk (2025), Thinksmart (2023)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2, susu yang sudah mengalami pembusukan dapat menyebabkan diare atau sakit perut bagi yang mengkonsumsinya terutama bagi orang-orang yang sedang rentan seperti sedang hamil, punya penyakit khusus pada bagian lambung, orang tua dan lain sebagainya. Walaupun hal ini diduga disebabkan oleh kerusakan kemasan yang terjadi ketika pemindahan produk seperti dari tempat produksi ke gudang distribusi sampai tempat pengangkutan terakhir dengan penangan yang kasar, namun kemasan susu Ultra Milk dapat dikatakan kurang kokoh dikarenakan kebocoran kecil saja dapat merusak susu didalamnya, walaupun tidak terlihat secara langsung oleh kita ketika mengalami kebocoran kecil namun hal ini dapat berdampak bagi kualitas dan juga rasa dari susu Ultra Milk, hal ini menjadi kritikan bahwa kadaluarsa susu tercatat masih lama namun rasa dari susu sudah mulai pahit dan menunjukkan tanda-tanda sudah basi. Sehingga kemasan seharusnya lebih tebal dan juga kokoh sehingga tetap menjaga kestabilan susu Ultra Milk.

Merek susu dalam kemasan apa yang biasa Anda konsumsi? (boleh pilih lebih dari 1)
40 responses

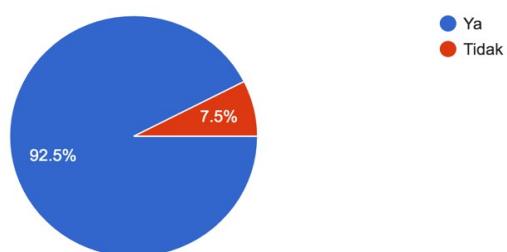


Gambar 1.3 Diagram Jumlah Responden Merek Susu Yang Biasa di Konsumsi

Sumber : Pilot Survey Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat konsumsi merek susu dalam kemasan di kalangan responden. Dari total 40 responden, Greenfields menjadi merek yang paling banyak dikonsumsi dengan persentase 65%, diikuti oleh Indomilk sebesar 55%, dan Ultramilk di posisi ketiga dengan 45% responden. Sementara itu, merek lainnya seperti Frisian Flag memperoleh 40%, Diamond dan Bear Brand masing-masing 32,5%, serta Milk Life hanya 20%.

Apakah Anda mengetahui tentang merek susu dalam kemasan ultramilk?
40 responses



Gambar 1. 4 Diagram Jumlah Responden yang mengetahui Merek Susu dalam Kemasan Ultramilk

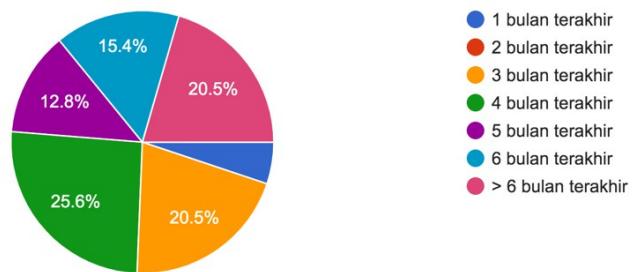
Sumber : Pilot Survey Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui merek susu dalam kemasan Ultramilk. Dari total 40 responden, sebanyak 92,5% menyatakan mengetahui merek Ultramilk, sedangkan hanya 7,5% responden yang tidak mengetahui.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kapan Anda terakhir kali membeli susu dalam kemasan ultramilk?

39 responses



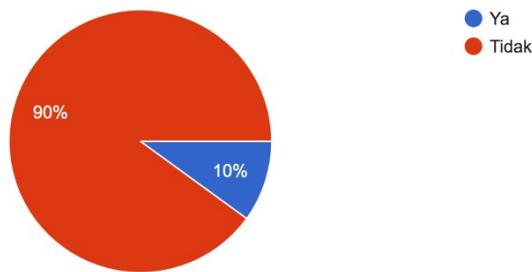
Gambar 1.5 Diagram Jumlah Responden yang Terakhir Kali Membeli Susu dalam Kemasan Ultramilk

Sumber: Pilot Survey Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa waktu terakhir responden membeli susu dalam kemasan Ultramilk cukup bervariasi. Dari total 39 responden, sebanyak 25,6% menyatakan membeli Ultramilk dalam 4 bulan terakhir, sedangkan 20,5% responden membeli dalam 2 bulan terakhir, dan 20,5% lainnya membeli dalam 3 bulan terakhir. Sementara itu, 15,4% responden terakhir membeli dalam 6 bulan terakhir, 12,8% dalam 5 bulan terakhir, dan hanya 5,1% responden yang membeli dalam 1 bulan terakhir.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah dalam waktu dekat Anda ingin membeli kembali susu dalam kemasan ultramilk?
40 responses

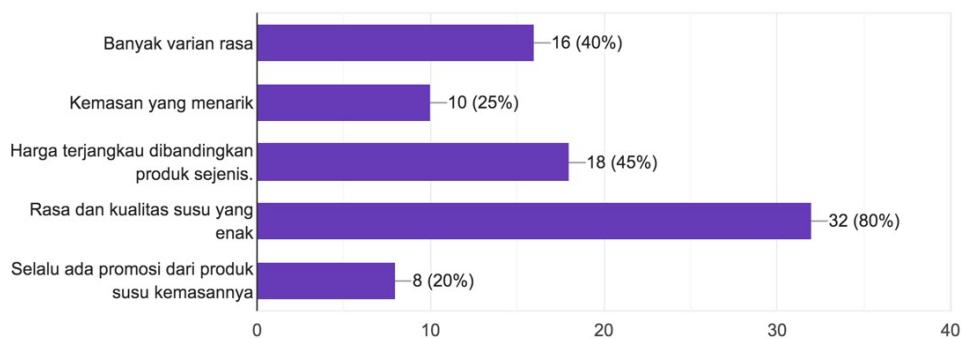


Gambar 1. 6 Diagram Jumlah Responden yang Ingin Membeli Susu dalam Kemasan Ultramilk dalam Waktu Dekat

Sumber: Pilot Survey Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali susu dalam kemasan Ultramilk dalam waktu dekat. Dari total 40 responden, sebanyak 90% menyatakan tidak ingin membeli kembali, sedangkan hanya 10% responden yang menyatakan ingin membeli kembali produk tersebut.

Faktor-faktor apa yang Anda pertimbangkan ketika ingin membeli produk susu dalam kemasan
40 responses



Gambar 1. 7 Faktor-faktor Responden pertimbangkan ketika ingin Membeli Produk Susu dalam Kemasan

Sumber: Pilot Survey Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1.7 dapat diketahui bahwa faktor utama yang paling dipertimbangkan responden ketika ingin membeli produk susu dalam kemasan adalah rasa dan kualitas susu yang enak, dengan persentase sebesar 80% atau

sebanyak 32 responden. Selanjutnya, faktor harga yang terjangkau dibandingkan produk sejenis juga menjadi pertimbangan penting dengan persentase 45%, diikuti oleh banyak varian rasa sebesar 40%, serta kemasan yang menarik sebesar 25%. Sementara itu, faktor adanya promosi dari produk susu kemasan menjadi pertimbangan paling rendah, yaitu hanya 20%.

Dengan demikian untuk menegaskan posisi penelitian ini, peneliti membahas pengaruh perceived price, perceived packaging, perceived taste, dan perceived quality terhadap repurchase intention, sebagian besar penelitian ini dilakukan pada konteks produk makanan dan minuman secara umum, serta belum secara spesifik membahas produk susu UHT di Indonesia, khususnya merek Ultra Milk. Selain itu, masih terdapat perbedaan hasil temuan terkait variabel perceived quality dan perceived taste, di mana tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh yang konsisten terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki posisi untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis kembali pengaruh persepsi konsumen terhadap repurchase intention pada produk susu dalam kemasan Ultra Milk, yang saat ini menghadapi persaingan ketat dan penurunan Top Brand Index. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel persepsi konsumen, tetapi juga membandingkan kekuatan pengaruh antarvariabel dalam satu model penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor utama yang mendorong atau menghambat niat beli ulang konsumen Ultra Milk, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang pemasaran produk minuman kemasan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap beberapa faktor utama, yaitu *Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Packaging, dan Perceived Taste*, terhadap *Repurchase Intention* produk

Ultramilk. Berdasarkan model penelitian yang digunakan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah Perceived Price berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk Ultramilk?
2. Apakah Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk Ultramilk?
3. Apakah Perceived Packaging berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk Ultramilk?
4. Apakah Perceived Taste berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk Ultramilk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* produk susu dalam kemasan Ultramilk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk susu dalam kemasan Ultramilk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention* produk susu dalam kemasan Ultramilk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention* produk susu dalam kemasan Ultramilk.

1.4 Manfaat Penelitian

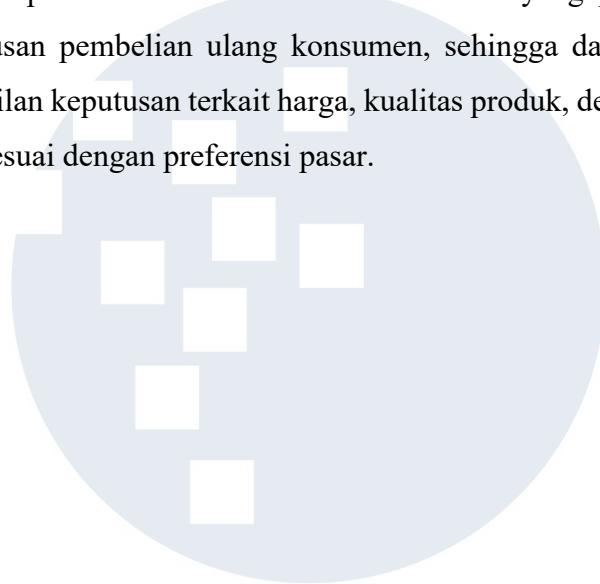
1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap produk minuman kemasan. Melalui analisis pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang faktor-

faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk susu dalam kemasan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Ultramilk dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan terkait harga, kualitas produk, desain kemasan, serta cita rasa yang sesuai dengan preferensi pasar.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan agar pembahasan tidak melebar dan tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* yang diduga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk susu dalam kemasan *Ultramilk*. Penelitian dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Ultramilk dengan *timeline* penyebarluasan dari September – November 2025. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji validitas, reliabilitas, menganalisis hubungan antarvariabel melalui uji regresi, menggunakan variabel Teknik analisis Multiple Regression.

Penelitian ini hanya berfokus pada persepsi konsumen terhadap *Ultramilk*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk merek susu kemasan lainnya. Selain itu, penelitian ini tidak membahas faktor eksternal seperti strategi promosi pesaing, distribusi produk, maupun kondisi pasar secara keseluruhan. Dengan adanya batasan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang lebih terarah dan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, batasan penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan keseluruhan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teori-teori yang relevan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, *Perceived Taste*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan landasan teori dari para ahli serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung. Pada bagian akhir bab, penulis menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian berdasarkan teori yang telah diuraikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas secara detail tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi serta sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Data tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik dan dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Pembahasan disajikan dengan mengaitkan antara hasil analisis data dengan teori serta hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak terkait, baik untuk perusahaan, akademisi, maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.