

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Masyarakat dalam kegiatan ekonomi modern tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat dan baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, pemasaran berperan penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah membantu memperkenalkan produk baru atau yang ditingkatkan yang memudahkan atau memperkaya kehidupan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Jadi, pemasaran tidak hanya berhenti pada proses transaksi, tetapi juga melibatkan usaha membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan.

Pentingnya pemasaran juga terlihat dari bagaimana perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga melalui media digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan promosi daring. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lebih luas. Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, internet seluler, dan penetrasi web di pasar negara berkembang, Boston Consulting Group percaya bahwa pemasar merek harus meningkatkan “neraca digital” mereka (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, pemasaran juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi inilah yang kemudian menentukan apakah

konsumen tertarik untuk membeli atau tidak. Persepsi konsumen terbentuk dari beberapa faktor seperti harga (*perceived price*), kualitas (*perceived quality*), kemasan (*perceived packaging*), dan rasa (*perceived taste*). Apabila strategi pemasaran mampu membentuk persepsi positif terhadap keempat hal tersebut, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk membeli kembali produk yang sama.

Sebagai contoh, dalam industri makanan dan minuman, pemasaran sering kali menonjolkan aspek rasa dan kemasan yang menarik sebagai daya tarik utama. Iklan yang menampilkan kelezatan rasa, warna yang menggugah selera, serta kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan emosional pada konsumen. Sementara itu, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian ulang. Pemasaran berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen, karena persepsi inilah yang pada akhirnya mendorong repurchase intention (Hasniati et al., 2021)

Dari sisi perusahaan, kegiatan pemasaran juga menjadi alat untuk membangun citra dan keunggulan bersaing. Melalui riset pasar dan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya dengan lebih mendalam. Pemasaran bukan hanya tentang bagaimana perusahaan menjual produknya, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan menciptakan nilai yang bermakna bagi konsumen. Proses ini melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, membangun hubungan emosional, serta menjaga

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

kepercayaan konsumen agar mereka tetap loyal terhadap produk. Dengan pemasaran yang baik, persepsi positif dapat terbentuk dan berujung pada peningkatan *repurchase intention* yang menjadi indikator penting bagi keberlanjutan bisnis di masa depan.

2.1.2 Perceived Price

Perceived price adalah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, bukan hanya berdasarkan nominal harga, tetapi berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Dalam konteks makanan dan minuman, konsumen tidak hanya melihat angka nominal pada label harga, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas, rasa, dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut (Wiguna et al., 2023). *Perceived Price* biasanya berbeda-beda antara satu konsumen dengan yang lain karena setiap individu memiliki standar dan kemampuan ekonomi yang tidak sama. Harga menjadi salah satu variabel penting yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk pangan (Muzdalipah & Helfi, 2022).

Pada produk susu UHT, persepsi harga umumnya tidak hanya dinilai dari aspek murah atau mahal, tetapi lebih pada kewajaran harga (*price fairness*). Konsumen cenderung menilai apakah harga susu UHT tersebut pantas dengan kualitas gizi, keamanan produk, merek, serta konsistensi rasa yang ditawarkan. Karena susu UHT merupakan produk konsumsi rutin, konsumen lebih sensitif terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat jangka panjang yang mereka peroleh, seperti kandungan nutrisi dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, harga yang dipersepsikan adil dan masuk akal akan lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan harga yang sekadar murah namun diragukan kualitasnya.

Ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat produk, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif dan cenderung membeli kembali produk tersebut. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai nilai yang ditawarkan, konsumen akan menilai produk secara negatif. Harga bukan selalu faktor utama dalam keputusan membeli makanan, harga yang dianggap tidak masuk akal dapat membuat konsumen ragu untuk membeli (Pratama & Prabowo, 2023). Sebaliknya, harga yang wajar dapat menjadi faktor penentu

yang meningkatkan minat beli.

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen menyusun ekspektasi terhadap sebuah produk. Meskipun begitu, tidak semua konsumen menilai harga berdasarkan kualitas semata; sebagian konsumen mempertimbangkan kondisi ekonomi, tren pasar, dan preferensi pribadi. Hal ini menjelaskan mengapa persepsi harga sering menjadi variabel yang kompleks dalam memahami perilaku pembelian.

Konsumsi produk minuman menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Konsumen yang merasa nyaman dengan harga suatu produk akan cenderung membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, ketidakpuasan terhadap harga, terutama jika tidak sesuai dengan rasa atau kualitas yang diharapkan, dapat menurunkan niat konsumen untuk membeli ulang. Persepsi harga yang positif dapat memperkuat hubungan konsumen dengan produk, sementara persepsi harga yang negatif dapat membuat konsumen beralih ke merek lain.

2.1.3 Perceived Quality

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa baik suatu produk memenuhi harapan mereka. Dalam konteks makanan dan minuman, persepsi ini dibentuk melalui pengalaman konsumsi, tampilan visual, aroma, tekstur, hingga informasi yang melekat pada produk. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari sisi teknis, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut memberikan rasa percaya dan kenyamanan saat dikonsumsi. Dalam penelitian pangan, kualitas yang dirasakan dianggap sebagai salah satu pendorong utama yang menentukan apakah konsumen bersedia membeli kembali suatu produk. Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang (Dian Puspita Sari & Sri Padmanty, 2025). Jika produk mampu memberikan pengalaman konsumsi yang konsisten, seperti rasa yang stabil dan tampilan produk yang menarik, maka

persepsi kualitas yang positif akan semakin kuat. Namun, apabila konsumen menemukan ketidaksesuaian kualitas, seperti perubahan rasa atau tekstur, hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat dibentuk oleh berbagai faktor pendukung, termasuk reputasi merek, standar keamanan pangan, dan informasi yang diberikan melalui kemasan. Konsumen sering menggunakan indikator seperti warna, komposisi bahan, dan informasi gizi untuk menilai kualitas produk makanan (Costa et al., 2024). Informasi tersebut membantu konsumen membentuk evaluasi awal sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Semakin lengkap dan kredibel informasi yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan akan dinilai positif. Kualitas sering menjadi faktor hygiene, bukan delighter, namun krusial bagi Repurchase Intention.

Selain itu, persepsi kualitas juga berkaitan dengan pengalaman emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Persepsi kualitas dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk makanan, terutama ketika produk tersebut dikaitkan dengan keamanan dan kepuasan konsumsi (Laili, 2020). Produk yang secara konsisten memberikan pengalaman positif akan menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional, sehingga memperkuat sikap dan meningkatkan peluang pembelian kembali. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengubah persepsi kualitas dan menurunkan minat terhadap produk tersebut (Mukul et al., 2013).

2.1.4 Perceived Packaging

Persepsi terhadap kemasan merupakan pandangan konsumen mengenai bagaimana kemasan suatu produk dapat menarik perhatian, memberikan informasi, dan mencerminkan kualitas produk tersebut. Dalam konteks makanan dan minuman, kemasan sering kali menjadi kontak pertama antara konsumen dan produk, sehingga persepsi konsumen terhadap kemasan sangat menentukan minat awal mereka. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memberikan kesan visual melalui warna, desain,

dan bentuk.

Dalam penelitian terkait perilaku konsumen, kemasan berperan sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen membentuk ekspektasi sebelum mengonsumsi produk. Kemasan yang terlihat profesional, rapi, dan konsisten dapat menjadi indikator bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dikonsumsi. Sebaliknya, kemasan yang rusak atau tidak menarik dapat menurunkan kepercayaan konsumen meskipun kualitas isi produk sebenarnya baik.

Persepsi terhadap kemasan juga dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Informasi seperti komposisi, label gizi, tanggal kedaluwarsa, logo sertifikasi keamanan pangan, serta klaim kesehatan dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Selain menciptakan visual, kemasan juga memengaruhi pengalaman emosional dan sensorik konsumen. Elemen multisensorik seperti tekstur dari kemasan, suara ketika membuka kemasan, hingga gaya desain dapat menambah nilai emosional dan menciptakan pengalaman positif (James Pratama, 2025). Ketika konsumen merasa nyaman dan puas dengan desain serta fungsi kemasan, mereka lebih mungkin menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mendorong kecenderungan pembelian ulang dalam jangka panjang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.5 Perceived Taste

Rasa yang dirasakan menjadi salah satu aspek pertama yang diperhatikan konsumen ketika mereka mencoba suatu produk makanan atau minuman. Setiap individu memiliki preferensi rasa yang berbeda, sehingga cara mereka menilai apakah suatu produk enak atau tidak juga bervariasi. Bravo-Moncayo et al. (2020) menjelaskan bahwa penilaian rasa dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, preferensi pribadi, hingga kondisi saat produk dikonsumsi. Karena rasa merupakan pengalaman yang dirasakan secara langsung pada saat konsumsi.

Selain dari pengalaman mencicipi langsung, rasa juga dipengaruhi oleh hal-hal visual dan sensorik lain yang muncul sebelum produknya dicoba. Misalnya warna, aroma, dan tampilan produk bisa membuat konsumen punya ekspektasi tertentu terhadap rasanya. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa persepsi rasa itu sebenarnya tidak berdiri sendiri, tetapi terbentuk melalui kombinasi banyak hal yang dilihat dan dirasakan secara bersamaan.

Ketika rasa produk sesuai dengan selera mereka, konsumen cenderung merasa puas dan akhirnya ingin membeli lagi. Namun kalau rasa produk berubah-ubah atau tidak konsisten, konsumen bisa kehilangan kepercayaan dan memilih beralih ke produk lain. Jadi, konsistensi rasa sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara produk dan konsumennya.

Rasa juga bisa dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Misalnya review dari teman, keluarga, atau dari media sosial bisa membentuk gambaran tertentu mengenai rasa sebuah produk, meskipun konsumen belum pernah mencobanya. Opini orang-orang sekitar bisa memengaruhi persepsi rasa secara tidak langsung karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang mereka anggap dekat (Colin & Nugroho, 2024).

2.1.6 Consumer Perceptions

Persepsi konsumen merupakan cara konsumen menangkap, memahami, dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang mereka terima. Dalam konteks makanan dan minuman, persepsi ini bisa muncul dari berbagai hal, seperti rasa, harga, kualitas, kemasan, hingga citra merek. Konsumen biasanya membandingkan apa yang mereka lihat dan rasakan dengan harapan yang sudah terbentuk sebelumnya.

Proses terbentuknya persepsi tidak selalu objektif karena setiap konsumen memiliki latar belakang, preferensi, serta pengalaman yang berbeda. Maka dari itu, dua konsumen bisa saja menilai produk yang sama dengan cara yang berbeda. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi, motivasi, dan pengalaman terdahulu, serta faktor eksternal seperti promosi, kemasan, dan rekomendasi dari orang lain. Dalam industri makanan dan minuman, proses ini menjadi krusial karena keputusan pembelian sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai kualitas dari produk yang mereka konsumsi.

Persepsi konsumen juga sering kali dibentuk oleh pengalaman langsung terhadap produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman seperti rasa yang enak, kualitas yang konsisten, dan kemasan yang menarik dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Sebaliknya, jika pengalaman mereka negatif, persepsi yang muncul juga akan cenderung buruk dan memengaruhi minat mereka terhadap produk tersebut.

Selain pengalaman pribadi, faktor sosial dan informasi yang beredar di media juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam era digital,

ulasan online, rekomendasi teman, dan opini publik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap bagaimana konsumen menilai suatu produk. Konsumen sering kali mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari lingkungan sosialnya, terutama jika sumbernya dianggap kredibel (Habib Hidayat, 2023). Hal ini membuat persepsi konsumen bukan hanya terbentuk dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari pengaruh lingkungan sekitar.

2.1.7 Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Dalam konteks makanan dan minuman, pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada produk atau layanan, mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Permata et al., 2025)

Kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk niat pembelian ulang. Konsumen yang menilai bahwa kualitas produk konsisten cenderung merasa lebih aman dan percaya terhadap produk tersebut. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk lebih mudah terbentuk.

Selain kualitas, faktor emosional dan pengalaman pribadi juga memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengingat pengalaman positif, sehingga hal tersebut menjadi alasan mereka tetap memilih produk yang sama dibandingkan mencoba produk baru. Hal ini terlihat pada produk makanan dan minuman yang sifatnya rutin atau sering dikonsumsi.

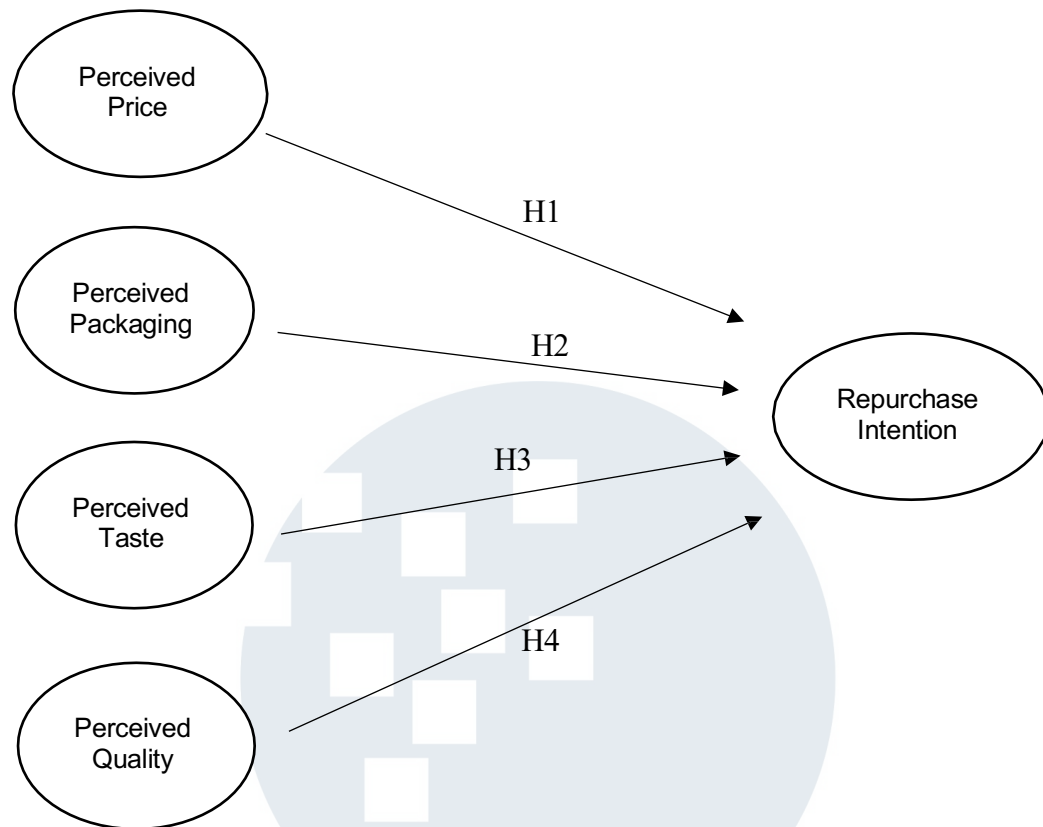
Tidak hanya itu, informasi dari lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang seseorang. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain di media sosial sering kali memperkuat persepsi positif terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen meningkat ketika mereka mendapatkan

konfirmasi sosial bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau memberikan pengalaman yang memuaskan (Mardiah dan Demota, 2024). Hal ini dapat menambah keyakinan konsumen untuk tetap membeli produk tersebut di kemudian hari.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada studi terdahulu yang berjudul “ Consumer quality management for beverage food products: Analyzing consumer perception toward repurchase intention”(Sharif et al., 2024b). Berikut adalah model penelitian jurnal utama peneliti:





Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Sharif et al, 2023

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Perceived Price terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama mengusulkan bahwa persepsi harga yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang suatu produk. Konsumen biasanya menilai harga dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Sharif et al., 2023). Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka dapatkan, hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kepuasan yang diterima konsumen.

Amelia et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk karena mereka merasa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Amelia et al., 2023). Harga yang dianggap wajar biasanya menciptakan rasa nyaman dan menumbuhkan kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Ketika harga dinilai terlalu mahal atau tidak sebanding dengan nilai yang diterima, minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang bisa menurun meskipun kualitas produknya sebenarnya baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai keseluruhan produk.

H1: Perceived Price berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.3.2 Pengaruh Perceived Packaging terhadap Repurchase Intention

Ketika konsumen menilai kemasan suatu produk menarik dan mudah digunakan, hal tersebut dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli ulang. Selain itu, temuan Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat pembelian ulang (Nurnilasari, 2025).

Produk minuman juga menunjukkan bahwa perceived packaging punya pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Sharif et al., 2023). Maksudnya, kalau konsumen merasa kemasan itu menarik, rapi, dan gampang dipakai, mereka jadi lebih ingin beli ulang produk tersebut.

Jadi, kemasan yang terlihat profesional biasanya bikin konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Elemen visual seperti warna, bentuk kemasan, dan tulisan pada kemasan bisa memengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah produk (Sylvia & Muladi, 2025). Kalau kemasannya enak dilihat dan mudah dipahami, konsumen merasa lebih nyaman dan cenderung ingin membeli lagi.

H2: Perceived Packaging berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.3.3 Pengaruh Perceived Taste terhadap Repurchase Intention

Penelitian Produk minuman menunjukkan bahwa perceived taste memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Amelia & Bintarti, 2023). Artinya, ketika konsumen merasa rasa sebuah produk enak, konsisten, dan sesuai harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut kembali.

Selain itu, Konsumen biasanya mengingat pengalaman rasa yang positif, sehingga lebih terdorong untuk memilih produk yang sama dibanding mencoba produk lain. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap rasa suatu produk, semakin besar peluang mereka untuk melakukan repurchase.

H3: Perceived Taste berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3.4 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Kualitas yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, konsistensi, maupun keamanan maka mereka cenderung merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut kembali. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan repurchase.

Ketika konsumen merasa bahwa kualitas suatu produk sesuai dengan harapan, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif dan tetap memilih produk tersebut. Namun, tidak semua konsumen memberikan respon yang sama terhadap kualitas yang ditawarkan. Dalam kondisi seperti ini, kualitas mungkin tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu, persepsi kualitas dapat berubah apabila konsumen merasa bahwa produk tidak lagi konsisten atau mengalami penurunan kualitas.

H4: Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting sebagai bahan pembandingan untuk melihat bagaimana variabel-variabel yang diteliti sudah dibahas oleh peneliti sebelumnya. Dengan melihat penelitian yang sudah ada, peneliti bisa memahami pola hubungan antarvariabel, menemukan celah penelitian, dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki arah yang jelas. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik ini dirangkum pada

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sharif et al. (2023)	<i>Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer Perception Toward Repurchase Intention</i>	Menemukan bahwa faktor persepsi konsumen seperti harga, kualitas, kemasan, dan rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Persepsi yang positif pada atribut produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen membeli kembali.
2	(Lejiw & Fauzi, 2023)	<i>Effects of Packaging Design and Product Attributes on Consumer Repurchase Behavior in Beverage Industry</i>	Menunjukkan bahwa desain kemasan dan atribut produk berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta kepuasan konsumen. Kemasan yang informatif, menarik, dan fungsional dapat meningkatkan niat pembelian ulang.
3	Iris van Ooijen (2017)	<i>Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues (2017)</i>	Desain kemasan berfungsi sebagai komunikator implisit yang memengaruhi persepsi kualitas produk. Bahkan ketika informasi eksplisit seperti harga atau label kualitas tersedia, konsumen tetap mengandalkan isyarat visual dari kemasan untuk menilai kualitas artinya, elemen visual kemasan dapat membentuk evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap produk.
4	(Adinsi et al., 2015)	<i>Sensory attributes and perceived quality in consumer evaluation of beverage products</i>	Produk dinilai konsumen berdasarkan atribut sensorik seperti aroma, tingkat kemanisan, tekstur, dan intensitas rasa. Atribut-atribut tersebut secara signifikan memengaruhi penilaian kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen. Rasa yang dinilai konsisten dan sesuai preferensi terbukti meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

5	(Netemeyer, 2008)	<i>Price perception and its impact on consumer purchase behavior</i>	Memperlihatkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan sikap positif dan minat beli konsumen.
6	(Saplina et al., 2020)	<i>Why consumers repurchase? Price fairness, value, and satisfaction</i>	Menyatakan bahwa harga berperan besar dalam mendorong niat beli dan pembelian ulang. Jika harga dianggap tidak sebanding, konsumen menolak membeli.
7	Sharma & Sonwalkar (2021)	<i>Impact of perceived quality on consumer repurchase and purchase intention</i>	Menemukan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, namun efeknya dapat berkurang jika harga atau preferensi merek tidak sesuai harapan konsumen.
8	(Alhamdi, 2020)	<i>The Role of Food Packaging in Influencing Consumer Perceptions and Purchase Behavior</i>	Studi ini menemukan bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian.
9	(Sugianto et al., 2022)	<i>Perceived Quality and Its Influence on Consumer Purchasing Decisions</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
10	(Kevin Lucas & Tjokrosaputro Miharni, 2021)	Pengaruh Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Produk Minuman Siap Minum	Persepsi harga yang dianggap masuk akal, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang. Semakin wajar harga dirasakan konsumen, semakin tinggi

			kecenderungan mereka untuk membeli kembali.
11	Hati et al. (2021)	<i>Perceptions of nutritional value, sensory appeal, and price influencing customer intention to purchase frozen beef: Evidence from Indonesia</i>	Menunjukkan bahwa persepsi terhadap kandungan gizi, daya tarik sensorik, dan harga berpengaruh terhadap sikap dan niat beli daging beku. Konsumen yang memiliki persepsi positif lebih cenderung memiliki sikap dan niat beli yang lebih tinggi.
12	Spence (2016)	<i>Multisensory Packaging and Consumer Experience</i>	Menjelaskan bahwa elemen multisensorik pada kemasan, warna, tekstur, suara, dan bentuk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap rasa dan kualitas produk, bahkan sebelum produk dicoba.
13	Chiu et al. (2012)	<i>Understanding customer repurchase intention in the e-service context: The roles of perceived value, satisfaction, and trust</i>	Menemukan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada produk atau layanan, mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.
14	Ashari et al., (2023)	<i>Factors influencing perceived taste and consumer purchase intention in food and beverage products</i>	Menemukan bahwa perceived taste memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Rasa yang dianggap enak, konsisten, dan sesuai harapan meningkatkan kepuasan konsumsi, sehingga mendorong niat pembelian berulang. Selain itu, faktor aroma, tekstur, dan pengalaman konsumsi turut membentuk persepsi rasa yang memengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan dengan persepsi konsumen. Penelitian Sharif et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived price*, *perceived packaging*, *perceived taste*, dan *perceived quality* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang, khususnya pada produk minuman. Persepsi positif terhadap atribut produk terbukti meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Selain itu, (Alhamdi, 2020) menegaskan bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional dapat memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan niat pembelian ulang. Dari sisi rasa, penelitian Ashari et al. (2023) menemukan bahwa *perceived taste* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Rasa yang dianggap enak, konsisten, dan sesuai harapan meningkatkan kepuasan konsumsi, sehingga mendorong niat pembelian berulang. Selain itu, faktor aroma, tekstur, dan pengalaman konsumsi turut membentuk persepsi rasa yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi murah atau mahal, tetapi dari kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dapat berbeda-beda tergantung konteks produk dan preferensi konsumen (Sharma & Sonwalkar, 2021).