

BAB II

LANDASAN TEORI

Tinjauan Teori

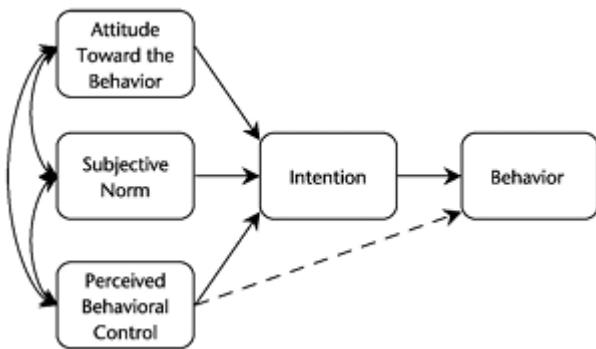
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

2.1

Dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, penelitian ini menggunakan *pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB)*, sebuah model yang telah banyak diterapkan dalam kajian perilaku konsumen. TPB diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada 1980. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen kemudian menambahkan elemen baru berupa *perceived behavioral control* pada tahun 1988, sehingga melahirkan *Theory of Planned Behavior*. Seiring waktu, teori ini terus disempurnakan oleh Icek Ajzen bersama Martin Fishbein.

Dalam Proses transformasi *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*, (Ajzen, 2005) menambahkan satu elemen tambahan yang dapat mempengaruhi niat, yaitu *Perceived Behavioral Control*. Berikut merupakan model diagram terbaru dari *Theory of Planned Behavior*:

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Pertama merupakan *Attitudes toward the behavior* yaitu sebuah sikap terhadap suatu produk atau layanan yang dapat memberikan sebuah evaluasi positif maupun negative terhadap sebuah produk atau layanan tersebut (Ajzen, 1991). Berdasarkan dengan penelitian ini *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, *Perceived Taste* dapat membentuk persepsi manfaat dan evaluasi terhadap Tomoro Coffee.

Kemudian subjective norms (Ajzen, 1991) mengatakan bahwa *subjective norms* merupakan sebuah tekanan *social* yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dapat berupa pengaruh social dari teman atau keluarga, untuk menguatkan niat beli seseorang.

Terakhir terdapat perceived behavioral control yaitu merupakan sebuah control perilaku yang dapat mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas setiap perilaku sebuah pembelian. Faktor ini meliputi ketersediaan produk, kemudahan akses, kemampuan finansial, dan pengalaman pribadi (Ajzen, 1991). Menurut (Ajzen, 2005) menyatakan bahwa persepsi kontrol terhadap Dalam teori perilaku terencana dipengaruhi oleh keyakinan setiap individu dalam berbagai sumber daya, seperti peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan juga peluang.

Menurut (Ajzen, 2019) perilaku dan norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat individu untuk bertindak, namun besar kecilnya pengaruh tersebut bergantung pada Tingkat kendali yang dirasakan setiap individu

tersebut. Secara umum, Ketika seseorang memiliki sikap positif, memperoleh dukungan *social*, dan merasa mampu mengendalikan tindakannya, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat.

2.1.2 Perceived Price

Menurut (Siagian, 1989) yang dikutip dari Ben Fauzi, persepsi adalah proses ketika seseorang menyusun, mengelola, dan menafsirkan rangsangan yang diterima oleh inderanya agar dapat memberikan makna tertentu terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. (Guntur, 2010) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan agar dapat merasakan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Harga juga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan memiliki sifat yang paling mudah disesuaikan.

Menurut (Zeithaml, 1998), *perceived price* adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk bukan berdasarkan harga nominalnya, tetapi berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diberikan dan apa yang diterima. Dengan kata lain, persepsi harga lebih bersifat psikologis daripada objektif, karena tergantung pada bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Menurut (Zeithaml, 1998), persepsi harga tidak selalu didasarkan pada harga aktual, melainkan pada persepsi psikologis konsumen terhadap nilai produk.

Menurut (Monroe, 1990), *perceived price* adalah penilaian konsumen terhadap harga yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Konsumen tidak selalu menilai harga secara rasional, tetapi sering kali menilainya berdasarkan kesan, pengalaman, dan ekspektasi terhadap nilai produk tersebut. (Monroe,

1990) menambahkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, promosi harga, dan pembanding harga dari produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *perceived price* adalah sejauh mana harga suatu produk dianggap masuk akal dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang dianggap “adil” (*perceived fair price*) akan mendorong kepuasan dan niat beli ulang, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi akan menurunkan minat pembelian. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi harga yang dianggap adil (*perceived fair price*) dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang.

Berdasarkan pandangan (Zeithaml, 1998), *perceived price* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk bukan berdasarkan nilai nominalnya, tetapi berdasarkan persepsi mereka terhadap keseimbangan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga bersifat psikologis karena setiap konsumen memiliki pandangan berbeda mengenai kewajaran harga sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai apakah harga produk Tomoro Coffee dianggap sepadan dengan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi dari (Zeithaml, 1998) yang mengartikan *perceived price* sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk bukan berdasarkan nilai nominalnya, tetapi berdasarkan persepsi mereka terhadap keseimbangan antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh. Dalam objek penelitian ini, *perceived price* menggambarkan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga produk Tomoro Coffee dibandingkan dengan kualitas rasa, pelayanan, serta pengalaman yang diberikan oleh brand tersebut.

2.1.3 Perceived Quality

Menurut (Siagian, 1989) yang dikutip dari Ben Fauzi, persepsi adalah proses ketika seseorang menyusun, mengelola, dan menafsirkan rangsangan yang diterima oleh inderanya agar dapat memberikan makna tertentu terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. Menurut (Lupiyoadi, 2016), kualitas merupakan kombinasi dari berbagai sifat dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjukkan sejauh mana hasil tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan lah yang menilai apakah karakteristik dan sifat tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut (Zeithaml, 1998) , *perceived quality* adalah penilaian konsumen secara subjektif terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan. Konsumen menilai kualitas tidak hanya dari fitur fisik produk, tetapi juga dari persepsi, pengalaman, dan harapan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas bersifat subjektif, artinya dua konsumen dapat menilai kualitas yang sama secara berbeda tergantung pada pengalaman, pengetahuan, dan tingkat keterlibatan mereka terhadap produk.

(Garvin, 1987) menyatakan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui delapan dimensi utama, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Dimensi *perceived quality* merepresentasikan kesan menyeluruh konsumen terhadap mutu produk, yang terbentuk dari kombinasi pengalaman dan atribut produk yang diamati. (Garvin, 1987) menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan hasil dari penilaian multidimensional, di mana setiap aspek produk seperti kinerja, fitur tambahan, dan estetika berkontribusi terhadap persepsi kualitas. Semakin banyak dimensi produk yang memenuhi harapan, semakin tinggi kualitas yang dirasakan.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut (Aaker, 1997) yang dikutip dari Roslinda Sagala dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan

terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Aaker, 1997), *perceived quality* merupakan salah satu elemen utama pembentuk *brand equity*, karena kualitas yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki kualitas yang unggul dibandingkan pesaing, mereka akan lebih cenderung loyal dan terus menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pandangan (Zeithaml, 1998), *perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan, yang didasarkan pada persepsi, pengalaman, dan harapan individu terhadap produk tersebut. Persepsi ini bersifat psikologis, karena setiap konsumen dapat menilai kualitas yang sama secara berbeda tergantung pada pengalaman dan tingkat keterlibatan mereka. Dalam konteks penelitian ini, *perceived quality* menggambarkan bagaimana konsumen Tomoro Coffee menilai kualitas produk kopi yang mereka konsumsi baik dari segi rasa, aroma, kemasan, maupun pelayanan yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Zeithaml, 1998) yang mengartikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk secara keseluruhan, yang didasarkan pada persepsi, pengalaman, dan harapan individu terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *perceived quality* menggambarkan bagaimana konsumen Tomoro Coffee menilai kualitas produk kopi yang mereka konsumsi.

2.1.4 Perceived Packaging

Menurut (Siagian, 1989), persepsi adalah proses ketika seseorang menyusun, mengelola, dan menafsirkan rangsangan yang diterima oleh inderanya agar dapat memberikan makna tertentu terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. Menurut (Kotler, 2005), kemasan adalah aktivitas yang

meliputi proses merancang hingga memproduksi suatu wadah atau pembungkus yang berfungsi untuk melindungi dan mewadahi produk. Kemasan tidak hanya dianggap sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai bagian penting dari produk itu sendiri karena dapat memberikan informasi, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan nilai jual. Dengan demikian, pengemasan menjadi elemen strategis dalam pemasaran yang membantu perusahaan menyampaikan identitas serta keunggulan produknya kepada konsumen.

Menurut (Underwood, 2003) yang dikutip dari John Mensah et.al, *perceived packaging* adalah bagaimana konsumen menilai kemasan secara keseluruhan, baik dari segi visual, fungsional, maupun emosional, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. (Underwood, 2003) menjelaskan bahwa kemasan memiliki fungsi emosional yang mampu membangun hubungan antara konsumen dan produk. Kemasan yang menarik secara visual dapat menciptakan daya tarik emosional dan persepsi positif, bahkan sebelum konsumen mencoba produknya. Selain itu, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi yang menggambarkan kepribadian merek dan nilai produk.

Menurut (Klimchuck & Krasovec, 2007) yang dikutip dari Efi Ayu Pertiwi et.al, desain kemasan merupakan hasil dari proses kreatif yang menggabungkan berbagai elemen desain seperti bentuk, material, struktur, warna, citra, dan tipografi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik bagi konsumen. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga berperan dalam penyimpanan, distribusi, penyajian, identifikasi, serta pembeda produk di pasar, sehingga kemasan memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk oleh konsumen. (Klimchuck & Krasovec, 2007) menekankan bahwa desain kemasan berperan penting dalam membentuk identitas merek dan diferensiasi produk di pasar. Elemen seperti warna, bentuk, tekstur, dan tipografi dapat

menimbulkan persepsi tertentu di benak konsumen, seperti kesan elegan, premium, atau ramah lingkungan. Semakin kuat identitas yang ditampilkan melalui kemasan, semakin tinggi pula persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut (Silayoi dan Speece, 2007), kemasan dapat dipahami sebagai media yang berfungsi tidak hanya untuk melindungi produk dan mempermudah proses distribusi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, kemasan memiliki peran penting baik secara fungsional maupun promosi, karena melalui tampilan visualnya, kemasan dapat menyampaikan pesan merek serta membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Silayoi dan Speece (2007), informasi yang disajikan pada kemasan seperti label, komposisi, dan klaim produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan kemasan yang memberikan informasi jelas dan transparan. Oleh karena itu, *perceived packaging* tidak hanya terbentuk dari visual, tetapi juga dari kejelasan dan kredibilitas informasi yang ditampilkan.

Berdasarkan pandangan (Underwood, 2003) dan (Silayoi & Speece, 2007), *perceived packaging* dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kemasan suatu produk dari aspek visual, fungsional, dan emosional, yang membentuk persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dan wadah produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang memengaruhi kesan, kepercayaan, dan minat konsumen. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan selaras dengan identitas merek dapat menciptakan hubungan emosional yang positif antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Underwood, 2003) yang mengartikan *perceived packaging* sebagai bagaimana konsumen menilai kemasan secara keseluruhan, baik dari segi visual, fungsional, maupun emosional, yang dapat memengaruhi persepsi mereka

terhadap produk. Dalam konteks penelitian ini, *perceived packaging* menggambarkan bagaimana konsumen menilai kemasan produk Tomoro Coffee dari tampilan visual seperti desain cup, warna, dan logo yang merepresentasikan identitas merek serta membangun daya tarik emosional. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter brand dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk serta meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap Tomoro Coffee.

2.1.5 Perceived Taste

Menurut (Siagian, 1989), persepsi adalah proses ketika seseorang menyusun, mengelola, dan menafsirkan rangsangan yang diterima oleh inderanya agar dapat memberikan makna tertentu terhadap apa yang terjadi di sekitarnya. (Drummond & Brefere, 2010) yang dikutip dari Lilis Ayuk menyatakan bahwa cita rasa merupakan serangkaian karakteristik pada makanan yang mencakup aspek visual, aroma, rasa, tekstur, serta suhu. Cita rasa terbentuk melalui kerja sama berbagai indera manusia meliputi indera pendengaran, penglihatan, pengecapan, penciuman, dan peraba yang bersama-sama menciptakan pengalaman menyeluruh ketika seseorang menikmati suatu makanan.

Menurut Stevenson, Prescott, & Boakes (2007), *Perceived taste* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap rasa suatu produk yang terbentuk melalui kombinasi antara rasa dasar (manis, asam, asin, pahit, umami) dengan aroma dan sensasi di mulut (*mouthfeel*). Persepsi ini bersifat psikologis dan dipengaruhi oleh pengalaman sensorik serta konteks saat konsumsi. Menurut Stevenson, Prescott & Boakes (2007) rasa yang dirasakan seseorang tidak hanya berasal dari komponen kimia makanan, tetapi juga dari pengalaman pribadi dan suasana ketika menikmati produk tersebut.

Menurut Prescott (2012), *Perceived taste* merupakan hasil dari proses multisensorik yang melibatkan rasa, aroma, tekstur, serta pengaruh lingkungan konsumsi, yang membentuk persepsi individu terhadap

kelezatan dan kenikmatan produk makanan atau minuman. Menurut Prescott (2012), rasa yang dirasakan merupakan hasil interaksi berbagai pancaindra tidak hanya lidah, tetapi juga indera penciuman, penglihatan, dan bahkan ekspektasi terhadap produk.

Menurut (Sharif et al., 2024), *perceived taste* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, bentuk, dan ukuran. Ketika konsumen dihadapkan pada dua produk yang serupa, mereka cenderung menjadikan rasa sebagai faktor penentu utama dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Sharif et al., 2024), *perceived taste* merupakan penilaian konsumen terhadap atribut sensorik suatu produk, seperti rasa, aroma, bentuk, dan ukuran, yang secara keseluruhan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk. Ketika konsumen dihadapkan pada dua produk yang serupa, rasa menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan pilihan dan preferensi pembelian. Rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menimbulkan kepuasan emosional dan psikologis, yang kemudian memperkuat persepsi positif terhadap produk dan menciptakan loyalitas. Selain itu, persepsi rasa yang konsisten dan menyenangkan juga berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*), karena konsumen cenderung kembali memilih produk dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi dan harapannya. Dengan demikian, *perceived taste* tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman sensorik, tetapi juga sebagai faktor penentu dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pandangan (Sharif et al., 2024), *perceived taste* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap atribut sensorik produk seperti rasa, aroma, dan tekstur, yang secara keseluruhan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas dan kenikmatan produk. Rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menimbulkan kepuasan emosional dan psikologis, serta memperkuat persepsi positif terhadap produk. Dalam konteks penelitian ini, persepsi rasa yang konsisten dan menyenangkan pada

produk Tomoro Coffee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Dengan demikian, *perceived taste* tidak hanya berfungsi sebagai pengalaman sensorik, tetapi juga sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Sharif et al., 2024) yang mengartikan *perceived taste* sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap atribut sensorik produk seperti rasa, aroma, dan tekstur, yang secara keseluruhan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas dan kenikmatan produk. Dalam konteks penelitian ini, *perceived taste* menggambarkan bagaimana konsumen menilai cita rasa kopi Tomoro Coffee berdasarkan keseimbangan antara rasa, aroma, dan pengalaman saat mengonsumsi produk tersebut. Rasa yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan kepuasan emosional serta memperkuat persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek Tomoro Coffee.

2.1.6 Repurchase Intention

Menurut (Hellier, 2003) yang dikutip dari Annissa Fitri, *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Niat ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, di mana mereka merasa mendapatkan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan. Ketika konsumen merasakan kepuasan atas pengalaman tersebut, maka akan terbentuk keinginan untuk mengulangi pembelian di masa mendatang sebagai bentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. (Hellier, 2003) menjelaskan bahwa *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Jika konsumen menilai bahwa produk memenuhi ekspektasi, maka muncul rasa

puas yang mendorong mereka untuk membeli ulang. Selain itu, kepercayaan terhadap merek dan nilai yang dirasakan juga memperkuat niat pembelian ulang karena konsumen merasa yakin akan mendapatkan manfaat yang sama atau lebih baik dari pembelian sebelumnya.

Menurut (Fornell, 1992), konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang di waktu mendatang serta membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan mendorong munculnya perilaku berulang dan rekomendasi, yang menunjukkan adanya loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut (Fornell, 1992), *repurchase intention* merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan yang terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Kepuasan tersebut menciptakan hubungan emosional yang membuat konsumen cenderung memilih produk yang sama dibandingkan mencoba merek lain. Loyalitas yang timbul dari niat pembelian ulang ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut (Sharif et al., 2024), *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh pengalaman konsumsi sebelumnya serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Konsep ini menggambarkan adanya persepsi positif dan keterikatan emosional terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Menurut (Sharif et al., 2024), *repurchase intention* muncul sebagai respon psikologis konsumen setelah memperoleh pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa, kualitas, atau nilai suatu produk akan cenderung membangun persepsi positif terhadap merek tersebut. Kepuasan ini kemudian mendorong keinginan untuk membeli kembali produk yang

sama di masa mendatang, karena konsumen mempercayai bahwa pengalaman serupa akan terulang kembali.

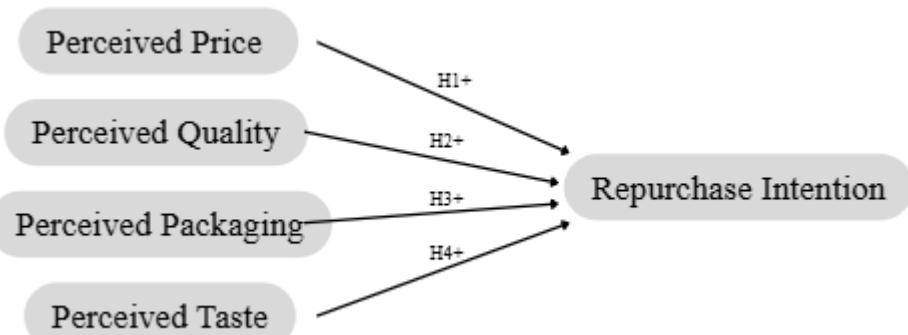
Berdasarkan pandangan (Sharif et al., 2024), *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Persepsi positif terhadap atribut produk, seperti rasa, kualitas, dan nilai, menciptakan kepuasan emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang kemudian mendorong keinginan untuk mengulangi pembelian di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman menikmati Tomoro Coffee baik dari cita rasa, kemasan, maupun harga akan cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Sharif et al., 2024) yang mengartikan *repurchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* menggambarkan kecenderungan konsumen Tomoro Coffee untuk melakukan pembelian ulang setelah merasakan kepuasan terhadap cita rasa kopi, kualitas produk, kemasan, serta harga yang ditawarkan. Persepsi positif terhadap atribut-atribut tersebut menciptakan kepercayaan dan kepuasan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap Tomoro Coffee dan mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mereplikasi dari model yang dibuat oleh (Sharif et al., 2024) *Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing*

Consumers' Perceptions Toward Repurchase Intention, Berikut merupakan model penelitiannya:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Perceived Price terhadap Repurchase Intention

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Studi yang dilakukan oleh (Sharif et al., 2024) menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk minuman. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Alshammari & June, 2025) yang meneliti konsumen *coffee shop* dan menyimpulkan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian (Anjelia & Silitonga, 2025) dalam *JRSSH Journal* memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention pada sektor makanan dan minuman. Selain itu, (Arlanda & Suroso, 2018) juga menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang pada restoran. Temuan serupa disampaikan oleh (Wahyuni, 2023) dalam penelitiannya pada produk air mineral Vit, di mana harga yang dianggap rasional dan sepadan dengan kualitas terbukti meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Namun, tidak semua penelitian mendukung hubungan tersebut. Studi oleh (Ali, 2019) yang meneliti perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* menemukan bahwa *perceived price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, karena faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan lebih dominan dalam menentukan niat pembelian ulang. Hasil yang sama juga diperoleh oleh (Kevin, 2021) pada penelitian terhadap merek minuman Xing Fu Tang di Jakarta, di mana *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

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

2.3.2 Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived quality* berperan penting dalam memengaruhi repurchase intention konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Sharif et al., 2024) dalam *The TQM Journal* menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk makanan dan minuman, di mana persepsi kualitas yang tinggi mendorong konsumen untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek. Hasil serupa ditemukan oleh (Alshammari & June, 2025) yang meneliti produk *coffee shop*, menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat pembelian ulang. Sementara itu, (Anjelia & Silitonga, 2025) dalam *Journal of Research in Social Science and Humanities* juga menemukan hubungan positif antara *perceived quality* dan *repurchase intention*, di mana konsumen yang menilai kualitas produk tinggi akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian (Adnan & Sigarlaki, 2025) yang diterbitkan di *Jurnal Lentera Bisnis* memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk minuman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat beli ulang. Begitu pula penelitian oleh (Agus & Vidyanata, 2022) pada sektor usaha roti di

Jawa Tengah menunjukkan bahwa *perceived quality*, bersama dengan kepuasan pelanggan dan keadilan harga, berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada usaha kecil menengah (UMKM) *bakery*.

Namun, tidak semua penelitian mendukung hubungan positif tersebut. (Purnamasari & Fadli, 2023) dalam penelitiannya pada produk kosmetik di Jabodetabek menemukan bahwa meskipun *perceived quality* berpengaruh terhadap persepsi nilai dan kepuasan, pengaruh langsungnya terhadap repurchase intention dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

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

2.3.3 Perceived Packaging terhadap Repurchase Intention

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived packaging* berperan penting dalam membentuk *repurchase intention* konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Sharif et al., 2024) dalam *The TQM Journal* menemukan bahwa kemasan produk yang dinilai menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada produk minuman. Penelitian (Alshammari & June, 2025) pada produk *coffee shop* juga memperkuat temuan tersebut dengan hasil bahwa desain kemasan yang menarik dan mudah digunakan meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, (Upb & Ramadhan, n.d.) dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Putera Batam* menemukan bahwa desain, warna, dan bentuk kemasan yang menarik berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk makanan kemasan, karena kemasan yang baik mampu meningkatkan nilai estetika serta persepsi kepraktisan produk. Penelitian (W & Tuti, 2024) dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Unmer Malang* juga menyatakan bahwa elemen

visual seperti warna dan label kemasan berkontribusi dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen karena dianggap mencerminkan kualitas dan keandalan merek.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan bahwa faktor packaging memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh (Asmoro & Tuti, 2023) pada konsumen minuman manis di wilayah Cibubur menemukan bahwa variabel *packaging* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Studi tersebut menjelaskan bahwa meskipun kemasan berperan dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian awal, kemasan bukan merupakan faktor penentu utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen justru lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kecocokan rasa, pengalaman konsumsi, serta kepuasan terhadap harga, yang dinilai lebih relevan dalam menentukan loyalitas dan niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pada beberapa kategori produk minuman, *packaging* tidak selalu menjadi faktor dominan yang mempengaruhi *repurchase intention*, terutama ketika konsumen lebih memprioritaskan atribut fungsional dan nilai ekonomis dibandingkan tampilan kemasan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

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

2.3.4 Perceived Taste terhadap Repurchase Intention

Sejumlah penelitian empiris pada makanan dan minuman menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa (*perceived taste*) berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Sebagai contoh, penelitian oleh (Sharif et al., 2024) dalam artikel “*Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention*” menguji variabel rasa (taste) sebagai salah satu faktor dan menemukan efek positif terhadap pembelian ulang. Penelitian (Anjelia & Silitonga, 2025) pada konsumen *soto mie Bogor* menyimpulkan bahwa rasa

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Studi (W & Tuti, 2024) dengan sampel konsumen *Nikita Fried Chicken* menunjukkan bahwa elemen rasa produk secara langsung meningkatkan niat pembelian ulang.

Namun, tidak semua penelitian mendukung bahwa *perceived taste* berpengaruh positif terhadap repurchase intention. (Oktaviana et al., 2024) dalam penelitiannya pada konsumen Mi Gacoan menemukan bahwa variabel *perceived taste* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sehingga tidak berdampak pada repeat purchase intention. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rasa bukan menjadi faktor penentu utama dalam pembelian ulang, karena konsumen lebih mempertimbangkan harga yang terjangkau, suasana tempat, serta nilai ekonomis yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks produk makanan dan minuman, *perceived taste* tidak selalu menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat pembelian ulang, terutama konsumen lebih memprioritaskan atribut lain yang mereka anggap lebih penting. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah:

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



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Sharif et al. (2024)	<i>Consumer Quality Management for Beverage Food Products</i>	<i>Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Packaging, dan Perceived Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2.	Alshammari (2025)	Studi Konsumen Coffee Shop	<i>Perceived Price, Perceived Quality, dan Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
3.	Anjelia (2025)	<i>JRSSH Journal</i>	<i>Perceived Price, Perceived Quality, dan Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
4.	Arlanda & Suroso (2018)	Studi pada industri restoran	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
5.	Wahyuni (2023)	Produk Air Mineral Vit	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6.	Raza et al. (2019)	Perilaku Konsumen E-commerce	<i>Perceived Price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
7.	Kevin & Tjokrosaputro (2021)	Xing Fu Tang Jakarta	<i>Perceived Price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
8.	Yolanda & Hapsari (2023)	<i>Journal of Research Laboratory</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
9.	Marcelino & Vidyanata (2022)	UMKM Bakery Jawa Tengah	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
10.	Purnamasari & Fadli (2024)	Produk Kosmetik Jabodetabek	<i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
11.	Balqis et al. (2025)	Produk Pupuk	<i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
12.	Demas (2024)	Jurnal Ilmu Manajemen	<i>Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
13.	Yuliani (2024)	Jurnal Manajemen & Kewirausahaan	<i>Perceived Packaging</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
14.	Putri & Handayani (2023)	Jurnal Dinasti Manajemen Bisnis	<i>Perceived Packaging</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
15.	Wibisono (2022)	Jurnal Manajemen Industri Polban	<i>Perceived Packaging</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
16.	Anjelia & Silitonga (2025)	Konsumen Soto Mie Bogor	<i>Perceived Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
17.	Abas Tegar W & Tuti (2024)	Nikita Fried Chicken	<i>Perceived Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
18.	Ajeng Nur Otavia Prima et al. (2023)	Studi kedai kopi	<i>Perceived Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
19.	Sholichah & Paramita (2024)	Mi Gacoan	<i>Perceived Taste</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
20.	Yongping Zhong & Hee Cheol Moon, 2020	<i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i>	Indikator <i>Perceived Price.</i>
21.	Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas et al., 2024	<i>Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country</i>	Indikator <i>Perceived Quality.</i>
22.	Manijeh Bahrainizad dan Azadeh Rajabi, 2018	<i>Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying</i>	Indikator <i>Perceived Packaging</i>
23.	Joonho Moon & Yunho Ji, 2023	<i>Structural relationship between taste, price fairness, and repurchase intention of fast food: Moderating effect of healthiness</i>	Indikator <i>Perceived Taste.</i>
24.	Nonot Yuliantoro et al., 2019	<i>Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic</i>	Indikator <i>Repurchase Intention.</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA