

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Ground Theory: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari pertimbangan rasional berdasarkan keyakinan, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki terhadap suatu produk. Menurut Ajzen (1991), semakin positif sikap yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Selain itu, Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut produk yang mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan *purchase intention* maupun *repurchase intention* karena niat merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali terhadap suatu produk.

2.1.2 Perceived Price

Perceived Price merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan setelah membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Wiguna et al. (2023), konsumen tidak hanya menilai harga dari besarnya nominal

yang tercantum pada produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi produk. Oleh karena itu, persepsi harga dapat berbeda pada setiap individu karena dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta kondisi ekonomi masing-masing konsumen.

Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk. Muzdalipah dan Helfi (2022) menjelaskan bahwa harga sering digunakan sebagai dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi konsumen terhadap produk dapat menjadi kurang baik.

Pada produk susu *UHT*, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan murah atau mahal suatu produk, tetapi juga berkaitan dengan tingkat kewajaran harga (*price fairness*). Konsumen biasanya menilai apakah harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, kandungan nutrisi, keamanan pangan, reputasi merek, serta pengalaman konsumsi yang diberikan. Sebagai produk yang sering dikonsumsi secara rutin, susu *UHT* membuat konsumen lebih memperhatikan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat jangka panjang yang diperoleh. Oleh karena itu, harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, persepsi harga juga dapat membentuk ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator untuk memperkirakan kualitas produk yang akan diterima. Namun, penilaian terhadap harga tidak selalu sama pada setiap konsumen karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan, pengalaman konsumsi, kondisi pasar, dan preferensi pribadi. Hal tersebut menyebabkan *perceived price* menjadi salah satu variabel yang penting dalam memahami perilaku konsumen.

Hubungan antara *perceived price* dan *repurchase intention* telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Syahrizal dan Sigarlaki (2024) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Konsumen yang merasa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka niat konsumen untuk membeli kembali dapat menurun. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif menjadi salah satu faktor yang dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi *Perceived Price* menurut Wiguna et al. (2023), yaitu persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Definisi tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dalam menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap harga Susu Milo UHT kemasan kotak dapat memengaruhi *Repurchase Intention*.

2.1.3 Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta evaluasi yang dilakukan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Persepsi ini bersifat subjektif karena setiap konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap produk yang sama. Menurut Sharif et al. (2023), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen yang bersifat subjektif mengenai kualitas suatu produk. Sementara itu, Yuswanda et al. (2022) menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan pandangan atau asumsi konsumen mengenai kualitas produk maupun layanan berdasarkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Selain itu, Wu dan Xie (2024) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsi yang mereka rasakan.

Dalam konteks produk makanan dan minuman, persepsi kualitas tidak hanya terbentuk dari kualitas produk secara fisik, tetapi juga dari pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen. Kualitas rasa, kandungan nutrisi, keamanan produk, konsistensi kualitas, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen menjadi beberapa aspek yang dapat membentuk *perceived quality*. Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan secara positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, persepsi kualitas juga berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut Konuk (2021), konsumen yang memandang suatu produk memiliki kualitas yang baik akan lebih percaya terhadap produk tersebut dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen dapat memberikan penilaian negatif yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Pada penelitian ini, *perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas susu *Milo UHT* kemasan kotak secara keseluruhan. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kandungan nutrisi, konsistensi rasa, keamanan produk, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka. Semakin positif kualitas yang dirasakan konsumen terhadap susu *Milo UHT* kemasan kotak Semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi *Perceived Quality* menurut Sharif et al. (2023), yaitu persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dan evaluasi yang dilakukan setelah mengonsumsi produk. Definisi tersebut dipilih karena

mampu menggambarkan penilaian konsumen terhadap kualitas Susu Milo UHT kemasan kotak sesuai dengan tujuan penelitian.

2.1.4 Perceived Packaging

Perceived packaging merupakan persepsi atau penilaian konsumen terhadap kemasan suatu produk yang terbentuk melalui berbagai elemen visual maupun fungsional yang ditampilkan oleh produk tersebut. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga menjadi salah satu media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Sarkar dan Aparna (2020), *perceived packaging* merupakan cara pandang konsumen terhadap presentasi suatu produk yang berfokus pada aspek warna, desain, penampilan, dan material kemasan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Persepsi yang terbentuk dari kemasan dapat memengaruhi kesan awal konsumen sebelum mereka mencoba atau menggunakan suatu produk.

Dalam dunia pemasaran modern, kemasan menjadi salah satu elemen yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Riyanto dan Kartini (2021) menjelaskan bahwa *packaging* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses perancangan dan pembuatan wadah produk yang berfungsi untuk melindungi, menyimpan, mendistribusikan, serta membantu proses promosi produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang baik tidak hanya mampu menjaga kualitas produk, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menciptakan identitas produk. Menurut Rajkumar dan Jain (2021), kemasan mampu mengintegrasikan berbagai elemen seperti warna, bentuk, material, desain, serta kualitas visual lainnya yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui elemen-elemen tersebut, konsumen dapat membentuk penilaian mengenai kualitas, keunikan, dan profesionalitas suatu merek bahkan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ma et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat pembelian suatu produk. Kemasan yang memiliki desain yang baik, mudah dikenali, serta mampu mencerminkan karakteristik produk akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan produk dengan kemasan yang kurang menarik. Sementara itu, Ghorbani dan Westermann (2024) menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu titik kontak pertama antara produk dan konsumen sehingga memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan nilai produk, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks produk makanan dan minuman, khususnya susu *Milo UHT* kemasan kotak, persepsi terhadap kemasan dapat terbentuk melalui berbagai aspek seperti desain kemasan, kombinasi warna, informasi produk yang disampaikan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan kemasan dalam menjaga kualitas produk. Kemasan yang menarik, informatif, dan mampu melindungi produk dengan baik akan memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Sebaliknya, kemasan yang dianggap kurang menarik atau tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dapat menurunkan penilaian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi *perceived packaging* menurut Sarkar dan Aparna (2020), yaitu cara pandang konsumen terhadap warna, desain, presentasi, dan penampilan suatu produk yang dikemas menggunakan material tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, *perceived packaging* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemasan susu *Milo UHT* kemasan kotak, meliputi desain kemasan, kombinasi warna, tampilan visual, informasi yang disajikan pada kemasan, serta kemampuan kemasan dalam melindungi produk. Maka persepsi kemasan yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

2.1.5 Perceived Taste

Perceived taste merupakan persepsi konsumen terhadap rasa yang dihasilkan oleh suatu produk makanan atau minuman berdasarkan pengalaman sensorik yang dirasakan selama proses konsumsi. Persepsi rasa tidak hanya berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengenali rasa dasar, tetapi juga melibatkan berbagai aspek lain seperti aroma, tekstur, dan sensasi yang muncul ketika produk dikonsumsi. Menurut Ashari et al. (2023), *perceived taste* merupakan cara seseorang dalam mengidentifikasi rasa pada makanan atau minuman, termasuk komponen pendukung seperti aroma, tekstur, dan suhu yang menyertai produk tersebut.

Dalam proses konsumsi, persepsi rasa terbentuk melalui rangsangan yang diterima oleh indera pengecap. Krishna dan Elder (2020) menjelaskan bahwa *taste* merupakan pengalaman multisensorik yang terdiri atas lima rasa dasar, yaitu manis, asam, asin, pahit, dan umami. Persepsi terhadap kelima rasa tersebut kemudian dipadukan dengan informasi sensorik lainnya sehingga membentuk penilaian konsumen terhadap cita rasa suatu produk. Dengan demikian, rasa yang diterima konsumen tidak hanya berasal dari lidah, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai elemen sensorik yang saling berinteraksi.

Selain itu, Li et al. (2024) menyatakan bahwa rasa muncul ketika senyawa yang terdapat dalam makanan atau minuman berinteraksi dengan reseptor pengecap pada papila lidah dan menghasilkan sinyal yang diteruskan ke otak. Selanjutnya, Tokat dan Yilmaz (2023) menjelaskan bahwa proses persepsi rasa dimulai sejak produk masuk ke dalam mulut hingga otak melakukan interpretasi terhadap karakteristik rasa yang dirasakan konsumen. Proses tersebut memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi apakah rasa suatu produk sesuai dengan preferensi dan harapan yang mereka miliki.

Dalam konteks pemasaran makanan dan minuman, rasa menjadi salah satu atribut produk yang paling sering dijadikan dasar evaluasi oleh konsumen. Azizah dan Hadi (2020) menjelaskan bahwa cita rasa merupakan aspek utama yang umumnya diperhatikan konsumen ketika mengonsumsi suatu produk makanan maupun minuman. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang memiliki rasa sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu,

kualitas rasa yang konsisten menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelia dan Silitonga (2025) menunjukkan bahwa rasa yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, apabila rasa yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen berpotensi mengurangi minat untuk mengonsumsi maupun membeli kembali produk tersebut. Dengan demikian, *perceived taste* menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *repurchase intention*.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi *perceived taste* menurut Ashari et al. (2023), yaitu cara seseorang dalam mengidentifikasi rasa pada makanan atau minuman yang melibatkan aspek rasa, aroma, tekstur, dan sensasi lainnya selama proses konsumsi. Dalam penelitian ini, *perceived taste* mengacu pada persepsi konsumen terhadap cita rasa susu *Milo UHT* kemasan kotak, seperti tingkat kemanisan, kelezatan rasa coklat, konsistensi rasa, serta kesesuaian rasa dengan harapan konsumen. Maka semakin positif rasa yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) terhadap produk tersebut.

2.1.6 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sebelumnya pernah dibeli atau dikonsumsi. Menurut Mustikasari et al. (2021), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk dari merek yang sama berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dimiliki sebelumnya. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah suatu produk layak untuk dibeli kembali di masa mendatang.

Menurut Amelia et al. (2023), *repurchase intention* merupakan keputusan individu untuk memperoleh kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Niat pembelian ulang mencerminkan adanya kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk yang pernah digunakan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Mahardhika dan Nurmahdi (2023) menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan respons positif konsumen terhadap suatu produk yang mendorong keinginan untuk kembali membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Niat tersebut dapat muncul ketika konsumen merasa puas terhadap manfaat yang diterima sehingga tercipta ketertarikan untuk tetap menggunakan produk yang sama pada pembelian berikutnya.

Sementara itu, Lathofia dan Prasetio (2023) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari evaluasi pasca pembelian. Ketika manfaat yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki, konsumen akan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak memuaskan, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang akan semakin rendah.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi menurut Rizki et al. (2021) yang menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli kembali susu *Milo UHT* kemasan kotak setelah memiliki pengalaman mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Faktor ini dapat tercermin melalui niat untuk membeli kembali di masa depan, tetap memilih produk yang sama, serta kemungkinan untuk terus mengonsumsi susu *Milo UHT* kemasan kotak pada kesempatan berikutnya.

2.2 Model Penelitian

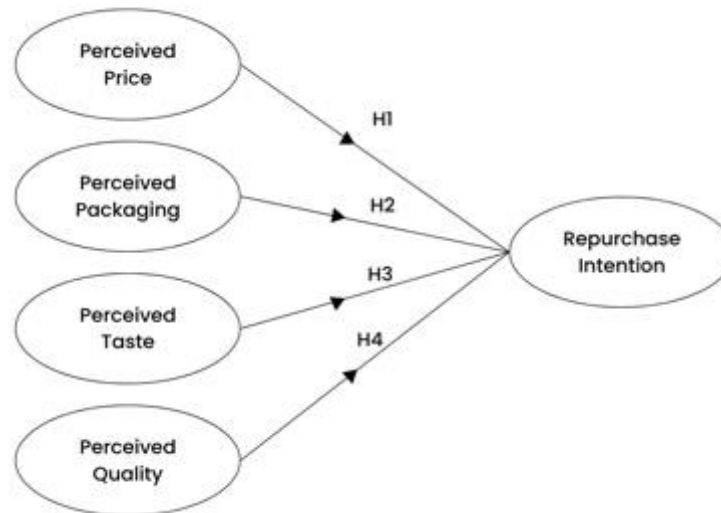
Penelitian ini mengadaptasi model penelitian yang dikembangkan oleh Sharif et al. (2023) dalam penelitian yang berjudul “*Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer Perceptions Toward Repurchase Intention*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen pada produk makanan dan minuman dipengaruhi oleh berbagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel independen yang diadopsi dari penelitian Sharif et al. (2023), yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*. Keempat variabel tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* pada produk susu *Milo UHT* kemasan kotak di Indonesia.

Model penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, kemasan, dan rasa dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.

UMN



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Sharif *et al.* (2023)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Perceived Price terhadap Repurchase Intention

Perceived price merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat kewajaran dan kesesuaian harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai nominal yang harus dibayar, tetapi juga mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Wilson & Edelyn, 2022).

Pada produk makanan dan minuman, persepsi harga yang positif dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Sharif *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengenai *beverage food products* menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen

cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu produk apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Amelia et al. (2023) yang meneliti produk minuman dan es krim. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen menilai harga suatu produk sebagai harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka niat pembelian ulang dapat menurun.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti dan Wardana (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk makanan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai oleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan harga, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahardhika dan Nurmahdi (2023) juga menemukan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menilai harga susu *Milo UHT* kemasan kotak sebagai harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk

membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk susu *Milo UHT* kemasan kotak di Indonesia.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang terbentuk berdasarkan pengalaman, penilaian, dan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Yuswanda et al. (2022), kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen akan membentuk preferensi dan perilaku pembelian karena kualitas memberikan nilai yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks produk makanan dan minuman, kualitas yang dirasakan konsumen sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Sharif et al. (2023) dalam penelitiannya mengenai *beverage food products* menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Temuan serupa juga diperoleh oleh Amelia et al. (2023) yang meneliti produk minuman teh dan es krim. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.

Selain itu, penelitian Karunaratna (2021) pada produk minuman *soft drink* menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian

ulang konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Aquinia et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen pada produk minuman kopi mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang konsisten dan mampu memenuhi harapan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, konsumen yang menilai susu *Milo UHT* kemasan kotak memiliki kualitas yang baik akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk susu *Milo UHT* kemasan kotak di Indonesia.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived packaging merupakan persepsi konsumen terhadap kemasan suatu produk yang meliputi aspek desain, warna, tampilan, serta presentasi produk secara keseluruhan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat membentuk kesan awal konsumen terhadap suatu merek. Sharif et al. (2023) menemukan bahwa *perceived packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk makanan dan minuman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Riyanto dan Kartini (2021), kemasan merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berfungsi sebagai identitas produk sekaligus sarana penyampaian informasi. Dalam penelitiannya pada produk minuman teh, ditemukan bahwa *packaging*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk yang memiliki kemasan menarik, informatif, dan mudah dikenali.

Penelitian yang dilakukan oleh Alshammari dan Saleh (2025) pada industri *coffee shop* menunjukkan bahwa *packaging fitness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, Khan et al. (2025) menemukan bahwa desain dan warna kemasan (*packaging design* dan *packaging color*) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dalam konteks pembelian produk melalui platform *e-commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan dapat menjadi faktor yang membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Fard dan Tsitsishvili (2025) menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu aspek pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemasan yang baik dapat membentuk persepsi positif mengenai kualitas produk, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, persepsi yang positif terhadap kemasan berpotensi meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kemasan suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, konsumen yang menilai kemasan susu *Milo UHT* kemasan kotak menarik, informatif, dan mampu melindungi produk dengan baik akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Packaging* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk susu *Milo UHT* kemasan kotak di Indonesia.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived taste merupakan persepsi konsumen terhadap cita rasa suatu produk yang diperoleh melalui pengalaman sensorik selama mengonsumsi makanan atau minuman. Dalam industri makanan dan minuman, rasa menjadi salah satu atribut utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk. Sharif et al. (2023) menemukan bahwa *perceived taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk minuman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap rasa suatu produk cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Ashari et al. (2023), rasa merupakan cara seseorang mengenali dan mengevaluasi karakteristik makanan atau minuman melalui kombinasi sensasi yang diterima oleh indera pengecap. Ketika rasa yang dirasakan sesuai dengan preferensi konsumen, maka akan terbentuk pengalaman konsumsi yang positif. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk kembali mengonsumsi produk yang sama pada masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2023) pada produk minuman teh dan es krim menunjukkan bahwa persepsi rasa memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang merasa puas terhadap cita rasa produk cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang tidak puas terhadap rasa produk yang dikonsumsi.

Selain itu, Azizah dan Hadi (2020) menjelaskan bahwa cita rasa merupakan aspek yang paling sering diperhatikan konsumen ketika mengonsumsi makanan maupun minuman. Rasa yang dianggap enak dan sesuai dengan selera konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap produk sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, rasa

menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Anjelia dan Silitonga (2025) menyatakan bahwa rasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dan mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Sebaliknya, apabila rasa yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung mengurangi minat untuk kembali membeli produk tersebut meskipun faktor lainnya dianggap baik.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap rasa suatu produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, konsumen yang menilai rasa susu *Milo UHT* kemasan kotak sesuai dengan preferensi dan harapan mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk susu *Milo UHT* kemasan kotak di Indonesia.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pengembangan model penelitian serta memperkuat dasar penyusunan hipotesis, peneliti melakukan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian-penelitian tersebut membahas hubungan antara variabel *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, *Perceived Taste*, dan *Repurchase Intention* dalam berbagai konteks produk, khususnya pada industri makanan dan minuman.

Hasil dari penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami hubungan antarvariabel yang diteliti serta menjadi acuan dalam penyusunan kerangka penelitian. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sharif et al. (2023)	Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer Perceptions Toward Repurchase Intention	Menemukan bahwa perceived price, perceived quality, perceived packaging, dan perceived taste berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk minuman.
2	Amelia et al. (2023)	Analyzing the Influence of Customer Satisfaction and Repurchase Intention on Ice Cream & Tea Beverage Products	Menunjukkan bahwa perceived price dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

3	Mahendrayanti & Wardana (2021)	The Role of Price Perception and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Food Products	Menemukan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk makanan.
4	Karunaratna (2021)	Impact of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention: Evidence from Soft Drinks Consumption of Adolescents	Menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk soft drink.
5	Riyanto & Kartini (2021)	The Influence of Packaging on Repurchase Intention in Tea Beverage Products	Menemukan bahwa packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada produk minuman teh.

6	Alshammari & Saleh (2025)	The Effect of Packaging Fitness on Repurchase Intention in Coffee Shop Products	Menunjukkan bahwa packaging fitness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen coffee shop.
7	Khan et al. (2025)	The Influence of Packaging Design and Packaging Color on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce	Menemukan bahwa desain dan warna kemasan berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen.
8	Mahardhika & Nurmahdi (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	Menunjukkan bahwa price perception memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

9	Ashari et al. (2023)	Consumer Perceived Taste and Its Impact on Repurchase Intention in Food and Beverage Products	Menemukan bahwa persepsi rasa yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
10	Anjelia & Silitonga (2025)	The Effect of Taste Satisfaction on Consumer Repurchase Intention	Menunjukkan bahwa rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan repurchase intention secara signifikan.
11	Fard & Tsitsishvili (2025)	The Impact of Packaging on Consumer Perceptions and Repurchase Intention	Menemukan bahwa kemasan merupakan elemen pertama yang dilihat konsumen dan berpengaruh terhadap persepsi kualitas serta niat pembelian ulang.

12	Karunaratna (2021)	Impact of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention: Evidence from Soft Drinks Consumption of Adolescents	Perceived quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada konsumen minuman ringan.
13	Yuswanda et al. (2022)	The Effect of Perceived Quality on Repurchase Intention in Craft Beer Products	Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen.
14	Aquinia et al. (2021)	The Role of Perceived Quality in Enhancing Repurchase Intention among Coffee Consumers	Kualitas produk yang dipersepsikan tinggi mampu meningkatkan kecenderungan pembelian ulang konsumen kopi.
15	Wilson & Edelyn (2022)	Price Perception and Consumer Repurchase Intention in Food and Beverage Industry	Persepsi harga yang positif meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sumber: Hasil Pencarian Peneliti (2025)