

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industry UMKM di sektor *food and beverage* (F&B) memiliki peran besar dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (2021), sektor ini memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri dibandingkan subsektor lainnya. Pada triwulan II tahun 2021, industri F&B menyumbang 6,70% terhadap PDB nasional, setara dengan USD 18,57 miliar. Selain itu, ekspor dari industri ini mencapai USD 16,94 miliar pada tahun yang sama, meningkat 16% dari tahun sebelumnya, dan berkontribusi 7,25% terhadap total ekspor Indonesia (Voa, 2024). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, mengingat jumlahnya mencapai 99% dari total unit usaha. Dengan sekitar 66 juta pelaku usaha, UMKM secara signifikan menyumbang 61% terhadap PDB nasional, atau sekitar Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga merupakan penyerap tenaga kerja utama, mempekerjakan 117 juta orang, yang merupakan 97% dari total angkatan kerja.



Gambar 1. 1 Peningkatan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia
Sumber: Data Industri Research (2025)

Berdasarkan Data dari website Data Industri Research (2025) yang ditunjukkan pada gambar 1.1, PDB Indonesia dari industri makanan dan minuman terus meningkat dari tahun ke tahun dan mencapai Rp 899.477 miliar

pada tahun 2024, hal tersebut menegaskan pentingnya sektor ini bagi perekonomian Indonesia. Kementerian Perindustrian juga menekankan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber: Data Industri Research (2025)

Gambar 1.2 memperlihatkan tren pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir yang dimana pernah terjadi penurunan di tahun 2019 hingga 2020, namun kembali meningkat dan terus meningkat hingga saat ini. Salah satu UMKM yang disukai oleh masyarakat adalah UMKM di sektor kopi (Purwanti, 2024). Popularitasnya terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah konsumsi kopi setiap tahun. Tren terbaru menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kopi yang dikonsumsi, menandakan bahwa minuman ini tetap diminati oleh masyarakat secara luas (Vu et al., 2022). Selain karena kandungan kafeinnya, kopi juga memiliki daya tarik lain yang menjadikannya lebih dari sekadar minuman. Menurut Yiğit dan Perçin (2021), kopi berperan sebagai sarana interaksi sosial. Hal tersebut dikarenakan saat ini minum kopi bukan hanya sekadar cara untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang, termasuk remaja dan orang dewasa, baik pria maupun wanita, untuk mendukung aktivitas sehari-hari (Oktavia et al., 2024). Dengan perannya yang semakin luas, kopi tidak hanya menjadi minuman pelepas dahaga, tetapi juga

bagian penting dalam kehidupan sosial yang mendukung interaksi serta menjadi elemen utama dalam berbagai aktivitas dan acara (Salmiah et al., 2024).



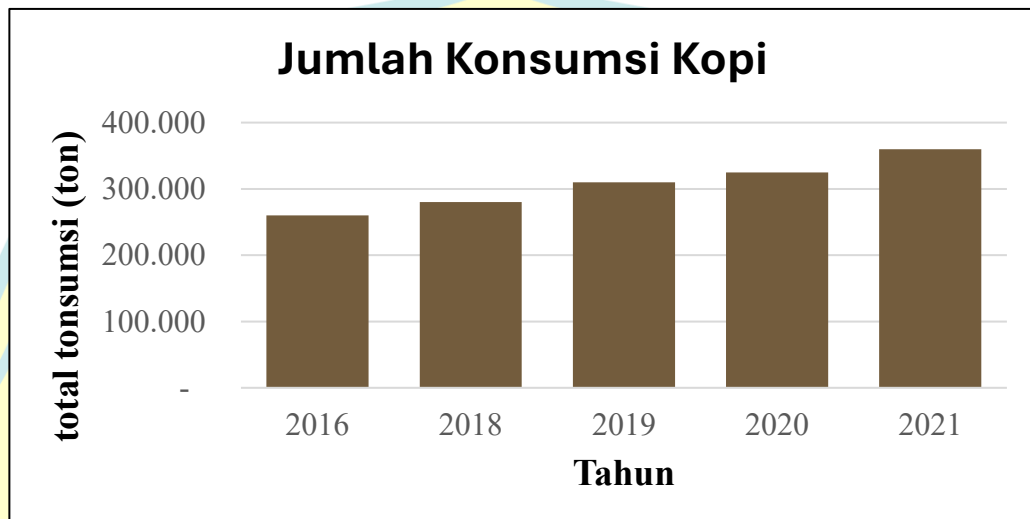
Gambar 1. 3 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia 2018-2023

Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan data bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2022, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton, menunjukkan kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, setelah Brasil dan Vietnam. (Handi, 2025). Secara global, Indonesia tetap menjadi salah satu produsen kopi utama, dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun. Dari jumlah tersebut, 150.000 ton adalah arabika dan 600.000 ton robusta (Kuntoro, 2025). Namun, produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi di tahun berikutnya. Pada tahun 2023, produksi kopi mencapai 758.725 ton, menurun sekitar 2,10% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 774.961 ton. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kondisi cuaca yang kurang mendukung (Handi, 2025). Akan tetapi, proyeksi untuk tahun 2024-2025 menunjukkan pemulihan yang signifikan.

Meskipun menghadapi tantangan dalam produksi, konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan laporan dari berbagai lembaga riset dan analisis pasar kopi menyatakan bahwa pada periode 2024/2025 konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat dari 4,45

juta kantong pada 2020/2021 (Andri, 2025). Pasoka kopi juga diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sebesar 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton (Santika, 2024). Tren jangka panjang menunjukkan peningkatan konsumsi seiring dengan pertumbuhan budaya minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.4 menunjukkan data jumlah konsumsi kopi nasional dalam periode tahun 2016 – 2021. Pada tahun 2021 konsumsi kopi dalam negeri tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melampaui konsumsi dunia sebesar 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, peminat kopi akan terus bertambah dari waktu ke waktu tanpa memandang batasan jenis kelamin maupun usia.

Saat ini, perubahan gaya hidup yang semakin beragam, terutama di kota-kota besar, membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Erlina dan Hermawan, 2021). Hal tersebut dikarenakan gaya hidup masyarakat perkotaan berpengaruh besar terhadap perkembangan industri kuliner. Bagi masyarakat perkotaan, minum kopi bukan lagi sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Meningkatnya konsumsi kopi berdampak kepada pola penyajiannya. Berdasarkan survei GoodStats berjudul "Pola Konsumsi Kopi

Orang Indonesia di Tahun 2024," sebanyak 66 persen masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri. Tren ini mendorong banyak orang untuk mengunjungi kafe, baik untuk bersantai dan mengobrol dengan teman, bekerja bersama, menikmati kopi, maupun melakukan aktivitas lainnya (Adhi dan Yunus, 2022).



Gambar 1. 5 Perkembangan Kedai Kopi di Indonesia
Sumber: Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2024)

Menurut Tiofani (2023), peningkatan pemanfaatan komoditas kopi dalam membuka usaha kedai kopi telah berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta koperasi, sehingga mendorong perkembangan ekonomi di sektor tersebut. Gambar 1.5 menunjukkan data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2024) yang menyatakan tren peningkatan yang signifikan dalam jumlah kedai kopi di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah kedai kopi tercatat sekitar 6.500, dan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, hingga mencapai 10.000 kedai pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan perkembangan pesat dalam industri kopi serta meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya menjadi kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan. Salah satu contoh sukses dari pertumbuhan

industri kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Tuku. Kopi Tuku berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep "kopi susu harga terjangkau" yang tetap mempertahankan kualitas rasa. Keberhasilan Kopi Tuku mencerminkan bagaimana perubahan preferensi konsumen terhadap kopi telah menciptakan peluang bisnis baru, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner. Toko Kopi Tuku didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015 di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Dengan konsep "*coffee-to-go*", Tuku berhasil menarik perhatian masyarakat urban Jakarta yang menginginkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Nama "Tuku" berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti "beli". Kedai kopi ini berfokus pada penjualan berbagai minuman kopi serta biji kopi eceran. Misinya adalah menjadi alternatif tempat yang menyajikan kopi yang baru disangrai, baru digiling, dan baru diseduh (Gracia et al, 2022).

Menu andalannya, Kopi Susu Tetangga, menjadi populer dan menginspirasi tren kopi susu gula aren di Indonesia (Tiofani, 2023). Pada tahun 2017, Toko Kopi Tuku semakin dikenal setelah dikunjungi oleh Presiden Joko Widodo, yang menambah popularitasnya di kalangan masyarakat (Khairally, 2024). Komitmen Tuku untuk menggunakan biji kopi lokal bertujuan meningkatkan konsumsi kopi Indonesia dan mendukung petani kopi lokal. Hingga semester kedua tahun 2024, Tuku telah memiliki 50 toko, 10 cloud kitchen, dan 3 Toko Serba Tuku, dengan total 646 barista. Mereka menargetkan penambahan 100 gerai hingga tahun 2026 (Wandira, 2024).

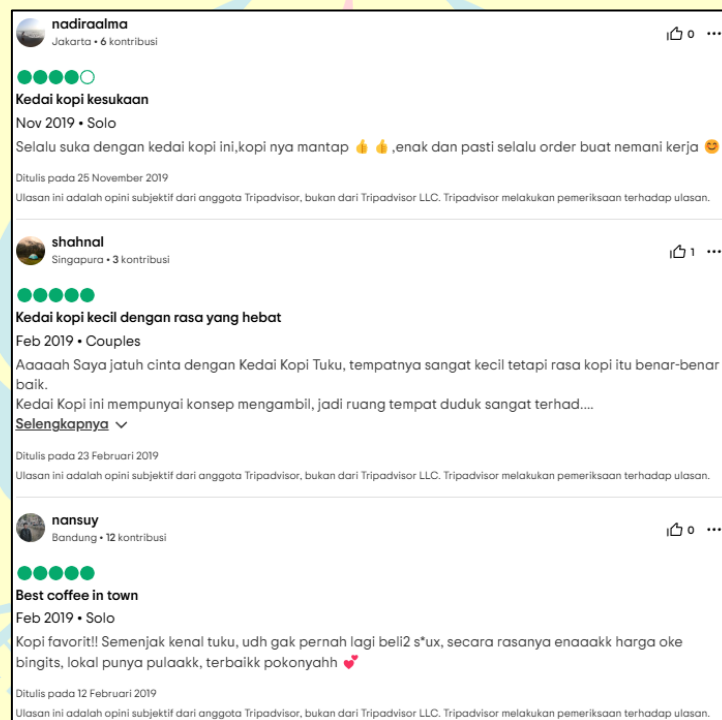
Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Kopi Tuku dikategorikan sebagai usaha menengah. Definisi usaha menengah merujuk pada usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, tidak terafiliasi sebagai cabang atau anak perusahaan dari usaha besar. Kriteria finansial untuk usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar atau omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Umumnya, usaha menengah juga ditandai dengan pengelolaan manajemen yang lebih terstruktur dan akses sumber daya yang lebih optimal. Sebagai perbandingan, usaha kecil

didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, tanpa ketergantungan pada usaha menengah atau besar. Kriteria finansialnya meliputi kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau omzet tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan, dikelola secara sederhana, belum memiliki administrasi lengkap, dan beroperasi dalam skala lokal. Kekayaan bersih usaha mikro maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau penjualan tahunan maksimal Rp300 juta.

Berdasarkan Hutagaol (2024), Tuku mencatat peningkatan pendapatan sebesar 77%, dengan penjualan mencapai 50.000 cup minuman per hari. Pada tahun 2019, Tuku berhasil meningkatkan konsumsi hingga 175 ton per tahun, kemudian menargetkan peningkatan konsumsi menjadi 300 ton pada tahun 2020 (Fatmarani, 2022). Pada tahun 2020, selama pandemi COVID-19, proporsi penjualan daring Toko Kopi Tuku meningkat dari 30% menjadi 70%, menunjukkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Wandira, 2024). Pada tahun 2021, Kopi Tuku Jakarta mencatat total penjualan sebanyak 30.000 item dengan jumlah pengunjung mencapai 10.043 orang. Rata-rata bulanan menunjukkan penjualan sekitar 2.500 item dengan 837 pengunjung. Pada tahun 2022, Toko Kopi Tuku mengalami beberapa perkembangan di mana akhir tahun 2022, Toko Kopi Tuku memiliki 54 gerai, 10 gerai Tukucur, dan 3 gerai Toserbaku. Di wilayah Jakarta, Kopi Tuku memiliki 22 cabang yang tersebar. Sebagian besar cabang berada di Jakarta Selatan, meliputi Lenteng Agung, Jagakarsa, Karang Tengah, Bintaro, Pondok Pinang, Pondok Indah, Fatmawati, Kemang, Cipete, Blok M, Simprug, Pasar Santa, Salihara, Perdatam Pancoran, Tebet, dan Bukit Duri. Di Jakarta Pusat, cabang Kopi Tuku berada di Sabang, Cempaka Putih, dan Pulo Asam. Wilayah Jakarta Utara mencakup cabang di Sunter dan Kelapa Gading. Sementara itu, di Jakarta Barat hanya terdapat satu cabang, yaitu di Joglo.

Selama enam bulan di tahun 2022, salah satu cabang Toko Kopi Tuku mencatat 5.116 pelanggan. Pada bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023,

pendapatan dari penjualan di Toko Kopi Tuku menunjukkan peningkatan dan secara konsisten mencapai target. Pada tahun 2023, Toko Kopi Tuku menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam operasionalnya. Hingga pertengahan tahun, mereka telah menggunakan 380 ton biji kopi dan 185 ton gula aren, dengan target hingga akhir tahun mencapai 440 ton biji kopi dan 280 ton gula aren (Shanti, 2024). Popularitas Kopi Tuku membuat pemilik Tuku membuka kedai pop-up pertamanya di luar negeri, tepatnya di Gangnam, Seoul, Korea Selatan pada 25 Maret hingga 10 Mei 2024 (Catriona, 2024).



Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan Kopi Tuku Di Tripadvisor
Sumber: Tripadvisor.id (2024)

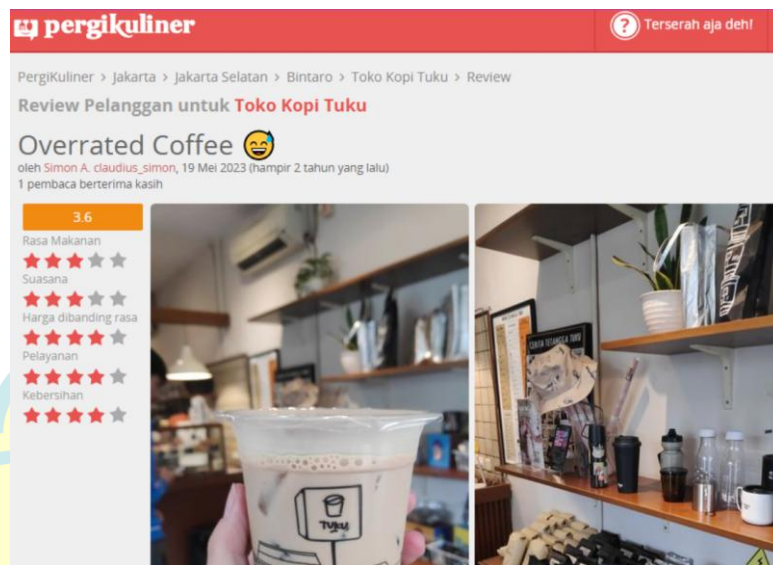
Peningkatan penjualan pada Kopi Tuku, didukung dengan ulasan positif para pelanggan, khususnya Kopi Tuku yang berada di Jakarta. Toko Kopi Tuku di Jakarta mendapat banyak ulasan positif dari pelanggan di berbagai platform. Pada platform Tripadvisor, pelanggan memuji rasa kopi yang luar biasa meskipun tempatnya kecil dan mengusung konsep *take-away* (Tripadvisor.id, 2024). Kumparan Jakarta (2025) juga menyoroti Kopi Tuku Cipete sebagai kedai kopi kekinian yang populer di kalangan anak muda, terutama karena kopi

susu gula arennya yang nikmat. Secara keseluruhan, Kopi Tuku dikenal dengan kualitas kopi yang baik, pelayanan yang cepat, serta konsep kedai yang unik dan menarik bagi pecinta kopi di Jakarta. Ulasan yang sama ditemukan di TikTok oleh pengguna @mantan.chef yang memberikan penilaian positif terhadap Kopi Tuku, menyoroti kualitas rasa dan pelayanan yang memuaskan.



Gambar 1. 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Orang Indonesia
Sumber: Goodstats (2024)

Meskipun Kopi Tuku mencatat pertumbuhan penjualan yang positif dari tahun ke tahun, kedai ini belum berhasil masuk dalam daftar kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats pada Maret 2024, yang tercantum dalam Gambar 1.7, Kopi Tuku tidak termasuk dalam tujuh kedai kopi lokal yang paling digemari oleh konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Tuku memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, tingkat preferensi konsumen terhadap merek ini masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan kedai kopi lokal lainnya yang lebih populer.



Gambar 1. 8 Ulasan Kopi Tuku Di PergiKuliner
Sumber: PergiKuliner (2024)

Pada platform PergiKuliner, seorang pelanggan bernama Simon menyebut bahwa kopi di Tuku terasa terlalu dibesar-besarkan. Dengan skor total 3,6 dari 5 menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu menjamin kepuasan, terutama ketika bicara soal rasa yang bersifat subjektif dan dianggap tidak cukup istimewa untuk sebanding dengan reputasi yang selama ini melekat pada Kopi Tuku. Dalam konteks perilaku konsumen, *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dapat mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia kembali membeli produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Minat pembelian ulang merupakan keputusan individu setelah memberikan penilaian dari pembelian sebelumnya dan memiliki niat untuk membeli kembali (Ramdhani, 2022). Minat beli ulang dikatakan sebagai keputusan atau penilaian individu dalam hal membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan di masa depan.

Selain itu, *repurchase intention* juga dapat digunakan sebagai acuan untuk perilaku pembelian dan sebagai indikator loyalitas pelanggan (Liu et al., 2022). Memiliki produk atau jasa yang menarik minat beli kembali pelanggan merupakan target setiap perusahaan karena dengan adanya kegiatan pembelian kembali akan memperoleh penjualan dan keuntungan Perusahaan (Mubarak,

2023). Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas minat beli ulang Kopi Tuku menjadi urgensi dalam penelitian ini. Penting bagi Kopi Tuku di Jakarta untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini akan mengkaji faktor *price*, E-WOM, dan *brand image* sebagai fokus penelitian ini.

Strategi pemasaran yang tepat menuntut pemasar untuk lebih mengenal konsumennya karena keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terus berubah. harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahyoedi et al., 2021). Dalam penelitian ini, konsep harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Persepsi terhadap harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang serta kepuasan konsumen dalam pembelian (Sari et al., 2021). Tingkat kesesuaian harga dapat diukur dari respons konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah mereka menerimanya atau justru menolaknya. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dinilai terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk sejenis sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga tercermin pada merek Kopi Tuku.

Kopi Tuku dikenal dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan brand kopi premium seperti Starbucks, namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Mereka menggunakan pendekatan *value for money*, di mana harga yang diberikan mencerminkan kualitas bahan baku dan pengalaman pelanggan (Dipayanti et al., 2022). Kopi Tuku juga mempertahankan harga yang dapat dijangkau oleh segmen pasar menengah ke bawah, terutama pelanggan di Jakarta yang terbiasa dengan harga kopi di kisaran Rp20.000–

Rp30.000 per gelas. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Tuku dikenal dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan brand kopi premium, penyesuaian harga yang dilakukan tetap berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Kenaikan harga dari Rp20.000 menjadi Rp23.000 yang diumumkan melalui akun Instagram resmi @tokokopituku pada 11 April 2024 menuai berbagai reaksi dari konsumen. Beberapa pelanggan menilai bahwa harga baru tersebut masih wajar mengingat kualitas yang ditawarkan, sementara yang lain merasa harga Kopi Tuku semakin mahal dan mulai mempertimbangkan alternatif lain dengan harga lebih rendah. Dalam teori pemasaran, perubahan harga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan minat beli ulang. Menurut Shabrina (2021), harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang konsumen, apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung akan mempertahankan loyalitas terhadap produk tersebut, sebaliknya, jika ada kenaikan harga yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau nilai tambah yang signifikan, besar kemungkinan konsumen akan beralih kepada kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif.



Gambar 1. 9 Keluhan Konsumen Pada Aspek Harga Kopi Tuku

Sumber: lertraipi (2025)

Selain itu, respons pelanggan terhadap kenaikan harga Kopi Tuku juga menunjukkan bahwa segmen pasar yang ditargetkan sangat sensitif terhadap perubahan harga. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.9, berdasarkan temuan peneliti pada media sosial X dengan akun @lertraipi berkomentar bahwa “Jujur

tapi Tuku sekarang mahal cuy, kalo ada opsi kopi 7rb dan 10rb gue akan memilih itu daripada kopi Tuku dengan harga 23rb”. Komentar ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen mulai membandingkan Kopi Tuku dengan alternatif kopi yang lebih murah di kisaran Rp7.000 hingga Rp10.000. kemudian Gambar 1.10 menunjukkan hal yang sama disampaikan pada media sosial Tiktok, dengan nama akun @hariharibexy yang merasa kecewa dengan kenaikan harga Kopi Tuku dari Rp20.000 menjadi Rp23.000.

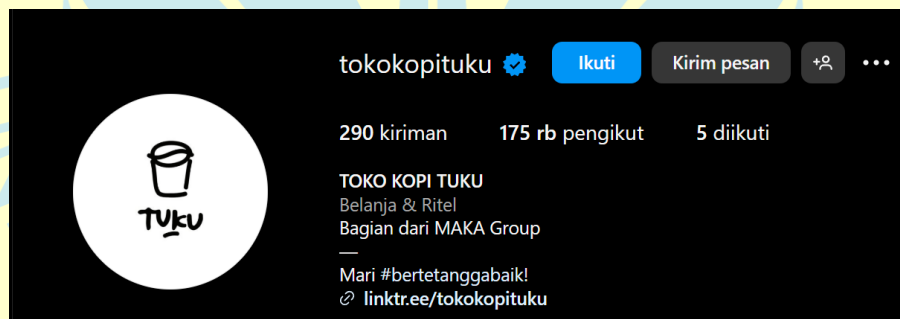


Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen Pada Aspek Harga Kopi Tuku

Sumber: HariHariBexy (2025)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Tuku telah membangun citra sebagai brand kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau, tetap ada batas toleransi harga yang dapat diterima oleh konsumennya. Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan minat beli ulang, Kopi Tuku perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel, seperti program loyalitas, diskon berkala, atau bundling produk, agar tetap relevan dengan preferensi pelanggan dan kondisi pasar yang dinamis. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2021) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Salah satu faktor pemicu utama pembelian impulsif adalah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Fenomena ini terjadi karena konsumen kini secara aktif mencari informasi produk, termasuk spesifikasinya, melalui media sosial. Platform ini memfasilitasi penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara global, yang pada akhirnya memungkinkan ulasan dan pengalaman konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Sebuah studi oleh Richadinata dan Astitiani (2021), menunjukkan bahwa mayoritas informasi yang dimanfaatkan konsumen dalam merencanakan pembelian, yakni hampir 96,4%, bersumber dari internet, khususnya media sosial. Hal ini berarti, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi sebagai referensi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai social media seperti instagram, twitter, tiktok, dan yang lainnya. Semua informasi elektronik dari mulut ke mulut atau E-WOM ini memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk dan layanan (Anshori, 2024).



Gambar 1. 11 Profil Instragram Kopi Tuku

Sumber: tokokopituku (2025)

Berdasarkan observasi awal peneliti dengan meninjau akun Instagram @tokokopituku menemukan bahwa ditemukan bahwa per bulan Februari 2025, akun @tokokopituku memiliki 175.000 followers dengan total 290 postingan. Setiap postingan mendapatkan jumlah likes yang bervariasi, dengan jumlah paling sedikit sekitar 1.500 likes, sementara sebagian besar postingan didominasi oleh 5.000–8.000 likes. Selain itu, terdapat banyak komentar positif yang memuji rasa kopi, harga, dan pelayanan, serta pertanyaan dari calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk, dengan minimal

100 komentar per postingan. Ditemukan juga bahwa lebih dari 200 akun telah menandai (*tag*) Kopi Tuku dalam unggahan mereka. Selain itu, Kopi Tuku di Jakarta mendapat rating dari platform makanan online dengan bintang 5.0 pada ShopeeFood dan 4.9 pada GoFood. Data tersebut menunjukkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena mencerminkan berbagai aspek komunikasi digital dari pelanggan terhadap merek Kopi Tuku yang ditinjau berdasarkan indikator volume dan kredibilitas E-WOM.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada media sosial X dengan *username* @sordiugm berkomentar bahwa “kopi Tuku pait sekali kurang laik, tp after *taste*-nya enak”, @fluxsweet berkomentar bahwa “kopi tuku ni enak tapi kurang ramah di lambungku”, @voraciousjourne berkomentar bahwa “kopi Tuku kurang *fresh*”. Kemudian pada Gambar 1.12 menunjukkan *username* @leherjerapah2 berkomentar bahwa “Kopi Tuku kebanyakan es batu, padahal udah di *noted less ice*”. Selain itu, berdasarkan ulasan negatif di Google yang diberikan oleh pengguna Deny Arka terkait pembelian di Kopi Tuku cabang Cempaka Putih, ditemukan keluhan mengenai kebijakan penggunaan kantong plastik. Dalam ulasannya yang terdapat pada Gambar 1.13, Deny Arka menyatakan ketidakpuasannya karena tidak diberikan kantong plastik meskipun telah melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Sebagai gantinya, pihak kedai menawarkan opsi untuk membeli kantong daur ulang seharga Rp8.000. Menurutnya, kantong plastik seharusnya disediakan secara wajar, terutama bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar.



Gambar 1. 12 Keluhan Konsumen Pada Aspek E-WOM
Sumber: leherjerapah2 (2025)



Gambar 1. 13 Keluhan Konsumen Pada Aspek E-WOM

Sumber: Arka (2025)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Kopi Tuku memiliki banyak peminat, tidak semua konsumen menyukai rasa kopinya. Preferensi individu terhadap cita rasa kopi dapat memengaruhi pengalaman pelanggan serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran, faktor *electronic word of mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk dalam menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. *Brand image* yang dikelola dengan baik dapat memiliki konsekuensi *brand image* positif (Hien et al., 2020). Sari (2023), menyatakan *brand image* merupakan representasi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Membangun citra merek yang positif sangat penting karena dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, *brand image* telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang sangat strategis. *Brand image* merupakan penentu penting kepuasan pelanggan,

simbolisme yang dikaitkan dengan *brand image* tertentu dapat berhasil membujuk orang untuk membeli barang dengan konsekuensi fungsional melalui ekspresi, perasaan, dan reputasi mereka saat menggunakan atau setelah menggunakan produk merek tersebut (Abin, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utoyo dan Karlina (2023), yang meneliti aktivitas Instagram Toko Kopi Tuku untuk menilai bagaimana merek tersebut direpresentasikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram @tokokopituku. Hasilnya menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku memiliki pengenalan merek yang kuat sebagai kedai kopi lingkungan dan dianggap sebagai pelopor dalam skena kedai kopi lokal di Jakarta. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, terutama terkait dengan nama, logo, dan kemasan Tuku. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023), menyatakan bahwa indikator pengenalan merek Kopi Tuku menunjukkan bahwa produk Kopi Tuku lebih mudah dikenali dibandingkan dengan kedai kopi merek lain. Selain itu, Tomokumoro et al. (2024), juga menyebutkan bahwa Toko Kopi Tuku memiliki citra yang prestisius dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dan sangat dikenal di kalangan masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku memiliki *brand image* yang kuat dan positif di kalangan konsumennya, dengan pengenalan merek yang tinggi dan reputasi yang baik. Namun, pada Gambar 1.14, peneliti menemukan pada akun media sosial X @sodaquee yang berkomentar “Kopi tuku biasa aja, masih enakan couvee, loske, koeslan, dan swargi”. Ini menandakan bahwa tidak semua konsumen memandang merek Kopi Tuku dalam kategori yang baik.



Gambar 1. 14 Persepsi Konsumen Pada Produk Kopi Tuku
Sumber: sodaqueee (2024)

Inkonsistensi pada penelitian sebelumnya menjadikan celah penelitian ini dalam mengisi gap penelitian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan citra merek (*brand image*), serta dampaknya terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen kopi lokal kekinian. Objek penelitian ini adalah Kopi Tuku di Jakarta sebagai kebaruan dalam penelitian. Sehingga penelitian ini diberi judul " Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* serta Dampaknya terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Lokal Kekinian (Kopi Tuku di Jakarta) "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian permasalahan yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?

6. Apakah *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *electronic word of mouth*
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *brand image*
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi teori maupun praktik dalam bidang pemasaran digital, khususnya untuk industri kopi lokal dan usaha makanan dan minuman (F&B) lainnya di Indonesia. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan teoritis dalam bidang pemasaran digital, dengan fokus pada industri kopi lokal dan usaha makanan dan minuman (F&B) di Indonesia dengan memperdalam pemahaman mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga (*perceived price*), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek (*brand image*) memengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen. Melalui studi kasus pada Kopi Tuku di Jakarta, penelitian ini secara khusus akan menganalisis dampak dari

ketiga faktor tersebut dalam membentuk niat hingga keputusan konsumen untuk membeli produk secara berulang. Selain itu, penelitian ini berpotensi memperkaya literatur mengenai potensi usaha kopi lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kopi lokal atau usaha makanan dan minuman (F&B) lainnya dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan *repurchase intentions* konsumen. Temuan penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman kepada manajemen merek mengenai pentingnya electronic word of mouth (E-WOM) dalam mendorong minat beli ulang konsumen terhadap produk kopi di media sosial. Selain itu, penelitian ini menyediakan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan akhirnya berdampak positif pada niat pembelian mereka terhadap produk yang ditawarkan.