

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Struktur perekonomian Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, yaitu dari yang semula didominasi oleh sektor pertanian, kemudian bergeser ke sektor industri, hingga kini berkembang menuju sektor informasi. Untuk menjaga pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, diperlukan inovasi dan kreativitas dari berbagai sektor industri sebagai upaya mengimbangi terus menurunnya kontribusi sektor pertanian dari tahun ke tahun (Nanga & Widjaja, 2024). Selain sektor pendidikan, sektor ekonomi merupakan salah satu pilar utama yang mencerminkan tingkat kemajuan suatu negara. Oleh karena itu, stabilitas ekonomi memegang peranan penting sebagai indikator yang berpengaruh secara langsung terhadap kesejahteraan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara menyeluruh.

Sektor ekonomi kreatif menempatkan aspek kreativitas, inovasi, dan hak kekayaan intelektual sebagai fondasi dalam menghasilkan perluasan kesempatan kerja, peningkatan pertumbuhan ekonomi, dan pengembangan warisan budaya (Riswanto et al., 2023). Ekonomi kreatif berperan sebagai akses bagi para pencari kerja dengan membuka kesempatan kerja baru yang beragam. Data yang terhimpun dalam salah satu sumber literatur ekonomi kreatif oleh Riswanto et al. (2023) mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, sektor ini menyerap tenaga kerja sebanyak 23,98 juta orang, sehingga merepresentasikan peningkatan sebesar 9,49% dari tahun sebelumnya dan menyumbang 17,75%

terhadap total angkatan kerja nasional. Ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan signifikan yang ditunjukkan dengan peningkatan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat secara luas (Syafitri & Nisa, 2024). Berdasarkan penelitian Giriyanto et al. (2025) mengemukakan bahwa sektor ekonomi kreatif menyumbang kontribusi 6,54% pada PDB Indonesia di tahun 2022. Selain itu, penyerapan tenaga kerja di bidang ekonomi kreatif menyentuh angka hingga 23,98 juta jiwa pada tahun 2023. Data ini mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif turut memberikan kontribusi yang krusial bagi keberlangsungan perekonomian di Indonesia.

Subsektor fesyen, kerajinan, dan kuliner merupakan tiga pilar kunci dalam sektor ekonomi kreatif yang mendorong pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Adi Ahdiat, 2024). Subsektor kuliner (*Food and Beverages*) yang biasa disingkat menjadi FnB merupakan salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif, dimana menjadi salah satu andalan Indonesia. Dengan dukungan ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, membuat kemajuan bisnis di industri FnB memiliki dinamika persaingan yang unik. Kopi menjadi salah satu sumber daya alam yang menjadi primadona di Indonesia. Kopi merupakan salah satu minuman populer di masyarakat Indonesia dan bahkan seluruh dunia.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama yang memiliki nilai ekonomi tinggi di pasar global serta berperan signifikan sebagai sumber pendapatan negara (Kurnia, 2023). Selain itu, kopi sebagai komoditas nasional

memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan devisa negara melalui ekspor.

Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengani perubahan gaya hidup masyarakat, di mana kopi telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats yang ditulis oleh Viero (2024) dalam kurun waktu 26 Oktober - 11 November 2024, sebanyak 27% responden mengunjungi kedai kopi 1-2 kali seminggu, dan waktu yang menjadi favoriti para responden untuk mengunjungi kedai kopi adalah malam hari dengan jumlah 40,9%. Survei lain yang dilakukan oleh Jakpat melibatkan 1008 responden, menunjukkan 45% orang konsumsi kopi setiap hari, baik satu kali maupun beberapa kali. Lebih lanjut pada survey tersebut, ditemukan bahwa 66% Gen Z mengonsumsi kopi setiap hari sementara 55% Milenial hanya sekali. Dengan hasil data tersebut, Toko Kopi Tuku hadir sebagai salah satu kedai kopi di Indonesia yang fokus untuk memenuhi kebutuhan para penikmat kopi.



Gambar 1.1 Store Toko Kopi Tuku

Sumber: Toko Kopi Tuku (2026)

Toko Kopi Tuku adalah toko kopi termasuk dalam PT Karya Tetangga Tuku yang berdiri pada tahun 2015 dan merupakan anak perusahaan dari PT Makna Angan Karyai Andanu (MAKA). Toko Kopi Tuku pertama kali didirikan di Cipete sebagai cabang pertama dari puluhan cabang gerai yang ada pada tahun 2015. Tuku memiliki arti dalam Bahasa Jawa yakni "beli" dengan visi untuk memberikan pengalaman para penikmat kopi agar bisa menikmati secangkir kopi dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas terbaik. Toko Kopi Tuku menyediakan berbagai produk, termasuk biji dan bubuk kopi, minuman berbasis kopi, makanan ringan, serta *merchandise*, dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat khususnya milenial dan Gen Z. Toko Kopi Tuku saat ini telah tersebar di Indonesia dan mayoritas berada di wilayah DKI Jakarta dengan persebaran gerai pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Banyak Gerai Toko Kopi Tuku di Wilayah DKI Jakarta

Kotamadya	Kuantitas Gerai
Jakarta Utara	2
Jakarta Barat	2
Jakarta Pusat	2
Jakarta Timur	1
Jakarta Selatan	16

Sumber: Tuku (2026)

Toko Kopi Tuku dikenal dengan konsep *neighborhood coffee shop* yang menghadirkan pengalaman menikmati kopi dengan harga terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas produk. Hingga saat ini, sebagian besar gerai Toko Kopi Tuku berada di wilayah DKI Jakarta dengan total 23 gerai yang tersebar di seluruh kotamadya wilayah DKI Jakarta, sehingga menjadikan wilayah DKI Jakarta sebagai pusat episentrum gerai Toko Kopi Tuku dibanding

wilayah lainnya di Indonesia. Meskipun gerai yang ada terbilang belum begitu banyak, namun citra yang kuat juga menjadi ciri khas dari kedai kopi tersebut, ditunjukkan dari beragam komentar positif yang diberikan konsumen pada media sosial Toko Kopi Tuku.

Toko Kopi Tuku berhasil dalam membangun citra merek yang kuat pada benak konsumen. Kondisi tersebut tercermin dari tingginya antusiasme konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Kopi Tuku. Banyak konsumen menunjukkan keterikatan emosional dan berharap bahwa Toko Kopi Tuku dapat membuka cabang di berbagai daerah di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku telah berhasil membangun *brand image* positif di benak konsumen.

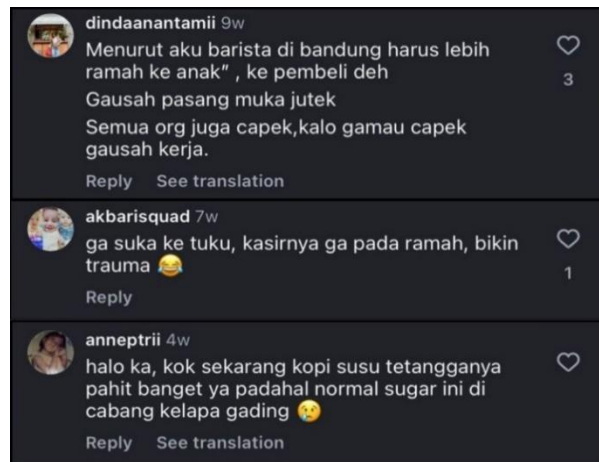


Gambar 1.2 Pandangan Konsumen Mengenai Eksistensi Toko Kopi Tuku

Sumber: Instagram (2026)

Toko Kopi Tuku hadir di industri kopi lokal melalui konsep *neighborhood*. Bukan hanya sebagai penyedia produk minuman kopi, melainkan menciptakan persepsi bahwa Tuku menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial para konsumennya. Selain itu, komentar konsumen pada *platform* Instagram turut menunjukkan keinginan yang kuat dari konsumen agar dapat menikmati produk Tuku kembali, hal ini tentu menandakan bahwa konsumen memiliki penilaian subjektif terhadap manfaat yang mereka terima dari layanan dan produk dari Kopi Tuku dibandingkan dengan usaha yang mereka keluarkan. Kopi Tuku berhasil menyalurkan bahwa mereka memiliki nilai *perceived value* yang berharga bagi para pelanggannya, sehingga pelanggan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap *brand*.

Keberhasilan Toko Kopi Tuku dalam membangun brand image yang positif tercermin dari tingginya antusiasme konsumen sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2. Namun demikian, di tengah citra merek yang positif, Toko Kopi Tuku juga menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen. Beberapa konsumen memberikan kritik terhadap pelayanan barista serta adanya perbedaan rasa kopi di beberapa cabang. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta nilai yang mereka rasakan dari pengalaman mengonsumsi produk tersebut.



Gambar 1.3 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Toko Kopi Tuku

Sumber: Instagram (2026)



Gambar 1.4 Penilaian Konsumen Terhadap Pelayanan Toko Kopi Tuku

Sumber: Google Review by Google Maps (2026)

Sebagai gambaran nyata dari penilaian konsumen yang lebih komprehensif dan representatif, data ulasan konsumen pada *platform* Google Maps dan juga sosial media Instagram Toko Kopi Tuku menunjukkan fenomena yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan data yang terhimpun pada Gambar 1.3 dan Gambar

1.4, terdapat variasi penilaian di antara konsumen yang mengindikasikan bahwa pengalaman kepuasan yang dirasakan bersifat heterogen dan tidak seragam antar individu maupun antar gerai. Variasi penilaian ini merupakan fenomena yang lazim ditemukan dalam industri *coffee shop* lokal dengan gerai yang menyebar, di mana konsistensi pengalaman konsumen di setiap titik layanan menjadi tantangan operasional yang perlu diperhatikan (Natalia & Suparna, 2023).

Penilaian konsumen tersebut tentu berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen, dimana *perceived value* yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya maupun pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Bernarto et al., 2024). Konsumen yang menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi mereka cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, yaitu keinginan untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Meskipun banyak konsumen yang menantikan kehadiran Toko Kopi Tuku di daerah tempat tinggal mereka, Tuku tetap menghadapi beberapa kritik terkait pelayanan dan konsistensi kualitas produk. Konsumen menyoroti beberapa sikap barista serta perbedaan rasa kopi dari cabang yang ada. Hal ini menunjukkan adanya tantangan bagi Toko Kopi Tuku dalam mempertahankan

citra merek dan persepsi nilai yang dikenal positif oleh para pelanggan lainnya. Tantangan tersebut juga dapat mempengaruhi nilai yang diterima oleh pelanggan, serta mengakibatkan kepuasan pelanggan akan goyah. Pada akhirnya, apabila Tuku tidak bisa membenahi dan memberikan solusi konkret dari segala tantangan yang ada, dapat menyebabkan niat untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen berakibat mengalami penurunan.

Selain itu, tantangan yang dialami oleh Kopi Tuku juga turut memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. *Customer satisfaction* berperan penting sebagai variabel yang memediasi hubungan antara persepsi pelanggan terhadap merek serta nilai yang dirasakan dari suatu produk dengan niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk sesuai dengan harapan mereka, bahkan dapat melampauinya. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari pengalaman mengonsumsi suatu produk cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi serta memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang pada masa mendatang dibandingkan dengan konsumen yang tidak merasakan kepuasan (Putri & Yasa, 2022).

Penelitian terdahulu (Rusti & Irham, 2024; Safina et al., 2025) turut menunjukkan seberapa pentingnya *customer satisfaction* dalam industri *coffee shop*. Penelitian yang dilakukan dengan objek pelanggan penikmat kopi di Indonesia tersebut menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat

mendorong niat pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan menjadi aspek yang krusial bagi *coffee shop* dalam mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang perusahaan.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak mengkaji variabel-variabel seperti *brand image* dan *perceived value* secara terpisah terhadap *repurchase intention*, kajian yang mengintegrasikan keduanya secara simultan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks kopi kekinian lokal di Indonesia, masih sangat terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat objek *coffee shop* lokal di Indonesia cenderung hanya berfokus pada satu variabel independen saja, seperti *brand image* (Putri & Yasa, 2022; Sitompul & Andarini, 2025) atau *perceived value* (Bernarto et al., 2024), sehingga belum dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana kedua faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian yang secara spesifik mengkaji Toko Kopi Tuku pun masih terbatas, di mana penelitian yang ada seperti (Gunawan & Widoatmodjo, 2021) berfokus pada kualitas produk dan kualitas layanan, serta (Raihanisa et al., 2025) yang mengkaji *perceived value* melalui mediasi E-WOM, sehingga peran *brand image* dan *perceived value* secara bersamaan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Tuku belum pernah diteliti sebelumnya.

Selain itu, sebagian besar penelitian yang mengkaji *repurchase intention* pada industri kopi kekinian di Indonesia masih menggunakan objek berupa merek kopi *franchise* berskala besar seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, sehingga penelitian pada merek kopi lokal dengan konsep *neighborhood* seperti Toko Kopi Tuku yang memiliki basis pelanggan loyal namun juga menghadapi tantangan konsistensi kualitas dan pelayanan masih perlu untuk diteliti lebih mendalam (Gunawan & Widoatmodjo, 2021). Kondisi ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu dijawab, mengingat karakteristik konsumen kopi kekinian lokal sangat berbeda dengan konsumen merek kopi *franchise* dalam hal ekspektasi nilai, keterlibatan emosional, dan persepsi terhadap citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan *brand image* dan *perceived value* sebagai prediktor simultan, serta menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani keduanya menuju *repurchase intention*, khususnya pada konsumen Toko Kopi Tuku di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang, rumusan permasalahan, serta uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji Toko Kopi Tuku secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Kopi Kekinian)**. Penelitian ini akan menggunakan empat variabel yaitu mulai dari *brand image* dan *perceived value* sebagai variabel bebas,

customer satisfaction sebagai variabel mediasi, dan terakhir *repurchase intention* sebagai variabel terikat.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Toko Kopi Tuku?
- 2) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Toko Kopi Tuku?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Kopi Tuku?
- 4) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Kopi Tuku?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Toko Kopi Tuku?
- 6) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Toko Kopi Tuku?
- 7) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Toko Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kajian perilaku konsumen.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas kajian literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *brand image* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai

variabel mediasi dalam konteks industri kopi kekinian lokal di Indonesia.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa pada objek penelitian yang berbeda maupun pada konteks industri yang lebih luas.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang aplikatif bagi para pemangku kepentingan, khususnya pelaku bisnis, termasuk Kopi Tuku, sebagai berikut:

a. Untuk Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Toko Kopi Tuku dan pelaku bisnis kopi kekinian lainnya dalam:

- (1) membangun dan mempertahankan brand image yang konsisten dan autentik di seluruh gerai;
- (2) mengevaluasi dan meningkatkan perceived value produk melalui optimasi keseimbangan harga dan manfaat;
- (3) merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen di DKI Jakarta.