

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman paling populer di Indonesia dan mengalami pertumbuhan konsumsi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data peningkatan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai salah satu produsen kopi utama. Peningkatan produksi ini didukung oleh ketersediaan bahan baku kopi yang melimpah di berbagai daerah.

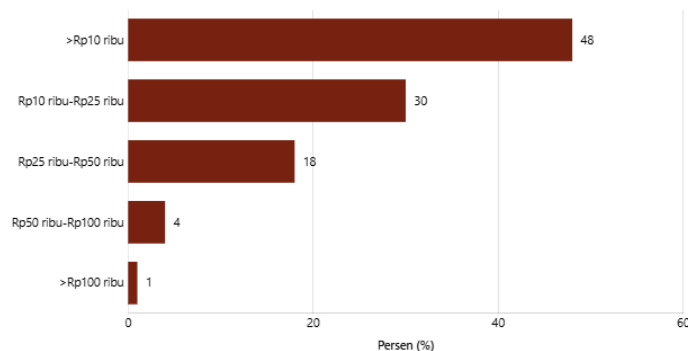


Gambar 1. 1 Perkembangan Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: Maheswara (2024)

Meningkatnya produksi kopi tersebut turut mendorong berkembangnya usaha kedai kopi, khususnya di wilayah perkotaan. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, kedai kopi lokal menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan konsumen, terutama terkait persepsi harga dan kualitas produk. Persepsi tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen, khususnya pada segmen konsumen menengah dan urban.

Menurut survei yang dipublikasikan tahun karena Databoks (2025), sebanyak 48% konsumen Generasi Z hanya mengeluarkan kurang dari Rp10.000 untuk satu gelas kopi, sementara 31% mengeluarkan Rp10.000–Rp25.000. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang kini mendominasi pasar kedai kopi modern.



Gambar 1. 2 Pengeluaran Responden Generasi Z untuk Satu Gelas Kopi (6-9 Desember 2024)

Sumber: Databoks (2025)

Di tengah sensitivitas harga tersebut, terdapat fenomena menarik pada Kopi Tuku sebuah merek kopi lokal yang berhasil mempertahankan loyalitas konsumen

meskipun berada dalam pasar yang sangat kompetitif. Kopi Tuku dikenal melalui citra mereknya yang kuat, identitas lokal yang autentik, serta kualitas rasa yang konsisten. Kopi Tuku bahkan mampu mencatatkan penjualan harian mencapai 50.000–78.000 cangkir per hari menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek ini. Meskipun demikian, loyalitas tersebut tetap dapat terancam apabila persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk tidak lagi sesuai dengan ekspektasi.

Namun, keberhasilan tersebut belum tentu menjamin tingginya niat pembelian ulang (*repurchase intention*) apabila persepsi harga dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada Kopi Tuku Cabang Jakarta Pusat karena wilayah ini merupakan pusat aktivitas perkantoran dan bisnis dengan intensitas konsumsi kopi yang tinggi serta karakter konsumen urban yang sensitif terhadap harga dan kualitas. Selain itu, Jakarta Pusat memiliki tingkat persaingan kedai kopi yang relatif ketat dengan keberadaan berbagai merek kopi lokal dan nasional dalam area yang berdekatan, sehingga relevan untuk mengkaji minat beli ulang konsumen.

Di sisi lain, persaingan kedai kopi lokal di Jakarta juga semakin ketat dengan hadirnya merek-merek besar seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, yang menawarkan harga dan pengalaman konsumen yang berbeda. Untuk menggambarkan posisi kompetitif Kopi Tuku di Jakarta Pusat, berikut perbandingan antar merek:

Tabel 1. 1 Perbandingan Kopi Tuku dengan Kompetitor di Jakarta Pusat

Brand Kopi	Harga Kopi Per Cup	Jumlah Outlet di Jakarta Pusat	Rating (Google Maps)
Kopi Tuku	10.000 - 34.000	5	4,8/5
Kopi Janji Jiwa	18.000 – 33.000	13	4,6/5
Kopi kenangan	15.000 – 38.000	18	4,5/5

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel tersebut, Kopi Tuku memiliki keunggulan pada harga yang lebih terjangkau dan rating konsumen yang lebih tinggi, meskipun jumlah outlet lebih sedikit dibandingkan para kompetitor. Kondisi ini menggambarkan bahwa kekuatan utama Kopi Tuku terletak pada kualitas yang dirasakan dan citra merek yang positif, bukan pada skala jaringan gerai.

Menurut Kotler & Keller (2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai kewajaran atau kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Ketika harga dianggap terjangkau dan sepadan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Dalam konteks Kopi Tuku yang menyasar konsumen sensitif harga, persepsi harga menjadi aspek penting yang perlu dianalisis.

Selain itu, kualitas produk memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan dan pengalaman konsumsi. Menurut Pranandha & Kusumadewi (2022), Dalam suksesnya suatu perusahaan, produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara konsisten. Kopi Tuku dikenal memiliki cita rasa yang stabil dan karakteristik unik, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat beli ulang.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek. Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) citra merek merupakan representasi identitas suatu merek yang tercermin melalui persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Pada Kopi Tuku, citra merek yang sederhana, lokal, dan konsisten turut menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional bagi konsumen.

Faktor-faktor tersebut bermuara pada minat beli ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Ho & Chung, 2020). Minat beli ulang menjadi sangat penting bagi kelangsungan bisnis kedai kopi karena menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian mengenai persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang telah banyak dilakukan, hasil temuan sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Putu dkk. (2018), Darma (2020), Yasri dkk. (2020), namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Aziz dkk., 2023). Hal serupa terjadi pada kualitas produk, di mana sebagian penelitian menyatakan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Aziz dkk. (2023), Muhsinin & Komara (2024), Siadari & Suryani (2025), tetapi ada pula penelitian yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan (Anjelia & Silitonga, 2025). Peran citra merek sebagai variabel mediasi juga belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa citra

merek mampu memediasi pengaruh antar variabel secara signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa citra merek tidak berperan sebagai variabel mediasi

Secara teoritis, Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat muncul melalui proses evaluasi dalam pikiran konsumen sebelum bertindak. Dalam konteks ini, persepsi harga dan kualitas produk menjadi dasar penilaian konsumen terhadap suatu merek. Hasil penilaian tersebut kemudian membentuk citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi munculnya minat beli ulang. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa menjelaskan bagaimana proses evaluatif tersebut terjadi dalam kerangka TPB, khususnya pada industri kedai kopi lokal. Akibatnya, peran citra merek sebagai penghubung dalam proses pembentukan niat belum dijelaskan secara utuh.

Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konteks kedai kopi lokal, khususnya Kopi Tuku di Jakarta Pusat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris, teoritis, dan konteks penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam perspektif TPB untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan konteks tersebut, penelitian ini memiliki beberapa kontribusi. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan persepsi harga dan kualitas produk sebagai pembentuk sikap konsumen serta citra merek sebagai variabel mediasi dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), yang masih jarang diterapkan pada industri kopi lokal. Kedua, penelitian ini menguji kembali hubungan antar variabel dalam konteks kedai kopi lokal yang masih terbatas dalam literatur, khususnya pada objek Kopi Tuku di Jakarta Pusat. Ketiga, penelitian ini menawarkan model penelitian yang menggabungkan tiga variabel utama persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek untuk menjelaskan minat beli ulang secara komprehensif, faktor-faktor psikologis dan evaluatif yang memengaruhi minat beli ulang pada industri kedai kopi lokal.

Dalam ajaran Islam, kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen terpenuhi secara adil dan saling ridha. Kepuasan tidak hanya dipahami sebagai terpenuhinya kebutuhan secara material, tetapi juga mencakup aspek non-material seperti kejujuran, keadilan, dan kepercayaan. Islam menegaskan bahwa aktivitas bisnis termasuk dalam ranah *muamalah* yang harus dijalankan dengan prinsip etika dan tanggung jawab agar tidak menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa(4):29)*

Ayat tersebut menegaskan bahwa kepuasan dan kerelaan konsumen (*antarādin*) menjadi prinsip utama dalam transaksi bisnis. Apabila konsumen merasa harga dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam Islam, kualitas produk merupakan kewajiban moral bagi pelaku usaha. Produk yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak mengandung unsur penipuan. menurunkan kualitas produk atau tidak memberikan produk sesuai harapan konsumen merupakan bentuk pelanggaran etika bisnis Islam. Kualitas produk yang baik dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif yang menjadi dasar terbentuknya minat beli ulang. Dalam perspektif Fiqih Muamalah, pedagang wajib bersikap jujur dalam menakar dan menimbang barang sehingga tidak merugikan konsumen dan menimbulkan ketidakadilan. Hal ini sejalan dengan prinsip kepuasan konsumen dalam Islam, karena kejujuran dan keadilan merupakan bagian dari kualitas transaksi (Az-Zuhaili, 2011)

Selain kualitas produk, persepsi harga juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Islam menekankan bahwa harga harus ditetapkan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Rasulullah SAW bersabda ketika diminta menetapkan harga:

إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وإني لآرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم أو مال

Artinya: “*Sesungguhnya Allah adalah Dzat yang menetapkan harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, Sang Pemberi rezeki. Sementara aku berharap bisa berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku disebabkan kezalimanku dalam urusan darah maupun harta.*” (HR. Ahmad 12591).

Hadis tersebut menegaskan bahwa harga tidak boleh ditetapkan secara zalim. Persepsi harga yang adil dan sepadan dengan kualitas produk akan menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang.

Dalam perspektif Islam, citra merek terbentuk dari reputasi pelaku usaha dalam menjaga kejujuran, kualitas, dan keadilan harga. Citra merek yang baik mencerminkan amanah dan konsistensi dalam menjalankan usaha. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “*Seorang pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi dan orang-orang shiddiqin dan para syuhada.*” (HR. Tirmidzi 3/515 no. 1209).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dan amanah dalam berbisnis akan membentuk kepercayaan konsumen yang tercermin dalam citra merek yang positif. Citra merek ini kemudian berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam sudut pandang Islam, persepsi harga yang adil dan kualitas produk yang sesuai merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan minat beli ulang konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif. Oleh karena itu, penelitian mengenai Pengaruh **Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Tuku Cabang Jakarta Pusat** menjadi relevan untuk dikaji dalam kerangka nilai-nilai Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli ulang konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan kedai kopi di tengah persaingan yang semakin ketat. Kopi Tuku sebagai merek kopi lokal dikenal memiliki harga terjangkau dan kualitas produk yang konsisten, khususnya di Cabang Jakarta Pusat. Namun, persepsi harga dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen.

Persepsi harga dan kualitas produk berperan dalam membentuk citra merek yang selanjutnya memengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian mengenai peran citra merek sebagai variabel mediasi pada kedai kopi lokal, khususnya Kopi Tuku Cabang Jakarta Pusat, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
6. Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
7. Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat?
8. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui citra merek pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat Dalam Pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana persepsi harga memengaruhi minat beli ulang Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat.
2. Menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada Kopi Tuku Jakarta Pusat.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Kopi Tuku Jakarta Pusat.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku Jakarta Pusat.
6. Menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku Jakarta Pusat.
7. Menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kopi Tuku Jakarta Pusat.
8. Mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui citra merek pada Kopi Tuku cabang Jakarta Pusat Dalam Sudut Pandang Islam?

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi harga,

kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang. Dengan menguji hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks industri kedai kopi lokal, penelitian ini memperluas kajian empiris dan memperkaya penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada situasi pasar yang nyata.

2. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Dalam Islam

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pemasaran berbasis nilai Islam dengan menekankan kejujuran (amanah), keadilan, dan kepuasan konsumen (ridha). Integrasi perspektif Islam membantu memahami bagaimana etika bisnis syariah memengaruhi persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan minat beli ulang, sehingga menghasilkan model pemasaran yang efektif dan sesuai syariah.

3. Bahan Referensi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik-topik serupa, seperti perilaku konsumen, minat beli ulang, variabel mediasi, maupun penelitian kuantitatif berbasis data. Penelitian ini diharapkan memberikan landasan empiris serta metodologis yang dapat dikembangkan kembali dalam studi akademik di masa mendatang.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Kopi Tuku)

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi manajemen Kopi Tuku sebagai dasar evaluasi dalam menyusun dan meningkatkan

strategi pemasaran. Pemahaman mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan kebijakan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat citra merek secara lebih efektif. Temuan ini juga dapat mendukung pengembangan strategi retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas pada seluruh cabang Kopi Tuku di Jakarta Pusat.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam kasus nyata. Selain menambah wawasan, pengalaman ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan analisis, pemahaman metodologi penelitian, serta keterampilan akademik yang bermanfaat bagi pengembangan diri di masa depan.