

PENGARUH *PRICE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN BRAND *IMAGE* SERTA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KOPI LOKAL KEKINIAN (KOPI TUKU DI JAKARTA)

Ilham Rafii Priyambodo¹, Mohammad Rizan², Nofriska Krissanya³

Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta^{1,2,3}

Email: ilhamrafiipriyambodo@gmail.com¹, mohamadrizan72@unj.ac.id², nofriskakrissanya@unj.ac.id³

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 7
Bulan : Juli
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

This study examines the influence of price on electronic word of mouth (E-WOM) and brand image, and their effects on repurchase intention among consumers of contemporary local coffee, focusing on Kopi Tuku in Jakarta. Using a quantitative approach, data were collected via an online questionnaire from 287 respondents who had purchased Kopi Tuku at least five times in the past three months, lived in Jakarta, were over 17 years old, and actively used the internet and social media to obtain information about the brand. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.8 software. Results indicate that price has a significant positive direct effect on E-WOM, brand image, and repurchase intention. Furthermore, E-WOM positively influences both brand image and repurchase intention. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, suggesting that price as a stimulus affects internal consumer perceptions (E-WOM and brand image), which in turn impact repurchase intention as the consumer's response. This research contributes theoretically by enhancing understanding of consumer behavior in the local coffee market and offers practical recommendations for Kopi Tuku's management to optimize pricing strategies, strengthen brand image, and encourage positive E-WOM to improve customer loyalty and sales. The study provides valuable insights for businesses competing in the growing market of modern local coffee consumers.

Keywords: Price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Repurchase Intention, Contemporary Local Coffee, Tuku Coffee, Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap electronic word of mouth (E-WOM) dan citra merek, serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang pada konsumen kopi lokal kekinian, khususnya Kopi Tuku di Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring. Responden berjumlah 287 orang yang memenuhi kriteria: pernah membeli Kopi Tuku minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, berusia di atas 17 tahun, dan aktif menggunakan internet serta media sosial untuk memperoleh informasi mengenai Kopi Tuku. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap E-WOM, citra merek, dan niat pembelian ulang. Selain itu, E-WOM juga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian ulang. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa harga sebagai stimulus memengaruhi E-WOM dan citra merek sebagai organisme, yang kemudian berdampak pada niat

pembelian ulang sebagai respons konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis berupa rekomendasi strategis bagi manajemen Kopi Tuku untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Kata Kunci: Harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Minat Beli Ulang, Kopi Lokal Kekinian, Kopi Tuku, Teori Stimulus Organism Response (S-O-R)

A. PENDAHULUAN

Industri UMKM di sektor makanan dan minuman (F&B) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2023, pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta unit usaha yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional, atau setara dengan Rp9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia yang berjumlah 117 juta orang (Santika 2024). Sektor F&B menjadi penyumbang terbesar terhadap PDB industri dengan nilai ekspor yang terus meningkat, mencapai USD 16,94 miliar pada 2021, naik 16% dari tahun sebelumnya (VOA 2024). Meskipun menghadapi tantangan seperti inovasi, teknologi, dan digitalisasi, pemerintah dan berbagai lembaga terus mendorong transformasi digital UMKM untuk meningkatkan daya saing dan ekspor. Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman ini. UMKM di sektor kopi menjadi salah satu yang paling disukai oleh masyarakat (Purwanti 2024). Dengan popularitas yang terus bertambah seiring peningkatan konsumsi kopi setiap tahunnya.



Gambar 1 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia

Sumber : (Kementerian Pertanian 2024)

Tren terbaru menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kopi yang dikonsumsi, menandakan bahwa kopi tetap menjadi minuman favorit secara luas (Vu et al. 2022). Selain kandungan kafeinnya, kopi juga memiliki nilai sosial yang tinggi. Menurut Yiğit dan Perçin (2021), kopi berperan sebagai sarana interaksi sosial, di mana minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang, termasuk remaja dan dewasa dari berbagai kalangan, untuk mendukung aktivitas sehari-hari (Oktavia, Mukti, dan Liansari 2024). Kopi tidak hanya berfungsi sebagai pelepas dahaga, tetapi juga menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial dan berbagai aktivitas (Salmiah, Sahir, dan Fahlevi 2024). Secara global, Indonesia merupakan salah satu produsen kopi utama dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, terdiri dari 150.000 ton arabika dan 600.000 ton robusta (Kuntoro, 2025). Meskipun produksi mengalami fluktuasi, seperti penurunan 2,10% pada tahun 2023 akibat kondisi cuaca yang kurang mendukung (Handi 2025), proyeksi untuk tahun 2024-2025 menunjukkan pemulihan yang signifikan.

Perubahan gaya hidup masyarakat juga berdampak pada pola konsumsi kopi. Survei Goodstats (2024) menunjukkan bahwa 66 persen masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi jadi daripada menyeduh sendiri, mendorong kunjungan ke kafe untuk bersantai, bekerja, atau berinteraksi sosial (Adhi dan Yunus 2022). Pertumbuhan kedai kopi yang pesat turut mendorong perkembangan UMKM dan koperasi di sektor ini (Krisda Tiofani 2023). Data Asosiasi Pengusaha Coklat dan Kopi Indonesia (2024) mencatat peningkatan jumlah kedai kopi dari 6.500 pada 2019 menjadi 10.000 pada 2023, menandakan minat masyarakat yang terus meningkat terhadap budaya minum kopi. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa kopi telah berkembang dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di perkotaan. Salah satu contoh sukses adalah Kopi Tuku, yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep "kopi susu harga terjangkau" tanpa mengorbankan kualitas rasa.

Keberhasilan Kopi Tuku mencerminkan bagaimana perubahan preferensi konsumen terhadap kopi membuka peluang bisnis baru, khususnya bagi pelaku 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". Tuku hadir di tengah masyarakat Indonesia sebagai toko kopi yang berfokus pada penjualan berbagai minuman kopi serta biji atau bubuk kopi eceran. Misinya adalah menjadi alternatif tempat yang menyajikan kopi yang baru disangrai, baru digiling, dan baru diseduh (Gracia dan Saniah 2022). Menu andalannya, Kopi Susu Tetangga, menjadi populer dan menginspirasi tren kopi susu gula aren di Indonesia (Tiofani 2023). Seperti tercantum pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur UMKM di Indonesia, Kopi Tuku masuk dalam kategori usaha menengah, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari usaha besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar atau omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar, serta umumnya memiliki manajemen yang lebih tertata dan akses sumber daya yang lebih baik.

Sedangkan, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta atau omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang dikelola secara sederhana, belum memiliki administrasi lengkap, beroperasi dalam skala lokal, serta memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau penjualan tahunan maksimal Rp300 juta.



Gambar 2 TOP 8 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 (2024), 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. Pada platform Pergi Kuliner (2024), 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. 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 dan Budiarmo (2020), kewajaran harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masih sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka

mereka akan cenderung tetap setia pada suatu produk. Namun, jika kenaikan harga tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas atau nilai tambah yang signifikan, konsumen dapat beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Respons pelanggan terhadap kenaikan harga Kopi Tuku juga menunjukkan bahwa segmen pasar yang ditargetkan sangat sensitif terhadap perubahan harga. 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 disampaikan juga oleh akun TikTok dengan nama akun @hariharibexy yang merasa kecewa dengan kenaikan harga Kopi Tuku dari Rp20.000 menjadi Rp23.000. 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 signifikan terhadap minat beli ulang.

Adapun salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif, yaitu E-WOM. Konsumen mencari informasi dari social media untuk mencari informasi tentang spesifikasi produk yang sedang mereka cari. Hanya melalui media sosial, berita mulut ke mulut dari konsumen dapat didengar di seluruh dunia. Sebuah studi oleh Richadinata dan Astitiani (2021), menunjukkan bahwa hampir 96,4% informasi yang digunakan konsumen untuk merencanakan pembelian mereka berasal dari internet khususnya media sosial. 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 *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 ulasan google, 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.

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 harga atau *price*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk dalam menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut.

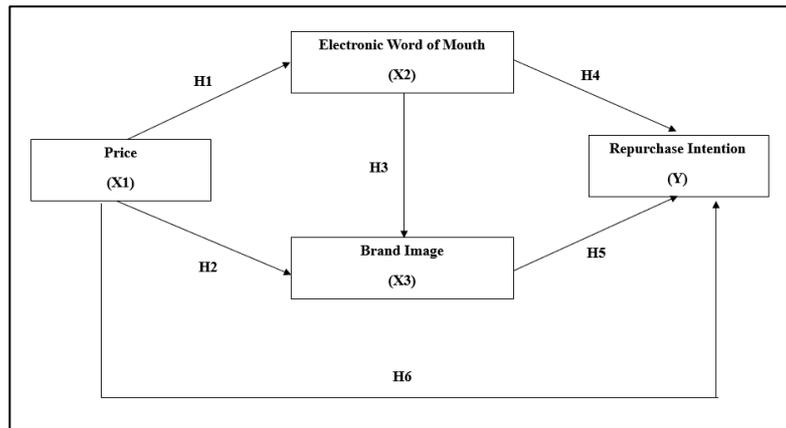
Sejalan dengan Malarvizhi et al. (2022) yang menggunakan S-O-R sebagai kerangka teori pada penelitiannya yang menjadikan *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai *organism* (O), *price* sebagai rangasangan atau *stimulus* (S) karena di saat konsumen melakukan pembelian, harga dikaitkan dengan pertimbangan sesuai atau tidaknya anantara produk dengan harganya (Pratama, 2022), dan *repurchase intention* diwujudkan sebagai *respons* (R) seperti pada penelitian milik Asyhari (2022) dan Sohaib (2022).

Repurchase intention terjadi ketika pelanggan telah membeli produk atau layanan yang sama lebih dari sekali dari perusahaan yang sama, dengan keputusan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan (Dwi et al., 2024). Wei et al. (2023) menjelaskan bahwa ternyata perusahaan perlu memberikan konseling untuk menyesuaikan karakteristik individu masing-masing konsumennya, melalui pendekatan satu program untuk setiap orang, ini efektif dalam mengurangi ketidakpuasan dan keluhan,

memperkuat kualitas hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan peluang agar minat beli ulang mereka meningkat.

Halomoan dan Nurjanah (2022) menyebutkan bahwa merek adalah simbol atau nama yang mewakili suatu objek, berkembang menjadi citra yang mencerminkan persepsi konsumen. *Brand image* berperan sebagai ekspresi diri, di mana merek yang dipilih dapat meningkatkan rasa prestise, kepuasan, atau identitas unik pemakainya. Menurut Nuryanti et al. (2023), *brand image* merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dari asosiasi tertentu yang melekat dalam ingatan mereka. Asosiasi ini muncul pertama kali ketika konsumen mendengar slogan atau elemen khas merek, sehingga membentuk kesan yang mendalam di benak mereka.

Menurut Rahmah (2022), seiring berkembangnya dunia teknologi dan informasi, konsep komunikasi informal seperti diskusi *online* telah berkembang hingga munculnya istilah E-WOM yang ramai dilakukan di media sosial. Melalui E-WOM, konsumen dapat memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat sekaligus memperkuat pengaruh mulut ke mulut secara digital, yang berperan penting dalam penjualan produk dan pendapatan bisnis (Nilashi et al., 2022). Rahardi et al (2024) juga menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, yang menjadi salah satu aspek utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana sebagian konsumen sering kali mengaitkannya dengan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Bagi perusahaan, harga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran produk tersebut (Cahyono dan Wibawani 2021).



Gambar 3 Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan masalah dan urgensi yang sudah dijabarkan, Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *electronic word of mouth*
2. Untuk menganalisis pengaruh *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 *price* terhadap *repurchase intention*

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan LISREL 8.8. untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Adapun data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 287 sampel dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel penelitian yang ditetapkan yaitu sudah pernah melakukan pembelian Kopi Tuku sebanyak 5 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, pengguna internet dan media sosial, berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Jakarta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	140	51,2%
Perempuan	147	48,8%
Jumlah	287	100%

Berdasarkan data pada Tabel 1, didapati bahwa dari total 287 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 140 orang dengan persentase 51,2%, sementara responden perempuan berjumlah 147 orang dengan persentase 48,8%.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-25 Tahun	75	26,1%
26-35 Tahun	163	56,8%
36-45 Tahun	17	5,9%
46-55 Tahun	22	7,7%
>55 Tahun	10	3,5%
Jumlah	287	100%

Berdasarkan data pada tabel 2, responden dalam penelitian didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun, yaitu sebanyak 163 orang dengan persentase 56,8% dari total 287 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif muda, yang umumnya aktif dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian terhadap Kopi Tuku di Jakarta.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Respondel	Persentase
SLTA	61	21,3%
Diploma	48	16,7%
Sarjana	178	62%
Magister/Doktor	0	0%

Jumlah	287	100%
---------------	------------	-------------

Berdasarkan data pada 3, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana, yaitu sebanyak 178 orang atau 62% dari total 287 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, khususnya lulusan sarjana. Hal ini umumnya berkorelasi dengan kemampuan analitis, preferensi terhadap kualitas, dan daya beli yang lebih baik (Farhan Nur Huda, 2024).

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Tidak / Belum Bekerja	30	10,5%
Bekerja	203	70,7%
Memiliki Usaha	54	18,8%
Pensiunan	0	0%
Jumlah	287	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4, mengenai status pekerjaan responden, didapati bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pada kategori bekerja, yaitu sebanyak 203 orang dengan persentase 70,7% dari total 287 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Kopi Tuku di Jakarta berada dalam usia produktif dan aktif secara ekonomi, baik sebagai pekerja maupun pelaku usaha.

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan

Jumlah Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	26	9,1%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	37	12,9%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	168	58,5%
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	23	8%
Rp 5.000.001 - Rp 6.000.000	23	8%
≥ Rp 10.000.001	10	3,5%
Jumlah	287	100%

Berdasarkan data pada Tabel 5, didapati bahwa hasil penelitian didominasi oleh responden dengan pendapatan bulanan pada kisaran Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 168 orang atau setara dengan 58,5% dari total 287 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok pendapatan menengah, yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan perilaku ekonomi mereka.

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Utara	55	19,2%
Jakarta Timur	64	22,3%
Jakarta Pusat	55	19,2%
Jakarta Barat	55	19,2%
Jakarta Selatan	58	20,2%
Jumlah	287	100%

Berdasarkan data pada Tabel 6, diketahui bahwa domisili responden dalam penelitian ini tersebar di seluruh wilayah administrasi DKI Jakarta dengan distribusi yang relatif merata. Wilayah Jakarta Timur menjadi domisili terbanyak dengan 64 responden atau sebesar 22,3% dari total 287 responden. Penyebaran yang seimbang ini mencerminkan keterwakilan responden dari seluruh wilayah Jakarta, sehingga memperkuat validitas data dalam konteks geografis penelitian dan sesuai dengan persebaran Kopi Tuku di Jakarta yang persebaran outletnya merata di setiap wilayah di Jakarta.

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Tiga Bulan Terakhir

Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
5-7 kali	109	38%
8-10 kali	90	31,4%
>11 kali	88	30,7%
Jumlah	287	100%

Berdasarkan data pada Tabel 7, diketahui bahwa intensitas pembelian responden dalam satu periode tertentu cenderung cukup tinggi. Mayoritas responden tercatat melakukan pembelian sebanyak 5–7 kali, yaitu sebanyak 109 orang atau sebesar 38% dari total 287 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas

pembelian yang cukup sering, yang mengindikasikan keterlibatan aktif dalam aktivitas konsumsi terhadap Kopi Tuku di Jakarta.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Menggunakan SPSS

Uji Validitas					
Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Price</i>	P1	287	0,115	0,429	Valid
	P2	287	0,115	0,386	Valid
	P3	287	0,115	0,665	Valid
	P4	287	0,115	0,755	Valid
	P5	287	0,115	0,660	Valid
	P6	287	0,115	0,719	Valid

Uji Reliabilitas				
Variabel	N of Items	Cronbach's <i>alpha</i>	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
<i>Price</i>	6	0,60	0,646	Reliabel

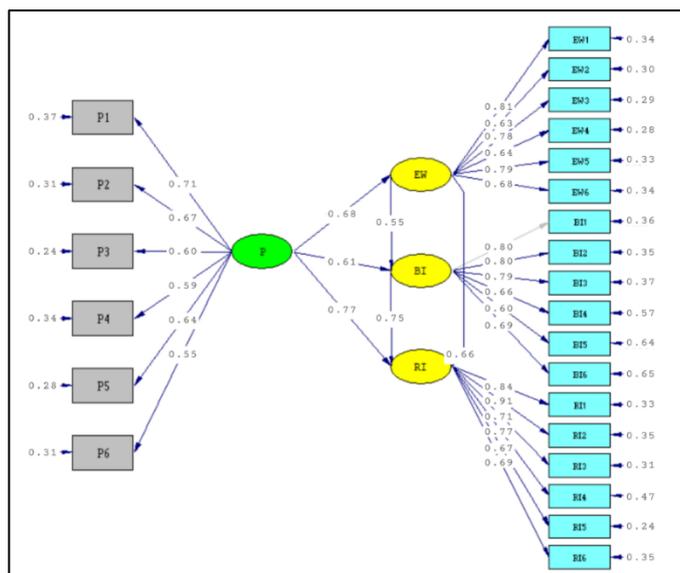
Uji Validitas					
Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EW1	287	0,115	0,828	Valid
	EW2	287	0,115	0,708	Valid
	EW3	287	0,115	0,806	Valid
	EW4	287	0,115	0,727	Valid
	EW5	287	0,115	0,827	Valid
	EW6	287	0,115	0,754	Valid

Uji Reliabilitas				
Variabel	N of Items	Cronbach's <i>alpha</i>	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
E-WOM	6	0,60	0,866	Reliabel

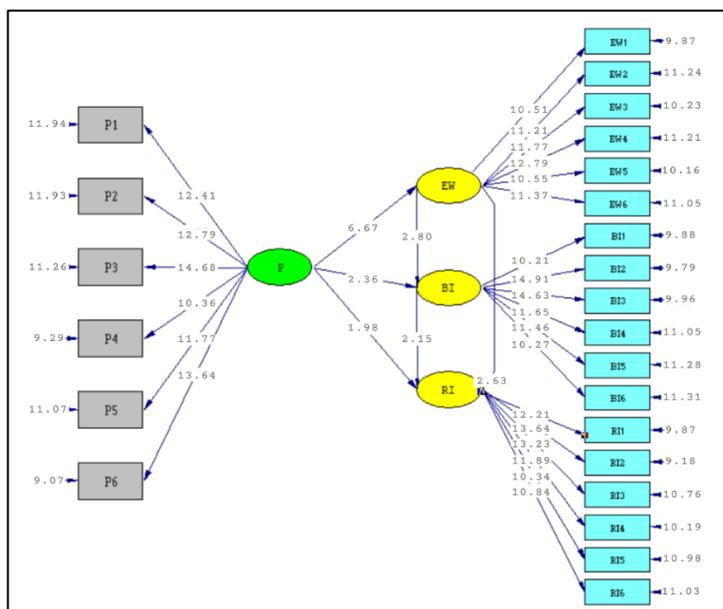
Uji Validitas					
Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI1	287	0,115	0,815	Valid
	BI2	287	0,115	0,837	Valid
	BI3	287	0,115	0,805	Valid
	BI4	287	0,115	0,735	Valid

	BI5	287	0,115	0,673	Valid
	BI6	287	0,115	0,694	Valid
Uji Reliabilitas					
Variabel	N of Items	Cronbach's alpha	Nilai alpha	Keterangan	
Brand Image	6	0,60	0,853	Reliabel	
Uji Validitas					
Variabel	Item	N	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Repurchase Intention	RI1	287	0,115	0,846	Valid
	RI2	287	0,115	0,873	Valid
	RI3	287	0,115	0,775	Valid
	RI4	287	0,115	0,808	Valid
	RI5	287	0,115	0,745	Valid
	RI6	287	0,115	0,320	Valid
Uji Reliabilitas					
Variabel	N of Items	Cronbach's alpha	Nilai alpha	Keterangan	
Repurchase Intention	6	0,60	0,826	Reliabel	

Gambar 4 Hasil Uji Standardize Total Effect Menggunakan Lisrel



Gambar 5 Hasil Uji T-Value Menggunakan Lisrel



Tabel 9 Uji Validitas Menggunakan Lisrel

Variabel	Butir	SLF	T-Value	Keterangan
Price	P1	0,71	12,41	Valid
	P2	0,67	12,79	Valid
	P3	0,60	14,68	Valid
	P4	0,59	10,36	Valid
	P5	0,64	11,77	Valid
	P6	0,55	13,64	Valid
E-WOM	EW1	0,81	10,51	Valid
	EW2	0,63	11,21	Valid
	EW3	0,78	11,77	Valid
	EW4	0,64	12,79	Valid
	EW5	0,79	10,55	Valid
	EW6	0,68	11,37	Valid
Brand Image	BI1	0,80	10,21	Valid
	BI2	0,80	14,91	Valid
	BI3	0,79	14,63	Valid

	BI4	0,66	11,65	Valid
	BI5	0,60	11,46	Valid
	BI6	0,69	10,27	Valid
Repurchase Intention	RI1	0,84	12,41	Valid
	RI2	0,91	12,79	Valid
	RI3	0,71	14,68	Valid
	RI4	0,77	10,36	Valid
	RI5	0,67	11,77	Valid
	RI6	0,69	13,64	Valid

Tabel 10. Uji Reliabilitas Menggunakan Lisrel

Variabel	Butir	SLF	e	SLF ²	(Total L) ²	CR	VE	Keterangan
Price	P1	0,71	0,37	0,50	14,14	0,88	0,56	Reliable
	P2	0,67	0,31	0,45				
	P3	0,60	0,24	0,36				
	P4	0,59	0,34	0,35				
	P5	0,64	0,28	0,41				
	P6	0,55	0,31	0,30				
	Total	3,76	1,85	2,37				
E-WOM	EW1	0,81	0,34	0,66	18,75	0,91	0,63	Reliable
	EW2	0,63	0,30	0,40				
	EW3	0,78	0,29	0,61				
	EW4	0,64	0,28	0,41				
	EW5	0,79	0,33	0,62				
	EW6	0,68	0,34	0,46				
	Total	4,33	1,88	3,16				
Brand Image	BI1	0,80	0,36	0,64	18,84	0,86	0,52	Reliable
	BI2	0,80	0,35	0,64				
	BI3	0,79	0,37	0,62				
	BI4	0,66	0,57	0,44				
	BI5	0,60	0,64	0,36				
	BI6	0,69	0,65	0,48				
	Total	4,34	2,94	3,18				
Repurchase Intention	RI1	0,84	0,33	0,71	21,07	0,91	0,63	Reliable
	RI2	0,91	0,35	0,83				
	RI3	0,71	0,31	0,50				

Variabel	Butir	SLF	e	SLF ²	(Total L) ²	CR	VE	Keterangan
	RI4	0,77	0,47	0,59				
	RI5	0,67	0,24	0,45				
	RI6	0,69	0,35	0,48				
	Total	4,59	2,05	3,56				

uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Construct Reliability* (CR) yang harus mencapai nilai minimal $\geq 0,70$, dengan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standarizedloading})^2}{(\sum \text{standarizedloading})^2 + \sum e_j}$$

Dan perhitungan *Variance Extracted* (VE) dengan nilai minimum $\geq 0,50$, dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{standarizedloading}^2}{\sum \text{standarizedloading}^2 + \sum e_j}$$

Tabel 11. Goodness of Fit Indices

Goodness of fit indices	Cut-off value	Value	Keterangan
Chi Square	> 0,05	443,26	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,92	Good fit
RMSR	< 0,05	0,046	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,91	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,94	Good fit

Tabel 12. Hasil Uji Kesesuaian Model

Hipotesis	Variabel	Standardized Total Effect	T-Value	Keterangan
H1	Price terhadap E-WOM	0,68	6,67	Diterima
H2	Price terhadap Brand Image	0,61	2,36	Diterima
H3	E-WOM terhadap Brand Image	0,55	2,80	Diterima

H4	E-WOM terhadap Repurchase Intention	0,66	2,63	Diterima
H5	Brand Image terhadap Repurchase Intention	0,75	2,15	Diterima
H6	Price terhadap Repurchase Intention	0,77	1,98	Diterima

Tabel 12, menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari *Price* terhadap E-WOM, hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,68 dengan nilai *T-Value* sebesar 6,67. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97 sehingga H1 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Alsheikh et al. (2022) dan Malarvizhi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa price yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif melalui saluran komunikasi elektronik atau E-WOM. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan rekomendasi sukarela dari konsumen (Ekasari et al., 2024).

Berikutnya adanya pengaruh positif signifikan dari *Price* terhadap *Brand Image*, hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,61 dengan nilai *T-Value* sebesar 2,36. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97 sehingga H2 dapat diterima. Sejalan dengan hasil penelitian Stiawan dan Jatra (2022), yang menunjukkan bahwa price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Katu dan Suparna (2022) juga sepakat bahwa ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar, sesuai, dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, maka persepsi konsumen terhadap merek akan terbentuk secara positif.

Berikutnya adanya pengaruh positif signifikan dari E-WOM terhadap *Brand Image*, hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,55 dengan nilai *T-Value* sebesar 2,80. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97 sehingga H3 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan pendapat Armawan et al. (2023), *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* suatu bisnis, ia menjelaskan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen secara daring dapat memperkuat persepsi merek serta meningkatkan kredibilitas di mata calon pelanggan. Selanjutnya, Ela dan Rana (2024), menegaskan bahwa E-WOM berkontribusi besar dalam menciptakan citra merek yang positif karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan promosi konvensional.

Selanjutnya adanya pengaruh positif signifikan dari E-WOM terhadap *Repurchase Intention*, hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,66 dengan nilai *T-Value* sebesar 2,63. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97 sehingga H4 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ginting et al. (2023), bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh kuat terhadap *repurchase intention*, karena konsumen cenderung mempercayai informasi dan pengalaman yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna lain. Semakin positif konten E-WOM yang diterima, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Prahiawan et al. (2021) juga menjelaskan bahwa E-WOM dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, terutama dalam situasi di mana konsumen mencari pembenaran sebelum mengambil keputusan pembelian ulang.

Berikutnya adanya pengaruh positif signifikan dari *Brand Image* terhadap *repurchase intention*, hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,75 dengan nilai *T-Value* sebesar 2,15. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97 sehingga H5 dapat diterima. Sejalan dengan pendapat Jaya dan Sukaatmadja (2025), *brand image* yang kuat akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian mereka pada pelanggan Kopi Kenangan, citra merek yang melekat pada kualitas produk dan konsistensi layanan terbukti mampu meningkatkan *repurchase intention*. *Brand image* yang dibangun melalui pengalaman pelanggan yang konsisten, seperti yang dilakukan

oleh Garuda Indonesia dengan menghadirkan pelayanan prima dan fitur tambahan seperti AVOD, menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Sari et al., 2021)

Selanjutnya adanya pengaruh positif signifikan dari *Price* terhadap *repurchase intention*, hasil koefisien jalur memberikan hasil 0,77 dengan nilai *T-Value* sebesar 1,98. Nilai koefisien jalur tersebut lebih besar dari 0 dan *T-Value* > 1,97 sehingga H6 dapat diterima. Sejalan dengan Sejalan dengan penelitian Lin et al. (2022) yang menjelaskan bahwa harga secara langsung memengaruhi *repurchase intention* konsumen, di mana harga yang dianggap wajar dan sesuai akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

D. KESIMPULAN

Sejalan dengan konsep dasar teori SOR, di mana variabel *price* sebagai rangsangan dari luar (stimulus) akan memengaruhi kondisi internal konsumen (organisme) yaitu E-WOM dan *brand image*, yang kemudian menghasilkan perilaku tertentu sebagai respons yaitu *repurchase intention*. Menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Kopi Tuku, maka semakin baik pula penilaian mereka terhadap merek serta kecenderungan untuk membagikan pengalaman secara daring. Pada akhirnya, persepsi positif terhadap *brand image* dan *electronic word of mouth* mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli ulang produk tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, terkait pengaruh langsung (direct) antara *price* terhadap E-WOM, *brand image* dan *repurchase intention*, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuku, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menyampaikan pengalaman positif melalui E-WOM, membentuk citra merek yang baik, dan menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *price* yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan *perceived value* konsumen, yang selanjutnya berdampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Temuan ini

mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan mengenai Toko Kopi Tuku mampu membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Selain itu, E-WOM juga terbukti mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM yang positif dari pelanggan Toko Kopi Tuku memengaruhi peningkatan repurchase intention, melalui terbentuknya brand image yang positif dan kredibel.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Redovan Witarta, dan Ulani Yunus. 2022. "The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia." *Journal of Creative Communications* 17 (1): 108–18. <https://doi.org/10.1177/09732586211005880>.
- BOGA, KUNTORO. 2025. "Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia." BSIP. 2025. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>.
- Goodstats. 2024. "Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024." Artikel. 2024. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>.
- Gracia, Bunga Astra, Kris Dipayanti, dan Nufzatut Saniah. 2022. "Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku di Cipete Selatan Jakarta Selatan." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 6 (1): 65. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.23113>.
- Handi. 2025. "Produksi Kopi Indonesia 2023." *beritadaerah.co.id*. 2025. <https://www.beritadaerah.co.id/index.php/2025/01/27/produksi-kopi-indonesia-2023/>.
- Indonesia, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat di. 2024. "Peningkatan Kedai Kopi di Indonesia." *Kompas Indonesia*. 2024. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>.
- Krisda Tiofani, Yuharrani Aisyah. 2023. "Kisah Kopi Tuku, Pelopor Kopi Susu Gula Aren yang Kini Jadi Tren." *Kompas Indonesia*. 2023.

https://www.kompas.com/food/read/2023/11/07/100300175/kisah-kopi-tuku-pelopor-kopi-susu-gula-aren-yang-kini-jadi-tren?lgn_method=google&google_btn=onetap.

Kuliner, Pergi. 2024. "Ulasan Kopi Tuku." pergikuliner.com. 2024. <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/toko-kopi-tuku-kelapa-gading/reviews/7521894743>.

Oktavia, Nur Iklima Nadila, Yoanita Yuniati Mukti, dan Gita Permata Liansari. 2024. "The Effect of Price, Risk, and Service Quality, on Customer Satisfaction with Brand Image as Moderating Variable at Coffee Shop X." *E3S Web of Conferences* 484. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202448401012>.

Purwanti, Teti. 2024. "Indeks Bisnis UMKM BRI Kuartal III-2024: Ekspansi Bisnis UMKM Melambat." *CNBC INDONESIA*. 2024.

Richadinata, Kadek Riyan Putra, dan Ni Luh Putu Surya Astitiani. 2021. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10 (2): 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>.

Salmiah, Syafrida Hafni Sahir, dan Mochammad Fahlevi. 2024. "The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry." *International Journal of Data and Network Science* 8 (1): 641-54. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>.

Santika, Erlina F. 2024. "Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)." [databoks](https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026). 2024. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>.

Shabrina, Sekar Ayu, dan Agung Budiarmo. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (4): 475-81. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>.

VOA. 2024. "Kementerian Pertanian AS: Produksi Kopi Indonesia akan Pulih pada 2024-2025."

VOA. 2024. <https://www.voaindonesia.com/a/kementerian-pertanian-as-produksi-kopi-indonesia-akan-pulih-pada-2024-2025/7619837.html>.

Vu, Oanh Thi Kim, Abel Duarte Alonso, Wil Martens, Lan Do Thi Ha, Thanh Duc Tran, dan Trung Thanh Nguyen. 2022. "Hospitality and tourism development through coffee shop experiences in a leading coffee-producing nation." *International Journal of Hospitality Management* 106 (July): 103300. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103300>.

Yiğit, Serkan, dan Nilüfer Şahin Perçin. 2021. "How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul." *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2020-0274>.