

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION JAGO COFFEE DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: HENDA WINATA
NIM: 115210407

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION JAGO COFFEE DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: HENDA WINATA
NIM: 115210407

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Henda Winata
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210407
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jalan Hangtuah, Bengkalis
Telp: -
HP: 082235717323

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, _____


HENDA WINATA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

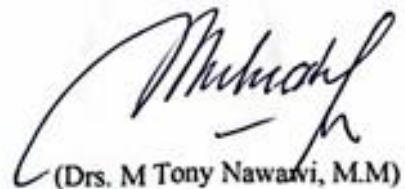
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HENDA WINATA
NIM : 115210407
PROGRAM/JURUSAN : SI/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED
VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION JAGO
COFFEE DI JAKARTA BARAT.

Jakarta, 12 Juni 2025

Pembimbing,



(Drs. M Tony Nawarwi, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HENDA WINATA
NIM : 115210407
PROGRAM/JURUSAN : SI/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED
VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION JAGO
COFFEE DI JAKARTA BARAT.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 02 Juli 2025 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Drs. M Tony Nawawi, M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Jakarta, 03 Juli 2025

Pembimbing,



(Drs. M Tony Nawawi, M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) HENDA WINATA 115210407

(B) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND
CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION JAGO
COFFEE IN WEST JAKARTA.

(C) XiX + 73 Pages, 24 Table, 2 Picture, 11 Attachment

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: This study examines the influence of brand image, perceived value, and customer satisfaction on repurchase intention Jago Coffee in West Jakarta. This descriptive research uses quantitative methods with questionnaires, involving 200 valid respondents, and is analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4. As a result brand image, perceived value, and customer satisfaction have a positive influence on repurchase intention.

(F) Reference list

(G) Drs. M Tony Nawawi, M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(H) HENDA WINATA 115210407

(I) PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE
INTENTION JAGO COFFEE DI JAKARTA BARAT

(J) XiX + 73 Halaman, 24 Tabel, 2 Gambar, 11 Lampiran

(K) MANAJEMEN PEMASARAN

(L) Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh brand image, perceived value, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention Jago Coffee di Jakarta Barat. Penelitian deskriptif ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, melibatkan 200 responden valid, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasilnya brand image, perceived value, dan customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention.

(M)Daftar Acuan

(N) Drs. M Tony Nawawi, M.M

HALAMAN MOTTO

1% BETTER EVERYDAY

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya dedikasikan untuk kedua orang tua tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan kasih sayang dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Ucapan terimakasih juga kepada keluarga, lingkungan pekerjaan, dan teman-teman saya, yang selalu mendukung dan memberikan semangat di setiap tantangan yang saya hadapi.

Selanjutnya, untuk saya berikan kepada diri saya sendiri yang terus berusaha, bertahan, dan berjuang tanpa menyerah meskipun berbagai rintangan menghadang. Terima kasih telah melangkah sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji beserta syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul ‘’Pengaruh Brand Image, Perceived Value, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Jago Coffee Di Jakarta Barat’’ dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, terutama kepada:

1. Bapak Drs. M Tony Nawawi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, dan bimbingannya yang sangat bermanfaat serta sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawiji Widodoatmodjo S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ayah (Wilyanto Charles) dan Ibu (Mina) dan keluarga besar penulis yang memberikan dukungan menyeluruh baik dalam perkuliahan maupun penulisan makalah.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
6. Atasan dan rekan kerja di kantor yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan moral.
7. Teman penulis yang senantiasa saling mengingatkan dan memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua yang membacanya.

Jakarta, 14 Juni 2025

Penulis,
(Henda Winata)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
Expectation Confirmation Theory (ECT)	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Brand Image.....	11
2. Perceived Value	12
3. Customer Satisfaction.....	13
4. Repurchase intention	15

C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	16
1. Brand Image and Repurchase intention	16
2. Perceived Value and Repurchase intention	17
3. Customer Satisfaction and Repurchase intention.....	18
D. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	19
1. Kerangka Pemikiran	19
2. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Ukuran Sampel	22
a) Populasi.....	22
b) Teknik Pemilihan Sampel.....	23
c) Ukuran Sampel	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	23
1. <i>Brand Image</i>	25
2. <i>Perceived Value</i>	26
3. <i>Customer Satisfaction</i>	26
4. <i>Repurchase intention</i>	27
D. Analisis Validitas dan Realibilitas	27
1. Validilitas	28
2. Reliabilitas	33
E. Analisis data	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
a. Jenis kelamin	36
b. Usia	36
c. Pekerjaan.....	37
d. Penghasilan.....	38
e. Tingkat pendidikan terakhir	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
a. Brand image	40
b. Perceived value.....	41

c. Customer satisfaction	42
d. Repurchase intention	43
C. Hasil Analisis Data	44
1. Hasil Uji Path Coefficient.....	44
2. Hasil Uji Hipotesis	45
3. Nilai R^2	45
4. Nilai F^2	46
e. Nilai GoF	47
D. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Keterbatasan dan Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	56
HASIL CEK TURNITIN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Outlet Brand Kopi di Indonesia	3
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Brand Image	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Perceived Value	26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Customer Satisfaction	27
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Repurchase intention	27
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	28
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Loading Factor	29
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Cross Loading	31
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	32
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Fornell-Lacker Criterion	32
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan....	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	39
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image	40
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Perceived value	41
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction	42
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	45
Tabel 4. 11 Hasil Nilai R-Square.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Nilai F-Square	46
Tabel 4. 13 Hasil Nilai GoF	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	21
Gambar 4. 1 Hasil Uji Path Coefficient	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	58
Lampiran 3 Hasil Conduct Reability and Validity	67
Lampiran 4 Hasil Outer Loadings	67
Lampiran 5 Hasil Cross Loadings.....	68
Lampiran 6 Hasil Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	68
Lampiran 7 Hasil Fornel Larcker	68
Lampiran 8 Hasil Collinearity Statistics (VIF).....	69
Lampiran 9 Hasil Determinasi R-square.....	69
Lampiran 10 Hasil Determinasi F-square	70
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat juga membuat perekonomian Indonesia ikut berubah dan berpengaruh kepada masyarakat, perusahaan, beserta pasarnya. Ekonomi makro memiliki peran penting dalam sebuah bisnis dan juga mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, tenaga kerja, dan pencapaian keseimbangan. Permasalahan ekonomi makro yang terjadi pada bisnis seperti, kemiskinan, pengangguran, krisis nilai tukar terhadap luar negeri, pertumbuhan ekonomi, dan lain-lain, sehingga muncul bisnis online sebagai sektor perekonomian yang baru.

Ekonomi Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang cukup menarik. Pada tahun 2024, Indonesia berhasil mencatatkan pertumbuhan ekonomi yang positif, didorong oleh sektor konsumsi domestik yang kuat, ekspor yang meningkat, serta peningkatan investasi. Pemerintah Indonesia juga telah meluncurkan berbagai program stimulus dan reformasi struktural untuk mendukung pertumbuhan, termasuk upaya untuk meningkatkan infrastruktur dan mempermudah iklim investasi. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, seperti inflasi yang *fluktuatif*, ketidakpastian ekonomi global, dan ketimpangan pembangunan antar wilayah yang masih cukup tinggi.

Tantangan yang dihadapi pada 2025 masih cukup besar. Ketimpangan ekonomi antar daerah dan antara sektor formal dan informal masih akan menjadi masalah yang perlu perhatian serius. Meskipun sektor konsumsi domestik dan ekspor diperkirakan akan terus berkembang, saat ini sektor yang menyumbang sekitar 60% PDB yaitu sektor UMKM, sektor ini juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja.

Kondisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia saat ini menunjukkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Namun, meskipun kontribusinya signifikan, banyak UMKM di Indonesia yang masih menghadapi tantangan besar, terutama terkait dengan akses pembiayaan, keterbatasan teknologi, dan kemampuan untuk bersaing di pasar global. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, adanya hambatan dalam hal regulasi dan pemahaman tentang manajemen usaha yang lebih modern juga masih menjadi kendala utama bagi pertumbuhan UMKM.

Industri makanan dan minuman saat ini terus berkembang setiap tahunnya. Selain itu, industri ini memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Kedai kopi saat ini menjadi salah satu bagian industri jasa makanan yang paling diminati. (Tarigan & Bernarto, 2024).

Tren konsumsi kopi juga semakin meningkat seiring dengan banyaknya kedai atau warung kopi yang bermunculan di Indonesia. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup anak muda, di mana mereka gemar minum kopi sambil berdiskusi atau belajar (Tarigan & Bernarto, 2024). Data dari *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020 hingga 2021, Indonesia mengonsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong kopi ukuran 60 kilogram. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya 4,81 juta kantong kopi ukuran 60 kilogram, maka terjadi peningkatan sebesar 4,04%. Tercatat, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,5 juta kantong kopi ukuran 60 kilogram. Konsumsi di Indonesia pada periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 merupakan yang tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir (Tarigan & Benarto, 2024).

Tabel 0.1.1 Jumlah Outlet Brand Kopi di Indonesia

<i>Brand Kopi</i>	Jumlah outlet di Indonesia
<i>Starbucks Coffee</i>	500
<i>Tuku Coffee</i>	50
<i>Fore Coffee</i>	208
<i>Point Coffee</i>	1.200
Kopi Kenangan	864
<i>Jago Coffee</i>	300

Sumber: Kompas.com

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah masing-masing outlet *Brand* kopi di Indonesia pada tahun 2024, *Point Coffee* memiliki jumlah outlet terbanyak sebanyak 1200 outlet, disusul dengan kopi kenangan yaitu sebanyak 864 outlet, Starbucks 500 outlet, *Jago Coffee* yang sedikit berbeda dari *Brand* kopi lainnya yang berjualan dengan sepeda gerobak listrik yang memiliki 300 sepeda gerobak listrik, *Fore Coffee* yang memiliki 208 outlet, dan yang terakhir kopi Tuku yang sebanyak 50 outlet.

Dampak dari tingginya minat masyarakat terhadap kopi adalah munculnya berbagai kafe dan kedai kopi dengan ciri khas rasa dan desain interior yang unik. Contoh kedai kopi tersebut antara lain Kopi Fore, *Point Coffee*, Kopi Starbucks, Kopi Tuku, dan Kopi Kenangan. Pesatnya pertumbuhan bisnis kopi, terutama di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pengusaha. Kondisi ini mendorong setiap pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya masing-masing (Tarigan & Bernarto, 2024).

Namun jika pada umumnya banyak orang memulai usaha kedai kopi di kawasan dengan lahan dan dekorasi yang mendukung, ada sebuah *Brand* kopi yaitu *Jago Coffee* yang menggunakan konsep yang berbeda yaitu dengan konsep kopi keliling dengan menggunakan sepeda gerobak listrik untuk memasarkan produk mereka. Walaupun memiliki konsep yang berbeda dengan *Coffee shop* pada

umumnya, menu yang disediakan cukup bervariasi, dan yang terpenting rasa yang dihasilkan dari kopi mereka tidak kalah dengan rasa *Brand* kopi besar.

Jago *Coffee* didirikan pada tahun 2020. Meskipun terbilang bisnis yang baru, namun Jago *Coffee* sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat pecinta kopi, dengan harga yang terjangkau namun memiliki rasa dan kualitas kopi yang tidak kalah dengan *Brand* besar lainnya, permintaan akan Jago *Coffee* untuk terus hadir di berbagai kota semakin meningkat.

Niat membeli ulang merupakan salah satu tujuan perilaku utama pemasaran. Niat membeli ulang memastikan bahwa pelanggan bersedia membeli/memanfaatkan produk/layanan tersebut lagi (Singh & Alok, 2021). “*Repurchase intention* merupakan rencana konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dari pengecer yang sama” (Miao *et al.*, 2021).

(Huang, Gao Hsu, 2019) menganggap niat pembelian ulang sebagai kemauan pelanggan untuk membeli kembali produk suatu perusahaan setelah digunakan. (Huang *et al.*, 2019) menganggap niat pembelian ulang sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari bisnis asli, yaitu komitmen psikologis pelanggan terhadap layanan. Loyalitas pelanggan akan dilakukan pada niat pembelian ulang, kemauan untuk membeli produk lain dari perusahaan, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi pelanggan setia dan menerima harga (Huang *et al.*, 2019).

“*Brand Image* yaitu persepsi identitas merek dalam benak pelanggan dan dapat didefinisikan sebagai serangkaian representasi mental, baik kognitif maupun afektif, yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan” (Gonzales *et al.*, 2024). Dengan kata lain, yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu, meliputi nilai, kepribadian, reputasi, dan kepentingan yang diwakili oleh merek tersebut (Gonzales *et al.*, 2024). (Huang *et al.*, 2019) mengemukakan bahwa “merek tidak hanya menawarkan kepemilikan bagi konsumen, tetapi juga memberikan pesan makna pasar; merek bukan lagi nama atau tanda, tetapi hubungan dengan konsumen.” Konsumen yang percaya terhadap suatu merek dan

merasa puas cenderung akan melakukan pembelian (Fitri & Mardikaningsih 2023). Menurut (Tan dan Yeo, 2020), “*Brand Image* sangat penting untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan pelanggannya, karena *Brand Image* memengaruhi cara pelanggan memandang, mempercayai, dan berhubungan dengan perusahaan.”

(Miao *et al.*, 2021) “*Perceived Value* yaitu konsumen percaya bahwa nilai yang dipersepsikan adalah kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas).” Kesenjangan positif mendorong niat untuk membeli kembali, dan kesenjangan negatif menghambat niat untuk membeli. Dengan demikian, persepsi nilai pelanggan mendorong transaksi pertukaran. Pada saat yang sama, nilai produk yang sebenarnya berada di bawah persepsi nilai konsumen (Miao *et al.*, 2021). Persepsi nilai konsumen berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, konstituen dalam kualitas barang dan jasa sangat penting. Nilai yang dipersepsikan merupakan sebuah konstruk penting dalam bidang perilaku konsumen (Singh dan Alok, 2022).

(Huang *et al.*, 2019) mendefinisikan nilai yang dipersepsikan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan produk atau layanan berdasarkan *trade-off* antara perolehan dan pembayaran yang dipersepsikan. Oleh karena itu, niat konsumsi pelanggan biasanya bergantung pada nilai yang dipersepsikan yang diperoleh, yaitu *trade-off* pelanggan antara manfaat yang dipersepsikan dan biaya yang dipersepsikan. (Huang *et al.*, 2019) mengusulkan teori nilai yang dipersepsikan pelanggan dari aspek pelanggan dan mendefinisikan nilai yang dipersepsikan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan efektivitas produk atau layanan dengan *trade-off* antara manfaat yang dipersepsikan dan biaya yang dibayarkan untuk produk atau layanan tersebut. (Huang *et al.*, 2019) menganggap “nilai sebagai evaluasi pelanggan terhadap efektivitas keseluruhan layanan tertentu.”

Setiap individu memiliki tujuan untuk mencapai *customer Satisfaction*, sehingga kepuasan merupakan unsur penting yang mendorong seseorang menuju kebahagiaan (Tarigan & Bernarto, 2024). Apabila seseorang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu, maka ia akan cenderung untuk menggunakan

kembali produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Choi *et al.*, 2019) “Kedai kopi harus selalu memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa puas dengan apa yang dibelinya, sehingga akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.” Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aurelia dan Nawawi, 2021) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dipersepsikan. Jadi, jika kinerja yang dipersepsikan melebihi ekspektasi kinerja, ekspektasi tersebut terdiskonfirmasi secara positif dan pelanggan merasa puas karena kinerja aktual melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, jika kinerja yang dipersepsikan tidak memenuhi ekspektasi, efek yang dihasilkan adalah diskonfirmasi negatif karena pelanggan menjadi tidak puas dengan kinerja tersebut (Mensah dan Dei, 2018). (Fitri dan Mardikaningsih, 2023) “mengemukakan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat secara otomatis berdampak pada niat pembelian ulang.”

Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus bersaing dengan para pesaingnya untuk menciptakan *Repurchase intention* dari para pelanggan. Keunggulan perusahaan terletak pada kemampuannya untuk menghadapi perubahan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan efisien. Salah satu cara yang efektif adalah melalui komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. “*Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif dan berniat untuk kembali mengunjungi atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk” (Restuputra & Rahanatha, 2020).

Meski hadir dengan konsep yang inovatif, Jago Coffee masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan persepsi nilai pelanggan, serta menjaga tingkat kepuasan konsumen. Tantangan ini semakin nyata di wilayah Jakarta Barat yang dipenuhi oleh berbagai merek kopi dengan konsep serupa.

Berdasarkan beberapa tanggapan konsumen, terdapat kekurangan dalam pengalaman yang dirasakan, seperti rasa produk yang dinilai kurang menonjol serta minimnya interaksi secara langsung dengan penyedia layanan. Kondisi ini dapat berdampak negatif terhadap persepsi nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh brand image, perceived value, dan customer satisfaction terhadap keputusan konsumen menjadi penting untuk dilakukan. Beberapa faktor yang akan diteliti tersebut antara lain *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention Brand Jago Coffee* di Jakarta Barat dengan judul jurnal acuan yaitu *Drivers of Repurchase intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality* (Singh & Alok, 2021).

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Kedai atau warung kopi Semakin meningkat seiring konsumsi kopi yang meningkat.
2. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Konsumen memperhatikan *Brand Image* dari kopi yang dibeli.
4. Konsumen akan membeli produk jika menganggap nilai produk lebih tinggi dari harganya.
5. Konsumen akan cenderung loyal ketika mereka merasa puas dengan produk yang dibeli.
6. Konsumen merasa cocok dengan produk yang dibeli nya cenderung akan membeli kembali di masa yang akan datang
7. Konsumen merasa puas jika produk aktual melebihi ekspektasinya.

3. Batasan Masalah

Ruang lingkup yang akan dibahas bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian yang lebih terarah dan relevan. Pada penelitian ini dibatasi dengan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian adalah produk minuman merek *Jago Coffee* di Jakarta Barat.
2. Waktu penelitian yaitu dari Februari 2025 sampai Mei 2025.
3. Penelitian ini akan berfokus pada pembahasan *Repurchase intention* sebagai variabel utama yang dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *customer Satisfaction* dalam konteks industri kedai kopi.

4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Repurchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Repurchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention*?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- i. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase intention* pada *Brand Jago Coffee*.
- ii. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase intention* pada *Brand Jago Coffee*.
- iii. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada *Brand Jago Coffee*.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan pemahaman di industri kopi serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian, baik dari segi pengumpulan data, analisis, maupun penulisan laporan penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi *Jago Coffee* untuk menambah strategi bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis untuk menentukan langkah-langkah dimasa yang akan datang terkait dengan variabel-variabel diteliti.
3. penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat yang membeli *Jago Coffee* bisa mendapat nilai tambah dan masyarakat lebih puas dengan kopi yang dibeli. Dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, mengembangkan teori, dan dapat meningkatkan akurasi, efisiensi, atau cakupan penelitian untuk peneliti lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia , F., & Nawawi, M. (2021). Pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention pada fashion di instagram di jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 117-126.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J., & Pramono , R. (2024). The influence of perceived value, and trust on wom and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental* , 1-13.
- Esti Susanti, C. (2019). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Repurchase Intention through Brand Loyalty in Beach Tourism in East Java, Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 817-824.
- Haryanti, F., & Ariyanti, M. (2022). The Effect of Product Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention Kopi Kenangan. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)* , 342-350.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. P. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 427–438.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Putri, K., & Yasa , N. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention . *European Journal of Business and Management Research* , 149-154.
- Ravishankar, B., & Christopher, P. (2024). Examining the impact of service quality on repurchase intent: a study of foreign international airlines . *Revista de Gestão Social e Ambiental*.
- Tarigan, A., & Bernarto, I. (2024). The effect of brand image, brand trust and customer satisfaction on repurchase intention. *Edunomik*.
- Tio, S., Cheng, K., & Chow, M. (2025). Unlocking repurchase intentions in e-commerce platforms: the impact of e-service quality and gender. *Cogent Business & Management*.
- Veas-Gonzalez, I., Carrion-Bosquez, N., Serrano-Malebran, J., Veneros-Alquinta, D., Garcia-Umana, A., & Campusano-Campusano, M. (2024). Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer

satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry. *British Food Journal*.

- Wardana, W., & Dirgantara, I. (2023). Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the "Ludeabaya" Semarang Online Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2918-2928 .
- Xiu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products: From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.