

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan menjadi sebuah fenomena sosial-ekonomi yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Konsumsi kopi tidak lagi sekadar merupakan aktivitas rutin, melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan. Perkembangan ini tercermin dari semakin banyaknya kedai dan kafe kopi yang tersebar di berbagai wilayah, mulai dari jaringan waralaba internasional hingga usaha lokal skala kecil. Data survei terbaru mengungkapkan bahwa sekitar 40% penduduk Indonesia mengonsumsi dua cangkir kopi per hari (Yonatan, 2024), yang mencerminkan tingginya tingkat integrasi kopi dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena “ngopi” kini telah menjadi budaya populer, ditandai dengan menjamurnya kedai kopi lokal yang menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, sehingga masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi kafe premium untuk menikmati kopi. Situasi ini diperkuat oleh posisi Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, sekaligus memiliki pangsa pasar domestik yang luas. Sinergi antara ketersediaan bahan baku lokal dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk kopi telah mendorong peningkatan konsumsi kopi nasional secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan produksi kopi di Indonesia periode 2020 – 2024 dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia

Sumber : Komoditas Kopi Kementerian Pertanian (2023)

Pada masa awal pandemi COVID-19, produksi kopi Indonesia mengalami sedikit penurunan – dari sekitar 765 ribu ton pada 2019 menjadi 743 ribu ton pada tahun 2020 (Syahgatra, 2024). Penurunan ini merupakan dampak dari terganggunya rantai pasok, pembatasan aktivitas pertanian, serta menurunnya kapasitas distribusi akibat kebijakan pembatasan sosial berskala besar. Namun, produksi kopi nasional kembali menunjukkan tren positif seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi dan adaptasi sektor pertanian. Pada 2021, produksi kopi nasional meningkat menjadi sekitar 765,6 ribu ton, dan terus naik menjadi 773,4 ribu ton pada 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Meskipun pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan menjadi 758,7 ribu ton, secara umum volume produksi kopi Indonesia masih berada pada level tinggi dan kompetitif secara global. Proyeksi tahun 2024 menunjukkan tren

stabil pada kisaran 760 ribu ton, yang menandakan konsistensi dalam kapasitas produksi nasional (Komoditas Kopi Kementrian Pertanian, 2023). Data ini memperlihatkan bahwa sektor kopi Indonesia tetap tangguh,

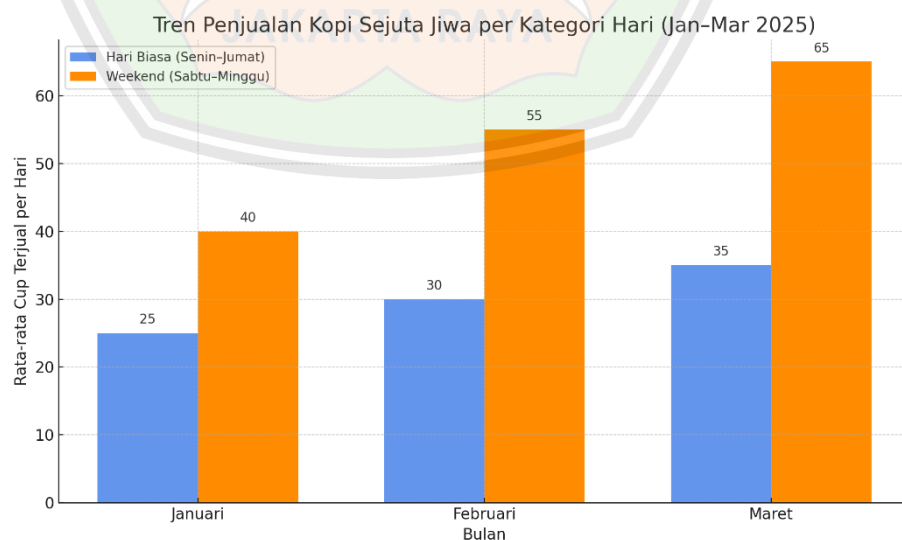
Tren peningkatan konsumsi kopi juga tercermin di berbagai wilayah penyangga ibu kota seperti Kabupaten Bekasi, yang dikenal sebagai daerah dengan tingkat urbanisasi tinggi dan mayoritas penduduknya berada dalam kategori usia produktif (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2023). Pertumbuhan jumlah penduduk, kawasan hunian baru, serta akses transportasi yang semakin baik menjadikan wilayah ini sebagai pasar strategis bagi berbagai industri, termasuk sektor makanan dan minuman. Jika di pusat kota muncul kedai kopi modern dan *franchise* berskala nasional, maka di wilayah *suburban* seperti Desa Wanajaya, Kecamatan Cibitung, mulai berkembang model alternatif yang lebih terjangkau, yakni kopi keliling. Model ini memungkinkan masyarakat menikmati kopi dengan harga murah, tanpa perlu mengunjungi kedai premium, namun tetap mendapatkan kualitas yang layak konsumsi.

Salah satu pelaku usaha yang menerapkan konsep kopi keliling adalah Kopi Sejuta Jiwa, sebuah unit bisnis terbaru dari Jiwa Group perusahaan yang juga menaungi merek Janji Jiwa dan Jiwa Toast (Jiwa Group). Diluncurkan pada Oktober 2023, Kopi Sejuta Jiwa hadir dengan konsep gerobak keliling berbasis kemitraan, yang menyasar masyarakat di wilayah *suburban* dan desa. Dengan modal awal kemitraan sekitar Rp55 juta, mitra penjual mendapatkan satu unit gerobak lengkap dengan perlengkapan dan pasokan bahan baku dari

pusat distribusi Jiwa Group. Menu yang ditawarkan mencakup varian es kopi susu, es kopi vanila, coklat, hingga minuman segar seperti lemonade, dengan kisaran harga antara Rp8.000 hingga Rp10.000 per cup (Jiwa Group).

Di Desa Wanajaya, produk Kopi Sejuta Jiwa mendapatkan sambutan yang cukup positif, terutama dari konsumen usia muda dan pekerja lokal. Konsep “kopi ala kafe, harga jalanan” menjadi nilai jual utama yang membedakannya dari kedai kopi modern dan *franchise* besar. Dengan model gerobak keliling yang fleksibel, produk ini hadir langsung di lokasi-lokasi strategis seperti area sekolah, perumahan, pasar, dan pusat keramaian warga, sehingga menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, dilakukan observasi langsung kepada penjual maupun mitra Kopi Sejuta Jiwa dengan menanyakan secara langsung tren penjualan selama tiga bulan terakhir di wilayah Desa Wanajaya. Adapun data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

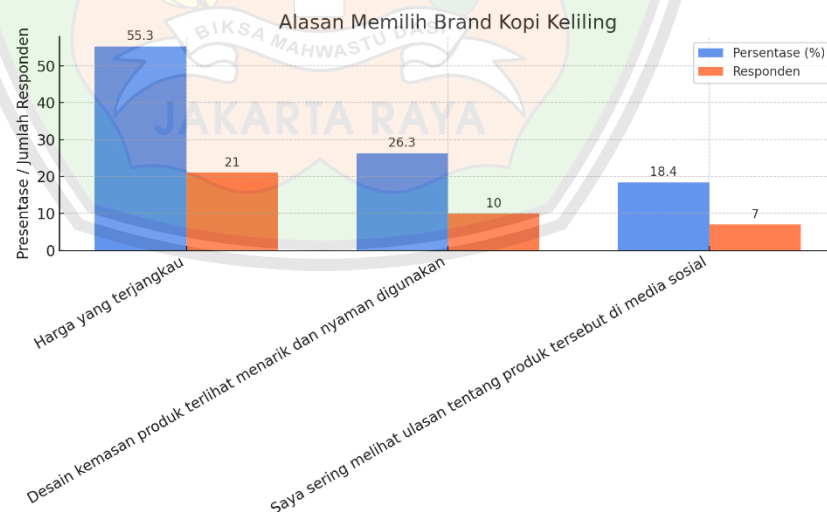


Gambar 1. 2 Tren Penjualan di Desa Wanajaya

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil observasi menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan jumlah penjualan, khususnya pada akhir pekan. Rata-rata penjualan pada hari biasa berkisar antara 25–35 cup per hari, sementara pada akhir pekan dapat mencapai 40–65 cup per hari. Data ini menunjukkan bahwa tingkat permintaan terhadap Kopi Sejuta Jiwa cukup tinggi dan konsisten, yang mencerminkan adanya perilaku pembelian ulang oleh konsumen.

Selain pengamatan data penjualan, dilakukan pra-survei kepada konsumen di wilayah Desa Wanajaya untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang terhadap produk Kopi Sejuta Jiwa. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen yang dianggap paling berpengaruh dalam niat pembelian ulang, khususnya dari perspektif konsumen lokal yang menjadi target pasar utama. Adapun hasil pra-survei tersebut ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 3 Pra Survey Kopi Sejuta Jiwa
Sumber : Data diolah (2025)

Dari hasil pra-survei kepada 38 responden di Desa Wanajaya untuk mengetahui alasan mereka memilih produk kopi keliling. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden (55,3%) memilih karena harga yang terjangkau. Sebanyak 26,3% responden tertarik pada desain kemasan yang menarik dan nyaman digunakan, sedangkan 18,4% lainnya mengaku sering melihat ulasan positif produk tersebut di media sosial.

Pra-survey ini memperkuat asumsi bahwa harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kehadiran Kopi Sejuta Jiwa merupakan bentuk adaptasi model bisnis kopi kekinian yang menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, khususnya di wilayah Desa Wanajaya. Dengan konsep gerobak keliling dan sistem kemitraan, Kopi Sejuta Jiwa menghadirkan pengalaman minum kopi ala kafe dengan harga yang lebih terjangkau dan fleksibilitas lokasi penjualan. Strategi ini memungkinkan produk kopi disajikan langsung di lingkungan tempat tinggal konsumen tanpa harus membuka kedai fisik. Konsep ini tidak hanya merespons perubahan gaya hidup masyarakat pasca-pandemi, tetapi juga menjadi alternatif yang relevan bagi konsumen yang mencari kualitas dan kenyamanan dalam satu paket. Oleh karena itu, kehadiran Kopi Sejuta Jiwa menjadi relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi masyarakat Desa Wanajaya, khususnya pada aspek minat beli ulang.

Meskipun prospek bisnis Kopi Sejuta Jiwa terlihat cerah, terdapat sejumlah tantangan strategis yang perlu diperhatikan agar mampu mempertahankan minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) secara berkelanjutan. Pertama, dalam bisnis kopi keliling yang menyasar konsumen dengan daya beli menengah ke bawah, faktor harga menjadi komponen yang sangat menentukan dalam membangun minat pembelian berulang. Di kawasan *suburban* seperti Desa Wanajaya, masyarakat cenderung memilih produk yang memiliki keseimbangan antara kualitas dan harga yang terjangkau.

Fenomena ini terlihat dari tingginya permintaan terhadap kopi keliling yang menawarkan harga kompetitif. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap harga yang sesuai dengan persepsi nilai, terutama untuk produk yang dikonsumsi secara rutin seperti kopi.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, harga utama produk Kopi Sejuta Jiwa berada pada kisaran Rp8.000 hingga Rp10.000. Sebagai perbandingan, harga produk serupa dari kompetitor seperti Haus Keliling dapat mencapai Rp10.000 – Rp15.000. Perbandingan harga lebih detail ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Sejuta Jiwa dengan Kompetitornya

No	Menu Produk (Sejuta Jiwa)	Harga Produk	Produk Kompetitor (Haus Keliling)	Harga Kompetitor
1	Es Kopi Susu	Rp. 8.000	Es Kopling (Kopi Susu Huling)	Rp.10.000
2	Es Cokelat	Rp. 10.000	Choco Lava	Rp 15.000

Sumber : Media Sosial Instagram Sejuta Jiwa & Haus Indonesia (2025)

Harga yang ditawarkan oleh Kopi Sejuta Jiwa terbukti lebih terjangkau dibandingkan kompetitor sejenis, seperti Haus Keliling. Kisaran harga Rp8.000–Rp10.000 dinilai cukup bersahabat bagi konsumen dengan daya beli menengah ke bawah, khususnya di wilayah suburban seperti Desa Wanajaya. Sementara itu, Haus Keliling menawarkan produk dengan harga yang cukup tinggi, yakni mencapai Rp10.000–Rp15.000 per cup untuk minuman berbasis kopi dan cokelat.

Perbedaan harga ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk, terutama pada kategori minuman yang dikonsumsi secara rutin. Menurut Putri & Bernarto (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Artinya, jika Kopi Sejuta Jiwa mampu menjaga harga tetap terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan cenderung loyal dan akan kembali membeli.

Hal ini juga diperkuat oleh studi Fakhirah & Hadi (2024) yang menemukan bahwa konsumen akan cenderung mengurangi pembelian ulang jika harga dianggap tidak adil atau tidak kompetitif dibandingkan produk sejenis.

Dengan demikian, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan “kopi ala kafe” dengan harga jalanan, yang sesuai dengan ekspektasi kualitas mereka. Hal ini selaras dengan pandangan Tjiptono (2020)

bahwa persepsi keterjangkauan dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan dasar terbentuknya loyalitas harga (*price loyalty*), yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

Kedua, Kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang konsumen dalam bisnis minuman siap saji, termasuk kopi keliling. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga rasa, aroma, dan konsistensi produk yang mereka konsumsi secara rutin. Di segmen pasar kopi keliling, kualitas produk memainkan peran penting karena menyangkut pengalaman langsung yang dirasakan konsumen.

Fenomena ini terlihat dari model operasional Kopi Sejuta Jiwa yang mengusung konsep “kopi ala kafe, harga jalanan.” Sebagai bagian dari Jiwa Group, merek ini tidak hanya menjual produk kopi secara keliling, tetapi juga menjaga kualitas melalui kontrol suplai dan pelatihan mitra.

Berdasarkan informasi dari Jiwa Group, seluruh mitra Kopi Sejuta Jiwa memperoleh pasokan bahan baku dari pusat distribusi resmi, termasuk biji kopi pilihan, susu UHT, dan sirup varian rasa. Proses penyajian pun mengikuti standar SOP yang sama seperti unit usaha Janji Jiwa. Sistem *supply chain* terpusat dan pelatihan mitra menjadi jaminan konsistensi kualitas produk di seluruh titik penjualan keliling (Jiwa Group, 2018).

Temuan ini didukung oleh studi Dewi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, khususnya pada aspek rasa dan tampilan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue di Denpasar.

Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

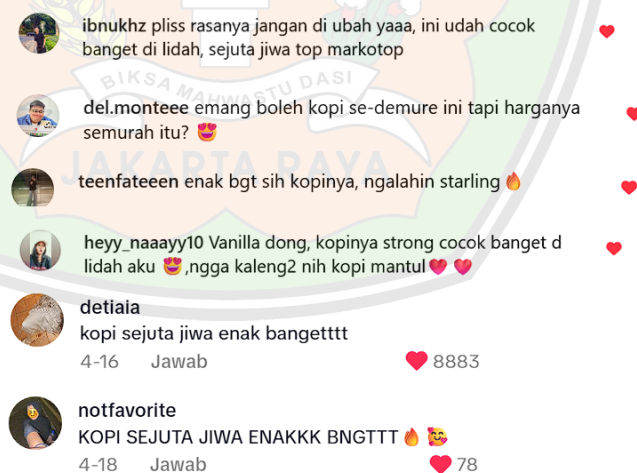
Hal ini selaras dengan pandangan Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila puas dengan kualitas produk yang diterimanya, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi keharusan strategis bagi Kopi Sejuta Jiwa dalam mempertahankan minat beli ulang konsumennya di wilayah *suburban* seperti Desa Wanajaya.

Ketiga, *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi konsumen digital yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Dalam era keterhubungan digital saat ini, e-WOM telah menjadi salah satu saluran promosi paling berpengaruh, terutama bagi usaha kecil dan mikro yang bergantung pada kredibilitas testimoni konsumen di media sosial. Mekanisme e-WOM memungkinkan informasi menyebar secara luas, cepat, dan efisien tanpa biaya promosi konvensional.

Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi wilayah *suburban* seperti Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi, yang mengalami pertumbuhan aktivitas digital. Bekasi tercatat sebagai pengguna media sosial terbesar kedua di Jawa Barat setelah Bandung, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1.674.400 orang (Azizah, 2023). *Platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di wilayah ini adalah Instagram (46,1%), diikuti oleh TikTok (37,6%), dan WhatsApp (13,2%) (Hutagalung et al., 2024). *Platform-platform* ini juga

merupakan kanal utama yang digunakan dalam strategi promosi Kopi Sejuta Jiwa. Dukungan terhadap temuan tersebut juga diperoleh dari laporan pemerintah daerah yang mencatat bahwa masyarakat Kabupaten Bekasi telah aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan melakukan transaksi daring Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi (2023).

Berdasarkan penelusuran konten di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, ditemukan sejumlah ulasan spontan dari pengguna yang menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas rasa dan harga produk Kopi Sejuta Jiwa. Komentar-komentar tersebut mencerminkan antusiasme dan apresiasi konsumen terhadap produk, serta menjadi bukti nyata aktivitas e-WOM digital di lingkungan lokal. Berikut adalah beberapa kutipan ulasan yang tersebar di media sosial:



Gambar 1. 4 Ulasan Positif Produk Kopi Sejuta

Sumber : Media Sosial Instagram & Tiktok Sejuta Jiwa (2025)

Ulasan tersebut umumnya berasal dari pengguna yang sudah pernah membeli produk Kopi Sejuta Jiwa, yang merupakan segmen utama dalam pasar

kopi keliling ini. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat penguat persepsi dan pendorong minat beli ulang. Data ini memperkuat posisi e-WOM sebagai variabel penting dalam model penelitian ini.

Nasrulloh et al. (2025) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Interaksi digital seperti testimoni dan rekomendasi dari konsumen terbukti tidak hanya membentuk persepsi awal, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang mendorong pembelian ulang.

Kotler et al. (2021) juga menegaskan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut terutama dalam bentuk digital merupakan sumber pengaruh eksternal paling kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks promosi Kopi Sejuta Jiwa di lingkungan *suburban* seperti Wanajaya, keberadaan e-WOM menjadi salah satu instrumen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Fenomena minat beli ulang juga tercermin dari pola kunjungan pelanggan di berbagai titik trayek penjualan Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya. Berdasarkan pemetaan trayek terkini, mitra penjual secara konsisten beroperasi di beberapa lokasi strategis seperti SMA Negeri 1 Cibitung, Komplek Perumahan Villa Mutiara Jaya, dan area publik seperti Perumahan

Metland Cibitung yang ramai pada akhir pekan. Menurut mitra penjual Kopi Sejuta, Jiwa lokasi-lokasi ini dipilih karena memiliki potensi keramaian tinggi pada waktu-waktu tertentu, seperti jam istirahat sekolah pukul 09.30 dan 12.00, serta kegiatan jogging dan nongkrong komunitas pada akhir pekan. Pola ini mengindikasikan bahwa produk Kopi Sejuta Jiwa tidak hanya dibeli secara spontan, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi bagi sebagian masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana tiga faktor utama harga, kualitas produk, dan electronic word of mouth (e-WOM) secara simultan memengaruhi minat beli ulang konsumen di wilayah *suburban* seperti Desa Wanajaya.

Secara akademis, topik mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap minat beli ulang telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran beberapa tahun terakhir, namun sebagian besar penelitian berfokus pada skala usaha yang berbeda (misalnya kafe modern, e-commerce, atau produk selain kopi) dan konteks geografis perkotaan. Adapun beberapa studi penelitian terdahulu berikut dapat memberikan gambaran mengenai temuan terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, Mahendrayanti & Wardana (2021) meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada sebuah restoran mi di Denpasar menggunakan survei kuantitatif ($n=195$). Hasil analisis regresi berganda mereka menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Sedangkan dalam Penelitian Maulidi & Al Rizky (2023) pada Permasi Textile di Banda Aceh (ritel tekstil)

dengan 96 responden (*accidental sampling*, regresi linier berganda). Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, Artinya harga yang semakin terjangkau meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Dalam studi lain mengatakan, pada produk kecantikan via *platform* Sociolla (e-commerce) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen untuk membeli ulang (Santi, 2022), Dengan kata lain, faktor harga dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh statistik yang berarti terhadap minat beli ulang.

Kedua, penelitian Jatlan et al. (2025) yang berfokus pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang. temuan ini memperkuat bahwa kombinasi harga kompetitif dan produk berkualitas merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kopi. Sedangkan temuan yang dilakukan oleh Dewi et al. (2024) meneliti konsumen Mixue (gerai minuman & es krim) di Denpasar. Hasil analisis regresi menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue semakin tinggi kualitas produk (misalnya rasa dan konsistensi menu), semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pada temuan Zahra Rama & Irda (2024) meneliti pada pengguna produk kosmetik Somethinc di Padang (101 responden, metode SEM-PLS dengan kepuasan sebagai mediasi). Hasilnya menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara langsung. Kualitas baru berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai

mediator, sedangkan tanpa mediasi kepuasan pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang dinyatakan tidak signifikan.

Ketiga, dari sisi *E-Word of Mouth*, Firdaus & Firdaus (2024) melakukan studi terhadap pengguna *platform e-commerce* Lazada di Semarang. Dengan melibatkan 112 responden dan metode SEM-PLS, mereka menemukan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepercayaan (trust). Artinya, ulasan positif online meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual/produk, yang pada gilirannya mendorong niat konsumen untuk kembali berbelanja. Sedangkan pada penelitian Nasrulloh et al. (2025) meneliti dampak e-WOM terhadap minat beli ulang pada konteks UMKM produk rumah tangga di Yogyakarta, dengan melibatkan 110 responden dan analisis SEM-PLS. Hasilnya memperkuat temuan sebelumnya bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, Namun pada temuan khairunisa & Susanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Location* terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit”. Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Titik Temu, Sampit. Sebaliknya, lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dijawab yaitu minimnya studi pada usaha mikro kopi keliling di daerah Desa Wanajaya, belum adanya kajian khusus terhadap merek Kopi Sejuta Jiwa, serta perlunya

pendekatan kuantitatif yang langsung mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan e-WOM terhadap minat beli ulang tanpa mediasi.

Hal inilah yang mendorong untuk mengkaji lebih dalam perilaku konsumen terhadap produk minuman kopi siap saji berbasis UMKM, khususnya merek *Kopi Sejuta Jiwa* yang beroperasi secara keliling di kawasan Desa Wanajaya. Salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar tinggi untuk usaha ini adalah Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi, mengingat karakteristik masyarakatnya yang dinamis dan menunjukkan respons positif terhadap model penjualan gerobak kopi keliling.

Antusiasme masyarakat Wanajaya terhadap kopi keliling yang terjangkau, praktis, dan memiliki citarasa menyerupai kopi kafe menandakan bahwa produk ini telah menjadi bagian dari rutinitas harian, bahkan gaya hidup sebagian konsumen lokal. Faktor harga yang kompetitif, kualitas rasa yang konsisten, serta kekuatan ulasan konsumen di media sosial menjadi kombinasi penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen terhadap merek ini.

Berdasarkan fenomena tersebut dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, serta *electronic word of mouth* dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka dalam penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kopi keliling merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kopi keliling merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi?
3. Apakah *electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kopi keliling merek Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Kopi Sejuta Jiwa di Desa Wanajaya, Kabupaten Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks usaha kopi keliling. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, serta sebagai pengalaman menerapkan teori dalam praktik nyata.
2. Bagi pelaku usaha, khususnya Kopi Sejuta Jiwa, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat beli ulang.

3. Bagi pembaca dan peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dan sumber referensi dalam kajian yang berhubungan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh, berikut sistematika penulisan skripsi ini:

- Bab I Pendahuluan: Menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menggambarkan secara garis besar mengapa penelitian dilakukan dan apa yang ingin dicapai.
- Bab II Tinjauan Pustaka: Berisi landasan teori yang mendukung penelitian, ulasan studi-studi terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran konseptual dan hipotesis penelitian. Teori-teori tentang harga, kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan minat beli ulang akan dibahas pada bab ini.
- Bab III Metodologi Penelitian: Menjelaskan desain dan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data (misalnya uji asumsi klasik dan regresi linear berganda).

- Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian, yang meliputi karakteristik responden, hasil uji statistik untuk pengaruh masing-masing variabel (harga, kualitas produk, e-WOM) terhadap minat beli ulang, serta pembahasan mendalam terkait temuan tersebut. Hasil penelitian akan dibandingkan dengan teori dan studi terdahulu yang telah diulas di Bab II, sehingga diperoleh pemahaman utuh dan interpretasi yang logis.
- Bab V Kesimpulan dan Saran: Menutup skripsi dengan kesimpulan-kesimpulan utama yang menjawab rumusan masalah berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, disampaikan pula saran atau rekomendasi praktis bagi pelaku usaha Kopi Sejuta Jiwa maupun pihak terkait lainnya berdasarkan hasil penelitian. Bab ini juga mencakup saran bagi penelitian mendatang, guna menyempurnakan atau melanjutkan kajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini.