



Analisis Perilaku Konsumen berdasarkan *Theory of Planned Behavior*: (Studi Minat Beli Ulang pada Kopi Kenangan Jabodetabek)

Muhammad Ananda Putra¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: galuhs@fe.untar.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of brand image and service quality on repurchase intention through customer satisfaction among Kopi Kenangan consumers in the Jabodetabek area. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that consumers' behavioral intentions are influenced by their attitudes and evaluations of products and services. The rapid growth of the modern coffee shop industry has intensified market competition, making it increasingly important for companies to maintain a strong brand image, deliver high-quality services, and ensure customer satisfaction to encourage repeat purchases. This study employs a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 200 respondents who had purchased Kopi Kenangan products at least twice within the last three months. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that brand image and service quality have positive and significant effects on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction positively influences repurchase intention and serves as a significant partial mediator in the relationship between brand image, service quality, and repurchase intention. These findings emphasize the importance of enhancing customer satisfaction to strengthen long-term consumer loyalty.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Kopi Kenangan; Repurchase Intention; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB), yang menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap dan evaluasi mereka terhadap produk maupun layanan. Pertumbuhan pesat industri kedai kopi modern telah meningkatkan persaingan pasar sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang kuat, memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendorong pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 200 responden yang telah membeli produk Kopi Kenangan sedikitnya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan terbukti menjadi mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Citra Merek; Jabodetabek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Minat Beli Ulang.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis ritel berperan penting dalam mendukung SDG, khususnya nomor 8 tentang ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Industri kedai kopi kekinian terus menunjukkan pertumbuhan yang masif seiring pergeseran budaya minum kopi masyarakat modern. Di kawasan megapolitan Jabodetabek, persaingan antar merek kopi sangat ketat (Putra et al., 2022). Kondisi pasar yang jenuh menuntut pelaku bisnis tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga berfokus pada upaya mempertahankan loyalitas atau minat beli ulang (*repurchase intention*). Kopi Kenangan merupakan salah satu pemimpin pasar yang memiliki ekspansi gerai agresif di Jabodetabek. Meskipun berstatus Unicorn di sektor ritel F&B, operasional Kopi Kenangan tidak luput dari tantangan. Keluhan konsumen yang sering

muncul di platform digital berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, seperti kesalahan pemesanan, antrean lama pada jam sibuk, dan inkonsistensi staf. Fenomena kegagalan layanan ini secara langsung mengancam persepsi positif yang dibangun melalui citra merek dan berpotensi menurunkan kepuasan serta niat transaksi kembali (Yuliana & Pratiwi, 2024).

Penelitian ini juga didorong oleh adanya research gap dari berbagai studi terdahulu. Terdapat temuan empiris yang kontradiktif mengenai efektivitas citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan intensi beli ulang (Praja & Haryono, 2022; Cahyani & Hartono, 2025; Syahdina et al., 2025). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa nama besar merek dan ekspektasi pelayanan tidak selalu otomatis menjamin loyalitas, sehingga mekanisme evaluasinya perlu diuji kembali dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, berlandaskan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis intensi beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku manusia didasari oleh niat (intention) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian tentang niat beli kopi menggunakan teori ini sesuai konteks Indonesia sudah dilakukan (Nurchayaningrum, et al., 2025). Untuk konteks keberlanjutan, model TPB sudah terbukti dapat secara positif memprediksi niat pembelian konsumen (Prakosa, et al., 2026). Dalam konteks penelitian ini, citra merek dan kualitas pelayanan memicu evaluasi pasca-konsumsi yang direpresentasikan oleh kepuasan pelanggan. Pengalaman puas ini bertindak sebagai proses belajar yang mengonfirmasi sikap positif dan kontrol perilaku konsumen untuk memantapkan minat beli ulang.

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang baik memberikan rasa percaya dan jaminan kualitas bagi pelanggan. Jika ekspektasi ini didukung dengan kualitas interaksi staf dan pelayanan gerai yang prima, konsumen akan merasa dihargai, yang bermuara pada kepuasan emosional dan fungsional (Lestari et al., 2024; Suprianto et al., 2023). Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Determinan Minat Beli Ulang

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali pada merek beresputasi baik sebagai bentuk pengurangan risiko. Demikian pula, kenyamanan transaksi memicu dorongan bertransaksi kembali (Sitompul & Andarini, 2025; Khuzaifah et al., 2023). Lebih dari itu, kepuasan yang didapatkan pasca-konsumsi adalah variabel psikologis penentu loyalitas masa depan. Dalam konteks produk berbasis pengalaman, pengetahuan produk memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat membeli (Prakosa, et al., 2024). Oleh karena itu, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan diasumsikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

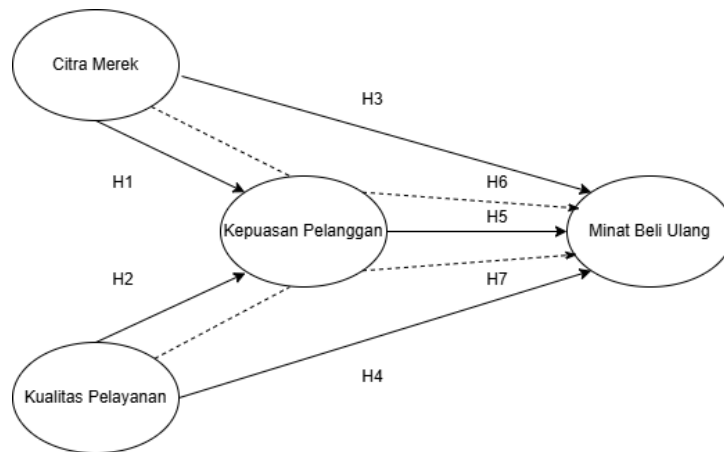
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai intervening yang menjembatani variabel independen terhadap loyalitas (Muthi & Utama, 2023). Persepsi merek yang kuat dan pelayanan gerai yang andal harus dikonversi menjadi pengalaman memuaskan terlebih dahulu agar menghasilkan repurchase intention yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan diasumsikan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.

H7: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.



Gambar 1. Model Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain korelasional kausal dengan pendekatan kuantitatif survei cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berdomisili dan mengonsumsi Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden pernah bertransaksi Kopi Kenangan minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan parameter model Structural Equation Modeling (SEM), dan diperoleh 200 responden valid.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital (Google Form) dengan skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian meliputi citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat beli ulang (Y). Analisis data dilakukan dengan teknik Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui convergent validity (outer loading dan AVE), discriminant validity (Fornell-Larcker dan HTMT), serta composite reliability dan Cronbachs Alpha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 200 responden, kelompok pria lebih mendominasi sebesar 52% (104 orang). Berdasarkan rentang usia, responden mayoritas berada di kelompok usia muda produktif, yaitu 15-25 tahun sebesar 41,5% (83 orang) dan 26-35 tahun sebesar 33% (66 orang). Distribusi demografis ini mencerminkan segmen utama konsumen Kopi Kenangan yang didominasi oleh generasi muda urban di kawasan Jabodetabek.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dengan beberapa kriteria. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	5	0,794 - 0,885	0,686	0,885	0,938
Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,794 - 0,885	0,750	0,938	0,938
Kepuasan Pelanggan (Z)	4	0,794 - 0,885	0,723	0,885	0,920
Minat Beli Ulang (Y)	4	0,794 - 0,885	0,736	0,885	0,920

Berdasarkan Tabel 1, pengujian convergent validity menunjukkan nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70 (rentang 0,794 - 0,885) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (kurang dari 0,90) juga terpenuhi dengan baik. Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability jauh di atas 0,70.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian convergent validity menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 (berkisar 0,794 hingga 0,885) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50 (citra merek = 0,686; kualitas pelayanan = 0,750; kepuasan pelanggan = 0,723; minat beli ulang = 0,736). Uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT (kurang dari 0,90) juga terpenuhi dengan baik. Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability jauh di atas 0,70 (rentang 0,885 hingga 0,938).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model struktural, model ini terbebas dari multikolinearitas karena seluruh indikator memiliki Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5 (rentang 1,922 hingga 3,000). Nilai koefisien determinasi (R-kuadrat) untuk kepuasan pelanggan adalah 0,657 (65,7%), sedangkan minat beli ulang adalah 0,531 (53,1%). Nilai predictive relevance (Q-kuadrat) untuk kepuasan pelanggan (0,650) dan minat beli ulang (0,478) lebih besar dari 0, menandakan relevansi prediktif model yang baik. Nilai Goodness of Fit (GoF) diperoleh sebesar 0,656 (kategori besar atau large), menegaskan kecocokan model empiris yang sangat baik.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (p-value kurang dari 0,05 dan T-statistics lebih besar dari 1,96). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,352	5,996	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,572	10,828	0,000	Diterima
H3	Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,283	4,525	0,000	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0,245	3,009	0,003	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,307	3,325	0,001	Diterima
H6	Citra Merek -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0,108	3,088	0,002	Diterima
H7	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0,176	2,982	0,003	Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji, hipotesis pertama dan kedua diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa reputasi dan asosiasi merek Kopi Kenangan yang melekat di masyarakat Jabodetabek, dibarengi dengan keandalan operasional gerai, sangat krusial dalam menciptakan kepuasan fungsional dan emosional pasca-konsumsi. Kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan effect size sebesar 0,707.

Hipotesis ketiga, keempat, dan kelima diterima. Identitas Kopi Kenangan sebagai gaya hidup urban (citra merek) memberikan shortcut kognitif yang memudahkan niat transaksi berulang. Demikian pula pelayanan prima dan kepuasan aktual bertindak sebagai jangkar komitmen konsumen agar tidak beralih ke kompetitor lain di pasar yang jenuh.

Hipotesis keenam dan ketujuh diterima. Analisis efek mediasi mengonfirmasi sifat partial mediation secara signifikan. Artinya, meskipun citra merek dan kualitas pelayanan mampu langsung menggerakkan minat beli ulang, dorongan tersebut akan terakselerasi berkali lipat secara signifikan apabila terlebih dahulu divalidasi melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat proposisi Theory of Planned Behavior, di mana evaluasi afektif konsumen (rasa puas) menjadi pondasi yang mengunci behavioral intention secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang secara langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan secara empiris terbukti mampu menjadi variabel mediasi yang kuat dan sah antara stimulus eksternal merek dan pelayanan terhadap terciptanya loyalitas niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan di wilayah Jabodetabek. Secara praktis, manajemen Kopi Kenangan disarankan untuk mempertahankan citra merek melalui inovasi menu dan kampanye lokal, serta wajib memangkas kendala layanan di jam sibuk melalui peningkatan kinerja aplikasi digital (pemberian loyalty reward atau referral code) dan keandalan barista demi memelihara repurchase intention saat terjadi fluktuasi harga. Secara teoretis, penelitian mendatang direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel perceived price (persepsi harga) ke dalam model TPB, mengingat konsumen metropolitan sangat sensitif terhadap nilai ekonomi yang mereka keluarkan. Keterbatasan penelitian antara lain penggunaan sampel non-probabilitas yang membatasi generalisasi, serta desain cross-sectional yang tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bata, G. S., et al. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Air Mineral Prim-A di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 4(10), 2557–2574. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.6835>
- Cahyani, E. A., & Hartono, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Mall Ciputra Land. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(10), 814–827. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i10.p05>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Khuzaifah, A., Suharyono, S., & Wulandari, P. (2023). The effect of brand image and service quality on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(2), 828–835. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.772>
- Lestari, P., Kurniawan, B., & Utami, R. H. P. (2024). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(2), 828–835. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.772>

- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The effect of price, brand image and promotion on Easy Shopping customer repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*.
- Nurchayaningrum, S., Prakosa, A., & Farhan, F. (2025). Determinan intensi pembelian kopi single origin espresso dengan mediasi sikap konsumen terhadap barista influencer. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1050–1060. <https://doi.org/10.62710/m2gavv51>
- Prakosa, A., Wulandari, L., & Sudaryana, A. (2024). Consumer intention to purchase organic ice cream: How health awareness and product knowledge support SDG 3 on good health and well-being. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(3), e02143. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n03.pe02143>
- Prakosa, A., Zuliatus, S., Herdiany, H. D., & Basri, A. I. (2026). Do eco-labels matter? Extending the theory of planned behavior with knowledge and brand origin image to explain the oat milk purchase intention among Gen Y and Gen Z consumers in Indonesia. *Journal of Economics and Management*, 48(1), 35–63. <https://doi.org/10.22367/jem.2026.48.03>
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5498>
- Putra, R. A., et al. (2022). The effect of service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. *Path Analysis Journal*. <https://doi.org/10.47742/jhssr.vn1p2>
- Sitompul, S. Z., & Andarini, S. (2025). The influence of product quality and brand image on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).
- Suprianto, S., et al. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Syahdina, N. S., & Muslim, I. M. (2025). The influence of service quality and price perception on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4).
- Yuliana, H. D. P. A. (2024). Pengaruh variasi produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. *Kampus Akademik Publishing*, 2(7).