

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan banyaknya *coffee shop* dari berbagai segmen konsumen. Salah satu *brand* lokal yang menonjol adalah Kopi Kenangan. Perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga didukung oleh perubahan gaya hidup yang semakin dinamis dan *modern*. Konsumen kini lebih mengutamakan kecepatan, kenyamanan, serta kualitas produk yang mereka konsumsi, sehingga model bisnis *grab-and-go* menjadi sangat populer. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan hadir sebagai salah satu pelopor yang berhasil memanfaatkan tren tersebut dengan menghadirkan produk kopi yang praktis namun tetap berkualitas. Keberhasilan Kopi Kenangan menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat. Salah satu kuncinya adalah fokus pada kualitas produk dan layanan. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta peran citra merek sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tabel 1. 1 *Index* Penjualan Kopi Kenangan 2021-2025

No	Tahun	Index Penjualan
1	2021	36,7
2	2022	42,60
3	2023	39,7
4	2024	39,00
5	2025	39,30

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1.1 industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya merek kopi lokal yang bersaing dalam merebut hati konsumen. Salah satu merek yang berhasil menonjol adalah Kopi Kenangan. Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, Kopi Kenangan mencatat performa merek yang cukup kompetitif dari tahun 2021 hingga 2025, dengan nilai indeks sebagai berikut: 36,7 (2021), meningkat menjadi 42,60 (2022), kemudian menurun menjadi 39,7 (2023), 39,00 (2024), dan sedikit naik ke 39,30 pada tahun 2025. Data ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Kopi Kenangan mengalami tren fluktuatif (tren berubah-ubah), yang mencerminkan adanya dinamika dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan Konsumen.

Tabel 1. 2 Perbandingan Index Penjualan Kopi dengan Merek sejenis

No	Nama Produk	Tahun				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Kopi Kenangan	36,7	42,60	39,7	39,00	39,30
2	Fore	6,40	6,50	7,50	6,90	9,50
3	Janji Jiwa	39,50	38,30	39,50	44,80	42,10
4	Kulo	12,40	10,20	6,30	5,40	3,70

Sumber : *Top Brand Index*

Tabel 1.2 Industri kopi siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat antar merek. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2021 hingga 2025, beberapa merek ternama seperti Kopi Kenangan, Fore, Janji Jiwa, dan Kulo menunjukkan tren pendapatan bruto yang beragam. Kopi Kenangan sempat mengalami peningkatan signifikan dari 36,7 pada 2021 menjadi 42,60 di tahun 2022, namun selanjutnya cenderung menurun dan stabil di angka 39-an. Sementara itu, Fore menunjukkan tren peningkatan secara bertahap, dari 6,40 di 2021 menjadi 9,50 pada 2025. Sebaliknya, Kulo mengalami penurunan drastis dari 12,40 pada 2021 menjadi hanya 3,70 di tahun

2025. Janji Jiwa juga memperlihatkan fluktuasi, dengan pendapatan tertinggi di 2024 sebesar 44,80. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan, serta kepuasan konsumen, menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Menurut data dari *Top Brand Index* Tahun 2021-2025 pada tabel 1.1, dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, diiringi dengan meningkatnya persaingan antar merek lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Kulo, dan Fore *Coffe*. Data menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan sempat mencatatkan peningkatan pendapatan pada tahun 2022, namun tren tersebut tidak berlanjut dan mengalami fluktuasi serta stagnasi hingga tahun 2025. Sementara itu, beberapa pesaing justru menunjukkan pertumbuhan yang lebih konsisten. Kondisi ini memunculkan dugaan bahwa kualitas produk dan pelayanan Kopi Kenangan belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen yang berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, agar dapat memberikan masukan strategis bagi peningkatan loyalitas dan daya saing merek.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Keller, (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana sikap konsumen mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, memilih, menggunakan, serta menilai produk, pengalaman, atau ide dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan di wilayah DKI Jakarta berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang.

Kualitas produk menjadi faktor strategis yang kuat dalam menghadapi persaingan pasar, di mana hanya perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik yang cenderung mengalami pertumbuhan lebih cepat dan meraih kesuksesan jangka panjang dibandingkan pesaingnya, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena ketika manfaat dari suatu produk dapat dipahami dengan baik oleh konsumen, hal ini akan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek produk tersebut (Lini et al., 2024).

Kopi Kenangan di DKI Jakarta, yang memiliki kualitas produk yang unggul menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana cita rasa kopi, konsistensi penyajian, dan bahan baku berkualitas berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian.

Selain Kualitas produk, Kualitas pelayanan merupakan faktor utama keberhasilan yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, di mana penilaian kualitas ini didasarkan pada perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan mereka; jika pelayanan sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas dianggap baik dan memuaskan, namun jika kurang dari harapan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk Sulistiya et al., (2024). Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta karena pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang relevan dengan pembentukan kepuasan konsumen. Menurut Kristianto et al., (2022) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan sebelum atau setelah pembelian, yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan konsumen, di mana jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika kinerjanya jauh di bawah harapan, konsumen akan merasa kurang puas. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam penelitian ini

berperan sebagai variabel intervening yang memediasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian, karena memengaruhi keputusan pembelian serta keberlangsungan hubungan konsumen dengan merek tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Martini et al., (2021) Baihaky et al., (2022) Djafar et al., (2023) Selain itu, peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi juga telah banyak dibahas, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Misalnya, penelitian Fitriana & Chadhiq, (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pratama & Wiyadi, (2024) menemukan sebaliknya. Lebih jauh lagi, masih sedikit studi yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian dalam konteks industri minuman kopi lokal seperti Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menelusuri peran kepuasan konsumen sebagai mediasi antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Pendekatan ini juga dilengkapi dengan tinjauan dari sudut pandang Islam, yang belum banyak diangkat dalam penelitian serupa.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat perbedaan hasil terkait peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi beberapa studi menunjukkan kepuasan mampu memediasi hubungan tersebut, sementara studi lain menemukan sebaliknya. Selain itu, masih jarang penelitian yang mengkaji secara spesifik hubungan ini dalam konteks industri kopi lokal seperti Kopi Kenangan, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji kembali peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengkaji variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, yang selama ini menjadi topik utama dalam

kajian manajemen pemasaran. Untuk memberikan analisis yang lebih holistik, penelitian ini tidak hanya menggunakan pendekatan teoritis secara umum, tetapi juga menyertakan tinjauan dari Al-Qur'an dan Hadis. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini berusaha menggali bagaimana Islam memandang praktik bisnis yang baik, mulai dari kejujuran dalam pelayanan, kehalalan dan *thayyib* dalam produk, hingga tanggung jawab moral dalam memenuhi hak-hak konsumen. Kualitas produk dalam Islam tidak hanya dilihat dari aspek fungsi dan keawetan, tetapi juga dari kesesuaian bahan, proses yang halal, serta manfaat bagi konsumen. Begitu pula pelayanan yang baik dalam Islam harus mencerminkan akhlak mulia, seperti amanah, adil, dan ihsan.

Penyertaan perspektif Islam dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan titik temu antara teori pemasaran konvensional dan nilai-nilai syariat Islam memberikan pemahaman mana yang sejalan, mana yang perlu disempurnakan, dan mana yang berbeda dalam konteks perilaku konsumen, khususnya pada industri minuman kopi seperti Kopi Kenangan. Dengan memetakan keselarasan antara praktik pemasaran modern dan prinsip keislaman, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga membawa keberkahan, menjunjung etika, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan ibadah. Dengan pendekatan ini, bisnis seperti Kopi Kenangan diharapkan dapat menjadi contoh praktik pemasaran yang profesional sekaligus islami, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen secara harmonis dan bernilai religius.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**, serta mengkaji hal tersebut dari sudut pandang Islam, dengan objek studi pada konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
8. Bagaimana pandangan islam terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
2. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
3. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
5. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta?
8. Bagaimana pandangan islam terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen yang memediasi variabel tersebut. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
8. Untuk mengetahui pandangan islam terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta?

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yaitu manfaat akademik dan non akademik (praktis). Berikut uraian manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Akademik

Bagi peneliti dan Civitas Akademis, penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk lebih kritis dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediator terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi praktisi sehingga dapat menjadi bahan masukan dan informasi mengenai pentingnya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediator terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan seorang praktisi dalam meningkatkan Kualitas Produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, khususnya dalam konteks pemahaman perilaku konsumen:

3. Bagi Konsumen

Membantu konsumen dalam menyadari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan, dan nilai kepuasan. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan, termasuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan etika dalam perspektif Islam.

4. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan wawasan mengenai pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai kunci untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Informasi ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan mutu layanan.

5. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini menumbuhkan kesadaran akan pentingnya perilaku konsumtif yang bertanggung jawab, dengan mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan pribadi tetapi juga nilai moral, sosial, dan keagamaan.