

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam perdagangan global. Perkembangan tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya nilai konsumsi produk halal yang didorong oleh pertumbuhan populasi Muslim dunia, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan pangan, serta berkembangnya gaya hidup halal (*halal lifestyle*) (Jailani and Adinugraha 2022). Laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) (2026) menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen muslim global pada enam sektor ekonomi halal mencapai US\$2,60 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$3,56 triliun pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 6,5% (Azam and Abdullah 2020). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri halal tidak lagi dipandang sebagai pasar yang bersifat religius semata, tetapi telah berkembang menjadi sektor ekonomi yang mampu mendorong investasi, perdagangan, dan inovasi di berbagai negara.

Di antara berbagai sektor ekonomi halal, *halal food* merupakan sektor dengan nilai konsumsi terbesar dibandingkan sektor halal lainnya, seperti *fashion*, farmasi, kosmetik, media, perjalanan, dan keuangan syariah. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa *halal food* merupakan kebutuhan primer yang memiliki permintaan paling tinggi serta pangsa pasar yang terus berkembang (Elasrag 2016). Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, konsep halal tidak lagi hanya dikaitkan dengan kepatuhan terhadap syariat islam, tetapi juga menjadi indikator kualitas, keamanan, kebersihan, higienitas, dan keterlacakan (*traceability*) suatu produk. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri *halal food* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang halal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memberikan nilai tambah yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern (Tamimah, et al. 2018).

Oleh karena itu, *halal food* telah berkembang menjadi sektor yang memiliki daya saing tinggi dalam industri halal global.

Perkembangan industri *halal food* turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat konsumsi. Jika sebelumnya keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada aspek harga dan kualitas produk, saat ini konsumen juga mempertimbangkan kualitas pelayanan, kenyamanan, suasana, citra merek, serta pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mengonsumsi makanan dan minuman telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang melibatkan aspek emosional dan sosial (Djunaidi et al. 2021). Bagi pelaku usaha, perubahan perilaku ini menuntut kemampuan untuk tidak hanya menyediakan produk halal yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang mampu memberikan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan preferensi konsumen tersebut menjadi dasar penting bagi berkembangnya industri *halal food* di berbagai negara, termasuk Indonesia (Thalhah . 2020).

Perkembangan industri halal global memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pusat ekonomi halal dunia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi pengembangan industri halal, khususnya pada sektor makanan dan minuman (Peristiwo 2020). Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Report (2026) Indonesia menempati peringkat keempat dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) dan peringkat ketiga pada sektor halal food, menunjukkan daya saing yang semakin meningkat dalam pengembangan ekosistem halal. Capaian tersebut didukung oleh tingginya permintaan domestik, pertumbuhan industri makanan dan minuman, serta komitmen pemerintah dalam memperkuat rantai nilai halal nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dalam negeri, tetapi juga mampu bersaing di pasar

global (Masruroh 2020). Oleh karena itu, penguatan industri halal menjadi salah satu agenda strategis dalam pembangunan ekonomi nasional.

Upaya memperkuat industri halal di Indonesia diwujudkan melalui berbagai kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem halal yang terintegrasi (Putri and Canggih 2025). Salah satu kebijakan utama adalah implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikat halal sesuai ketentuan yang berlaku (Hosanna and Nugroho 2018). Pelaksanaan kebijakan tersebut dikoordinasikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melalui percepatan sertifikasi halal, pembinaan pelaku usaha, dan penguatan sistem jaminan produk halal. Hingga tahun 2025, jutaan produk dari berbagai sektor telah memperoleh sertifikat halal, menunjukkan meningkatnya partisipasi pelaku usaha dalam memenuhi standar halal nasional. Kebijakan tersebut tidak hanya memberikan kepastian hukum bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif (Faridah 2019).

Sejalan dengan penguatan ekosistem halal, industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum tumbuh sebesar 6,43% (*year-on-year*) pada Triwulan II Tahun 2025, sehingga menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi dalam perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik 2025). Selain itu, publikasi Statistik Penyediaan Makanan Minuman (2025) menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia telah mencapai 5,28 juta usaha pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman terus berkembang sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga perlu menciptakan nilai tambah melalui kualitas pelayanan, inovasi, dan pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi harapan pelanggan (Fitri,

Fasa, and Suharto 2022). Perubahan perilaku konsumen tersebut turut mendorong berkembangnya berbagai konsep usaha kuliner modern, termasuk *coffee shop*, sebagai bagian dari industri *halal food* di Indonesia.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia turut mendorong pertumbuhan usaha *coffee shop* yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, berdiskusi, hingga membangun relasi (Surya 2019). Pergeseran fungsi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari kualitas makanan dan minuman, tetapi juga kenyamanan, suasana, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di *coffee shop*. Dalam konteks industri *halal food*, *coffee shop* merupakan bagian dari subsektor penyediaan makanan dan minuman yang wajib memperhatikan aspek kehalalan produk sekaligus mampu memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan pengalaman konsumsi. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarpelaku usaha tidak lagi bertumpu pada produk semata, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman yang mampu membangun kepuasan dan loyalitas konsumen (Nurjanah et al. 2022).

Fenomena perkembangan *coffee shop* juga terlihat di Kota Padang yang dikenal sebagai salah satu pusat kuliner di Sumatera Barat (Putera et al. 2023). Pertumbuhan *coffee shop* didorong oleh meningkatnya aktivitas ekonomi, berkembangnya sektor pariwisata, serta perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan berinteraksi (Kester and Rahadiyanti 2020). Penora et al. (2022) mencatat bahwa terdapat sedikitnya 78 *coffee shop* di Kota Padang, yang menunjukkan tingginya tingkat persaingan dalam industri ini. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha untuk menghadirkan konsep yang mampu menarik sekaligus mempertahankan konsumen.

Perkembangan *coffee shop* di Kota Padang sejalan dengan komitmen Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam memperkuat ekosistem industri halal melalui diterbitkannya Peraturan Gubernur Sumatera Barat Nomor 19 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal. Regulasi tersebut menegaskan bahwa penyelenggaraan pariwisata halal diarahkan untuk mewujudkan Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal yang berdaya saing melalui penguatan berbagai sektor pendukung, termasuk penyediaan makanan dan minuman halal, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan usaha kuliner yang mencerminkan nilai-nilai syariah. Dalam konteks tersebut, Kota Padang sebagai ibu kota provinsi sekaligus pintu gerbang utama wisatawan memiliki peran strategis karena dikenal sebagai pusat kuliner khas Minangkabau. Perkembangan industri kuliner di Kota Padang tidak hanya ditandai oleh banyaknya rumah makan, tetapi juga oleh pesatnya pertumbuhan *coffee shop* yang menjadi bagian dari industri *halal food*.

Pesatnya perkembangan *coffee shop* tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin kompetitif. Sebagai bagian dari industri *halal food*, setiap *coffee shop* tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan citra merek yang mampu menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil identifikasi, beberapa *coffee shop* di Kota Padang memiliki jumlah cabang dan rating konsumen yang berbeda-beda. Informasi tersebut disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Daftar *Coffee Shop* di Kota Padang Berdasarkan Jumlah Cabang dan Rating Konsumen

No	<i>Coffee Shop</i>	Jumlah Cabang	Rating
1.	Parewa Coffee	3	4,6 – 5,0
2.	KOPKIT (Toko Kopi Kita)	7	4,7–4,9
3.	Kopi Oz	9	4,2 – 4,7
4.	Rimbun Espresso & Brew Bar	1	4,6
5.	Jiwani Coffee	1	4,8
6.	Asira Coffee	1	4,8
7.	Kamtumi Coffee	1	4,6

No	Coffee Shop	Jumlah Cabang	Rating
8.	Coffee Theory	1	4,6
9.	Pandora Coffee Nook	1	4,9
10.	BARIZTA Specialty Coffee	1	4,9
11.	Kota Tua Coffee	1	4,7
12.	Pavilon Coffee	1	4,8
13.	Situ Koffie	1	4,7
14.	QQ Coffee Shop	1	4,6
15.	Sumatera Coffee Roastery	1	4,9
16.	Tjuna Kopi	1	4,7
17.	V Coffee	1	4,7
18.	Monochrome Coffee & Kitchen	1	4,6
19.	Tekape Coffee & Eatery	1	4,6
20.	Seminggu Society Coffee	1	4,7

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan Google Maps (diakses Juli 2026).

Berdasarkan Tabel 1.1, sebagian besar *coffee shop* di Kota Padang masih memiliki satu cabang. Berbeda dengan kondisi tersebut, KOPKIT (Toko Kopi Kita) merupakan salah satu *coffee shop* lokal yang telah berkembang dengan memiliki tujuh cabang yang tersebar di Kota Padang serta memperoleh rating konsumen yang relatif tinggi, yakni berkisar antara 4,7–4,9. Selain mencerminkan perkembangan usaha yang baik, seluruh cabang KOPKIT juga telah terdaftar dan memperoleh sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Hal ini menunjukkan bahwa KOPKIT tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat, tetapi juga memiliki komitmen yang kuat dalam menerapkan prinsip jaminan produk halal pada seluruh gerainya. Dengan jaringan cabang yang cukup luas, reputasi merek yang telah dikenal masyarakat, serta penerapan sertifikasi halal secara menyeluruh, KOPKIT dipandang layak dijadikan objek penelitian karena dapat merepresentasikan perilaku konsumen pada industri *coffee shop halal* di Kota Padang.

Pemilihan KOPKIT sebagai objek penelitian juga didasarkan pada pertimbangan untuk memperoleh gambaran persepsi konsumen yang lebih terfokus terhadap satu merek. Penelitian yang melibatkan beberapa *coffee shop* secara bersamaan berpotensi menghasilkan penilaian yang berbeda karena setiap merek memiliki karakteristik produk, standar pelayanan,

suasana tempat, strategi pemasaran, serta citra yang tidak sama (Robbani et al. 2025). Perbedaan tersebut dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen sehingga hubungan antara pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas menjadi kurang merepresentasikan kondisi dari satu objek tertentu. Oleh karena itu, pemusatan penelitian pada KOPKIT memungkinkan setiap variabel dinilai dalam konteks pengalaman konsumen terhadap merek dan lingkungan usaha yang relatif sama. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen KOPKIT serta memberikan masukan yang lebih relevan bagi pengembangan usaha.

Untuk menetapkan KOPKIT (Toko Kopi Kita) sebagai objek penelitian, dilakukan identifikasi terhadap seluruh cabang KOPKIT yang beroperasi di Kota Padang. Identifikasi ini bertujuan menunjukkan bahwa KOPKIT tidak hanya memiliki jaringan usaha yang cukup luas, tetapi juga telah menerapkan sertifikasi halal pada seluruh cabangnya. Rincian lokasi tujuh cabang KOPKIT beserta status sertifikasi halalnya disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Daftar Cabang KOPKIT (Toko Kopi Kita) di Kota Padang

No	Nama Cabang	Alamat	Nomor Sertifikasi
1.	KOPKIT (Toko Kopi Kita) Ulak Karang	Jl. Jhoni Anwar No 9	• ID13410027129750925 • ID13410027132390925
2.	KOPKIT (Toko Kopi Kita) Gunung Pangilun	Jl. Gajah Mada No 10	• ID13410027265700925
3.	KOPKIT (Toko Kopi Kita) Abdul Muis	Jl. Abdul Muis No 9b, Jati Baru, Kec. Padang Timur	• ID13310027941590925 • ID13310027941790925

No	Nama Cabang	Alamat	Nomor Sertifikasi
4.	KOPKIT (Toko Kopi Kita) Sutomo	Jl. DR Sutomo No 103	• ID13410027132390925
5.	KOPKIT (Toko Kopi Kita) Fabriek Padang	Jl. Parupuk Tabing	
6.	KOPKIT (Toko Kopi Kita) Veteran	Jl. Veteran No 22b, Padang Pasir	
7.	KOPKIT X SAVEY Pondok	Jl. Pd.No 106 Belakang pd, Kampung Pondok	

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data BPJPH (diakses Juli 2026).

Berdasarkan Tabel 1.2, seluruh cabang KOPKIT telah tersebar di beberapa wilayah strategis di Kota Padang dan telah memperoleh sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kondisi tersebut menunjukkan komitmen KOPKIT dalam menerapkan jaminan produk halal secara konsisten pada seluruh jaringan usahanya. Selain memperluas jangkauan pasar, penerapan sertifikasi halal juga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dengan karakteristik tersebut, KOPKIT dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai mampu merepresentasikan perkembangan industri *coffee shop halal* di Kota Padang serta menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen.

Meskipun telah memiliki jaringan usaha yang luas dan didukung sertifikasi halal, KOPKIT tetap menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah *coffee shop* di Kota Padang. Kondisi ini memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga keputusan untuk kembali berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan, kualitas

pelayanan, dan citra merek yang dimiliki *coffee shop*. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (Hermina and Fauziah 2021). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami harapan konsumen dan terus meningkatkan kualitas pengalaman, pelayanan, serta citra merek agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Zalukhu and Lu 2025).

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati makanan dan minuman. Kondisi tersebut meningkatkan persaingan antar pelaku usaha sehingga mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang semakin besar. Konsumen tidak lagi terikat pada satu merek karena mudah beralih ke *coffee shop* lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik, pelayanan yang memuaskan, serta citra merek yang lebih positif (Syahreza and Nurmina 2024). Dalam situasi ini, loyalitas konsumen menjadi aset yang penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, memberikan kualitas pelayanan yang prima, serta membangun citra merek yang mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Sijabat, Mardhiyah, and Marakali Siregar 2025).

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi loyalitas konsumen adalah pengalaman konsumen (*customer experience*). Dalam industri *coffee shop*, pengalaman tidak hanya terbentuk dari kualitas makanan dan minuman, tetapi juga dari suasana tempat, desain interior, interaksi dengan karyawan, kemudahan pelayanan, hingga kenyamanan selama berada di lokasi (Koto, Soebijakto, and Erica Adriana 2023). Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat

mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun produk yang ditawarkan berkualitas (Mudjiyanti and Sholihah 2022). Dalam penelitian Putri dan Canggih (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, pengalaman konsumen menjadi salah satu faktor penting yang perlu dianalisis dalam membentuk loyalitas pelanggan *coffee shop*.

Selain pengalaman konsumen, kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu *coffee shop* dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan dapat diandalkan. Pada industri *coffee shop*, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses konsumsi, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan (Saputra, Mariam, and Ramli 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pengaruhnya terhadap loyalitas sering kali terjadi melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh pelayanan berkualitas cenderung merasa puas terlebih dahulu sebelum akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas konsumen *coffee shop*.

Faktor lain yang berpotensi membentuk loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu usaha berdasarkan pengalaman, kualitas produk, pelayanan, serta reputasi yang dimiliki. Pada industri *coffee shop*, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, citra merek yang positif belum tentu secara langsung menciptakan loyalitas apabila tidak diikuti dengan kepuasan konsumen setelah menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan (Meilani, and Suryawan 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen dipandang sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat membentuk loyalitas secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Dalam perspektif pemasaran, loyalitas konsumen umumnya tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui proses evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi suatu produk atau jasa (McKenzie et al. 2020). Hasil evaluasi tersebut tercermin pada tingkat kepuasan konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah mengonsumsi produk. Apabila pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas, memiliki persepsi positif terhadap merek, dan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan tidak memenuhi harapan, konsumen lebih mudah beralih ke penyedia jasa lain yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik (Yi and La 2004).

Meskipun penelitian mengenai pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan yang memerlukan kajian lebih lanjut. Kesenjangan tersebut terletak pada masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel independen tersebut dalam satu model penelitian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks industri *halal food*. Penelitian terdahulu menguji hubungan antarvariabel secara parsial atau dilakukan pada sektor yang berbeda, seperti perbankan, ritel, *e-commerce*, maupun restoran secara umum. Padahal, karakteristik industri *coffee shop* memiliki kekhasan tersendiri karena tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman yang memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga mengedepankan pengalaman konsumsi, suasana, interaksi pelayanan, dan citra merek sebagai bagian dari proses pembentukan kepuasan serta

loyalitas konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model hubungan antarvariabel pada industri *coffee shop* masih memerlukan pembuktian empiris, khususnya di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Canggih (2025) , Imbug et al. (2018) , Akbar dan Parvez (2009) , Abbas et al. (2021) , Sitorus dan Yustisia (2018) , serta Ariyani dan Kurniawan (2023) memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada objek dan karakteristik industri yang berbeda sehingga hasilnya belum sepenuhnya dapat menggambarkan perilaku konsumen pada industri *coffee shop* di Kota Padang. Selain itu, perbedaan konteks penelitian menyebabkan mekanisme pembentukan loyalitas konsumen melalui kepuasan masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model yang mengintegrasikan pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks industri *halal food* di tingkat lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan *citra merek* sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konteks *coffee shop* di Kota Padang. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji hubungan antarvariabel pada sektor perbankan, *e-commerce*, hotel, restoran, atau usaha kuliner secara umum, penelitian ini secara khusus menempatkan *coffee shop* sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda. *Coffee shop* tidak hanya menyediakan produk makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh suasana, interaksi pelayanan, serta citra merek yang dibangun oleh pelaku usaha. Pengujian model tersebut diharapkan

mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas konsumen pada industri *coffee shop*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran pada industri halal, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di sektor *coffee shop*.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat perkembangan *coffee shop* di Kota Padang berlangsung di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk dan jaminan kehalalan, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman konsumen, memberikan kualitas pelayanan yang baik, serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran pada industri halal, sekaligus menjadi masukan bagi pengelola KOPKIT (Toko Kopi Kita) Padang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *coffee shop* di Kota Padang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pengambilan data dilakukan pada konsumen di KOPKIT (Toko Kopi Kita) Padang. Penelitian ini berfokus pada penilaian konsumen terhadap pengalaman, pelayanan, dan citra merek, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi makanan halal.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- 1.4.1 Bagaimanakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.2 Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.3 Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.4 Bagaimanakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.5 Bagaimanakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.6 Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.7 Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *halal food* di Kota Padang?
- 1.4.8 Bagaimanakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
- 1.4.9 Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
- 1.4.10 Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

- 1.5.1 Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang
- 1.5.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang
- 1.5.3 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang

- 1.5.4 Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang
- 1.5.5 Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen *halal food* di Kota Padang
- 1.5.6 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *halal food* di Kota Padang
- 1.5.7 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen *halal food* di Kota Padang
- 1.5.8 Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
- 1.5.9 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi
- 1.5.10 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *halal food* di Kota Padang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen *halal food* di Kota Padang dengan fokus pada pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas. Penelitian ini penting karena konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga pengalaman dan nilai yang diperoleh selama konsumsi. Oleh karena itu, manfaat penelitian ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan industri *halal food* berdasarkan prinsip ekonomi syariah.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran pada industri *halal food*. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, citra merek,

kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks coffee shop halal. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel mediasi serta penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perkembangan industri halal food.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha memahami faktor yang mendorong loyalitas konsumen sehingga dapat menyusun strategi untuk meningkatkan kunjungan ulang, mempertahankan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

1.6.2.2 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya konsumen Muslim, dalam memilih halal food yang tidak hanya memenuhi prinsip halal, tetapi juga memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik. Pemahaman mengenai pengalaman, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen diharapkan dapat mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha serta mendukung perkembangan industri halal food yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

1.6.2.3 Bagi Pemerintah.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan industri halal food di Kota Padang. Hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam meningkatkan pembinaan pelaku usaha, khususnya dalam kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan citra merek, sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri halal food yang kompetitif, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

