

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren konsumsi kopi kekinian di kalangan generasi muda serta meningkatnya perhatian konsumen Muslim terhadap aspek kehalalan produk, kualitas produk, dan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Gen Z yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan strategi pemasaran serta mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya Generasi Z di Gresik.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal certification, product quality, and marketing mix on Gen Z consumers' purchasing decisions for Kopi Janji Jiwa products in Gresik. The background of this research is based on the increasing trend of contemporary coffee consumption among the younger generation and the growing attention of Muslim consumers toward product halal aspects, product quality, and marketing strategies.

This study employs a quantitative approach by distributing questionnaires to Gen Z consumers who have purchased Kopi Janji Jiwa in Gresik. The sampling technique used purposive sampling with 115 respondents. Data were analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the aid of SPSS version 25.

The results indicate that halal certification, product quality, and marketing mix positively and significantly influence Gen Z consumers' purchasing decisions both partially and simultaneously. The most dominant variable affecting purchasing decisions is the Marketing Mix. This study is expected to serve as a reference for Kopi Janji Jiwa in enhancing marketing strategies and maintaining consumer trust, particularly among Generation Z in Gresik.

Keywords: *Halal Certification, Product Quality, Marketing Mix, Purchasing Decision, Gen Z*