

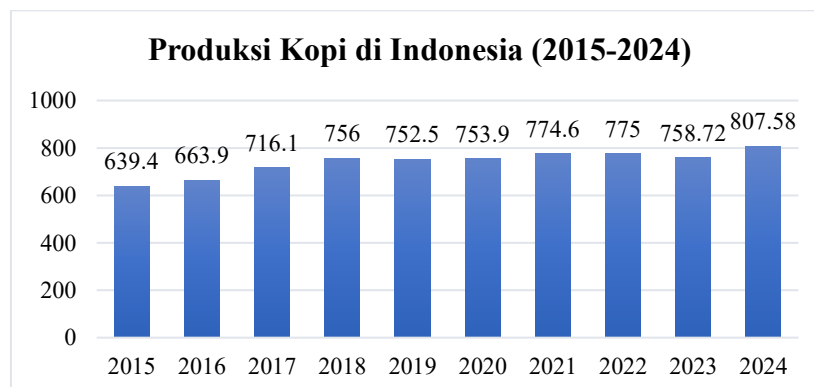
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, industri halal kini berkembang sangat pesat di kancah global.

Peningkatan ini dipicu oleh pertambahan jumlah penduduk Muslim global serta kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk sesuai ketentuan syariah. Menurut *State of the Global Islamic Economy 2025*, total pengeluaran konsumen muslim di seluruh sektor ekonomi halal termasuk makanan, minuman, farmasi, kosmetik, fesyen sederhana, perjalanan, dan media & rekreasi menyentuh angka USD 2,43 triliun pada tahun 2023. Dengan proyeksi kenaikan hingga USD 3,36 triliun pada 2028, sektor makanan dan minuman halal berperan krusial dalam memperkuat perputaran ekonomi global tersebut.



Gambar 1 Grafik Total Produksi Kopi di Indonesia pada Tahun 2015-2024

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Kopi kini menjadi salah satu pilar utama dalam industri minuman halal di Indonesia. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan kenaikan produksi kopi dalam negeri hingga mencapai 807,58 ribu ton. Dengan total produksi sebanyak 10,9 juta kemasan, Indonesia berhasil mempertahankan

posisinya sebagai negara produsen kopi nomor empat dunia. Fenomena tersebut menciptakan tren baru di mana kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman rutin, melainkan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat yang semakin berkembang. Oleh sebab itu, konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Sejalan dengan tren tersebut, bisnis kopi di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat yang didorong oleh perubahan gaya hidup serta meningkatnya minat masyarakat, khususnya Gen Z, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Tabel 1. 1
Data Gerai Minuman Kopi di Indonesia Tahun 2022

Nama Brand	Jumlah Gerai
Kopi Janji Jiwa	1.100
Kopi Kenangan	932
Chattime	443
Starbucks	443

Sumber: Euromonitor, USDA, 2025

Pesatnya tren kopi di tanah air turut mendorong perkembangan berbagai brand kopi lokal, salah satunya Janji Jiwa. Keunggulan *brand* ini terletak pada konsep *fresh-to-cup* yang menyajikan cita rasa kopi Nusantara dengan gaya penyajian yang relevan bagi konsumen modern. Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap produk mereka membuahkan apresiasi berupa penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) pada tahun 2019, yakni sebagai kedai kopi dengan pertumbuhan tersingkat dalam kurun waktu satu tahun. Keberhasilan

strategi ini tercermin dari masifnya jaringan mereka, yang berhasil mencapai angka 1.100 gerai di tahun 2022.¹

Kopi Janji Jiwa berhasil memikat hati masyarakat melalui pendekatan pemasaran kreatif yang menyasar gaya hidup anak muda. Keunggulan kompetitif ini didorong oleh penerapan *marketing mix* yang strategis, mulai dari diversifikasi menu hingga pemanfaatan platform digital yang sesuai dengan perilaku konsumen muda. Di balik pesatnya pertumbuhan tersebut, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah menjaga stabilitas kualitas produk sebagai penentu utama loyalitas pelanggan. Janji Jiwa merespons hal ini dengan memastikan autentisitas rasa melalui pemilihan biji kopi lokal terbaik dan standarisasi proses produksi. Sebagai langkah strategis untuk mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan dituntut untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan mutu produknya secara berkelanjutan guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga di tengah tingginya permintaan pasar².

Selain faktor kualitas dan promosi, sertifikat halal menjadi elemen penentu yang cukup kuat dalam keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk kopi. Kopi Janji Jiwa sendiri telah teruji memenuhi standar tersebut, terbukti dengan perolehan predikat sangat baik dalam Sistem Jaminan Halal (SJH) yang didapatkan

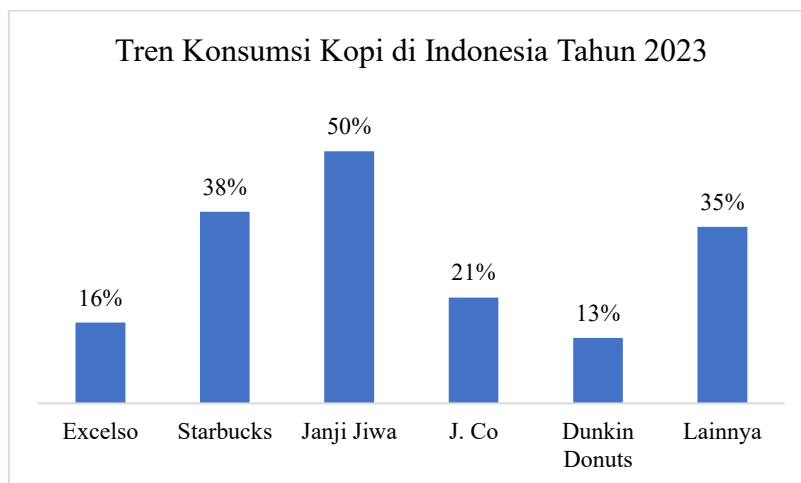
¹ Putra Farhan et al., “Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kecamatan Gunung Putri)” 13, no. Desember 2024 (2024): 125–33.

² Verry Cyasmoro Rizka Assyifa, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Galaxy,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 8, no. 3 (2025): 27–35, <https://doi.org/10.69714/3ksez051>.

pada tahun 2021³. Berdasarkan data dari laman resmi halalmui.org, sertifikasi halal Kopi Janji Jiwa tercatat dengan nomor registrasi 00230110871120. Penempatan logo halal pada kemasan produk bukan sekadar penanda visual, melainkan bentuk transparansi mengenai kehalalan bahan dan proses pengolahan yang dilakukan. Mengingat konsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip syariah merupakan kewajiban bagi umat Islam, perhatian terhadap sertifikasi ini menjadi aspek yang sangat fundamental. Sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah: 168)*⁴.



Gambar 2 Tren Konsumsi Kopi di Indonesia pada Tahun 2023

Sumber: *Snapchart*, 2025

Survei yang dilakukan oleh Snapchart (2023) menunjukkan bahwa gerai kopi yang paling diminati oleh orang Indonesia untuk menikmati *fresh coffee* atau

³ Halalmui., “Tak Hanya Kantongi Sertifikat Halal, Janji Jiwa Juga Dapatkan Status SJH Dengan Predikat Sangat Baik.” 2025, <https://halalmui.org/tak-hanya-kantongi-sertifikat-halal-janji-jiwa-juga-dapatkan-status-sjh-dengan-predikat-sangat-baik/>.

⁴ “Q.S Al-Baqarah[2]:168,” n.d.

ready-to-drink coffee adalah gerai kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan gerai kopi brand lain.

Tabel 1. 2
Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2024

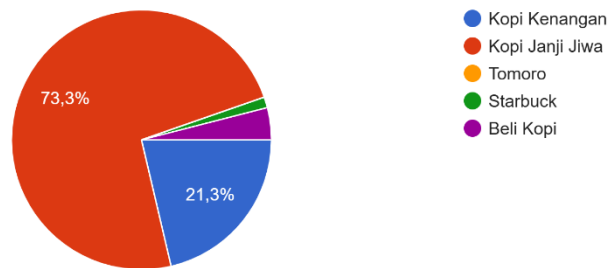
Brand	Top Brand Index (2024)
Janji Jiwa	44,8%
Kopi Kenangan	39.0%
Fore	6,9%
Kulo	5,4%

Sumber: *Top Brand Award.com*, 2025

Di tengah ketatnya kompetisi industri kedai kopi modern, Kopi Janji Jiwa memiliki keunggulan pada harga yang lebih terjangkau dimulai dari Rp 15.000, citra merek yang inklusif, serta penetrasi pasar yang lebih luas, dan telah menunjukkan performa unggul dibanding pesaingnya dengan meraih posisi *Top Brand Index* 44,8% dalam kategori kedai kopi⁵. Selain itu, survei Jakpat menyebutkan bahwa Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal favorit masyarakat dengan tingkat preferensi mencapai kisaran 50%. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa memiliki ekuitas merek yang kuat serta kemampuan penetrasi pasar yang lebih dalam dibandingkan pesaing sejenis seperti Kopi Kenangan atau Fore. Sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, pada tahun 2023 Jiwa Group memperkenalkan inovasi “Kopi Sejuta Jiwa” (KSJ). Melalui model bisnis kopi keliling menggunakan armada sepeda listrik, mereka menawarkan produk dengan harga yang lebih ekonomis, yakni antara Rp 8.000 hingga Rp 12.000.

⁵ Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw, and Imelda WJ Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado,” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 3 (2021): 1058–68.

Brand Kopi yang sering dikonsumsi?
75 jawaban



Gambar 3 Data Pra Survey

Sumber: Google form pada 75 responden Masyarakat kota Gresik

Kabupaten Gresik merupakan kota santri sekaligus kota industri, Gresik memiliki karakteristik masyarakat yang religius dengan daya beli yang cukup tinggi⁶. Berdasarkan hasil pra survey, menunjukkan bahwa sebanyak 73,3% Masyarakat kota Gresik memilih kopi janji jiwa dibandingkan dengan produk lain. Terdapat 4 outlet Janji Jiwa yang berada di beberapa titik seperti pusat kota dan area perbelanjaan yang mencerminkan tingginya permintaan dari generasi muda di wilayah ini. Hal ini menjadikan Gresik sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti sejauh mana sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, karena faktor religiusitas, gaya hidup urban, dan tren digital saling berinteraksi dalam perilaku konsumsi mereka.

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi, Menurut penelitian Sinaga & Tarigan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan

⁶ N Faridatin, "Kota Gresik Sebagai Kota Santri 'Implikasi Sebagai City Branding,'" *Thaqaftiyyat: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 17, no. 1 (2020): 106–21.

terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa⁷. Sementara itu, menurut penelitian Ayu & Pramaisella menekankan bahwa *brand image* Janji Jiwa lebih didominasi oleh mutu produk dibandingkan dengan layanan maupun *brand ambassador*⁸. Sejalan dengan itu, menurut Widjaya & Astono menyimpulkan bahwa produk, lokasi, dan promosi menjadi variabel utama yang memengaruhi konsumen, sementara faktor harga tidak signifikan⁹. Meskipun literatur mengenai perilaku konsumen di industri kopi telah berkembang, fokus penelitian selama ini masih cenderung terpusat pada kualitas produk, strategi pemasaran, dan loyalitas. Kajian yang secara khusus menganalisis urgensi sertifikasi halal dalam pengambilan keputusan pembelian di kedai kopi modern, khususnya di kalangan Generasi Z, masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyorot sektor restoran cepat saji atau industri makanan berskala besar, sehingga potensi kedai kopi lokal seperti Janji Jiwa belum banyak tereksplorasi secara akademis. Kesenjangan ini semakin nyata mengingat konteks wilayah Gresik sebagai kota industri dengan karakter masyarakat yang religius sekaligus memiliki daya beli tinggi masih jarang dijadikan fokus dalam studi konsumsi kopi kekinian. Hal inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur tersebut.

⁷ Santo Sinaga and Chatarina Yunita Tarigan, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Cibubur Junction," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 4, no. 4 (2024): 12145–56.

⁸ Stephanie Astrid Ayu and Karina Fitria Pramaisella, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya," *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 1 (2023): 81–96, <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1665>.

⁹ Widodo Ismanto et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2022): 200–210, <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dinamika pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Gen Z pada bisnis kopi modern. Konsumen muda saat ini tidak hanya mementingkan aspek gaya hidup, tetapi juga mulai mempertimbangkan aspek kehalalan produk sebagai bagian dari identitas keyakinan mereka. Meskipun Kopi Janji Jiwa telah menunjukkan dominasi pasar melalui strategi pemasaran yang adaptif, perlunya pemahaman mendalam tetap krusial, terlebih di wilayah dengan karakteristik unik seperti Gresik di mana tren kopi dapat bervariasi karena pengaruh selera lokal. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui analisis komprehensif mengenai peran sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran secara simultan. Fokus pada daerah Gresik memberikan nilai tambah, karena mempertemukan aspek religiusitas dengan pola konsumsi modern yang selama ini belum banyak tereksplorasi. Secara praktis, studi kasus pada Kopi Janji Jiwa ini diharapkan mampu menjadi panduan bagi praktisi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu menyelaraskan ekspektasi generasi muda Muslim dengan standar produk yang berlaku

Merujuk pada fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih mendalam mengenai tingkat keputusan pembelian konsumen pada gerai Kopi Janji Jiwa melalui skripsi yang berjudul **Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Bauran Pemasaran, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Kopi Janji Jiwa Di Gresik**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran akan sertifikasi halal pada produk minuman kekinian seperti kopi Janji Jiwa di kalangan Gen Z di Gresik masih belum diketahui secara pasti, apakah label halal benar-benar memengaruhi keputusan pembelian atau hanya dianggap formalitas.
2. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam industri minuman siap saji, namun belum jelas sejauh mana rasa, konsistensi, dan kebersihan produk kopi Janji Jiwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.
3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa, seperti harga, promosi, distribusi, dan strategi produk, perlu dianalisis apakah sudah efektif menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di Gresik.
4. Gen Z dikenal memiliki preferensi konsumsi yang unik, lebih kritis, dan cenderung mempertimbangkan aspek gaya hidup, tren digital, maupun kehalalan produk. Namun, belum ada penelitian spesifik yang menjelaskan bagaimana kombinasi sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran memengaruhi keputusan mereka membeli kopi Janji Jiwa.
5. Persaingan bisnis minuman kopi kekinian di Gresik cukup ketat, sehingga diperlukan pemahaman lebih mendalam tentang faktor apa yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dari

segmen Gen Z, agar Kopi Janji Jiwa dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, batasan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Fokus Penelitian ini secara spesifik diarahkan pada gerai Kopi Janji Jiwa yang beroperasi di wilayah Gresik; dengan demikian, hasil analisis tidak dapat digeneralisasikan untuk merepresentasikan seluruh cabang di daerah lain.
2. Variabel Penelitian ini Fokus analisis dibatasi pada pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian. Variabel eksternal seperti pendapatan, pengaruh komunitas, maupun tren sosial tidak disertakan dalam lingkup pembahasan ini.
3. Subjek Penelitian ini Responden dibatasi pada kelompok Generasi Z (rentang kelahiran tahun 1997–2012) yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa di Gresik. Kelompok usia di luar rentang tersebut tidak menjadi subjek dalam riset ini.
4. Tujuan Penelitian ini Fokus kajian diarahkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga analisis mengenai loyalitas jangka panjang, perilaku pasca-pembelian, serta pengukuran kepuasan pelanggan secara mendalam tidak menjadi cakupan penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada konsumen Generasi Z di Gresik?
3. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik?
4. Apakah sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik.
- b. Untuk menilai sejauh mana kualitas produk berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa di Gresik.
- c. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik.
- d. Untuk Menentukan pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Kopi Janji Jiwa di Gresik.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan pemasaran syariah, khususnya mengenai peran sertifikasi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Hasil penelitiannya dapat dijadikan acuan dalam memperkuat strategi pemasaran, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memastikan keberlanjutan sertifikasi halal sebagai daya tarik utama konsumen muslim.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Riset ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menjembatani kesenjangan antara kerangka teoretis yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik manajerial di dunia industri. Hal ini memungkinkan dilakukannya evaluasi kritis terhadap efektivitas teori dalam memecahkan permasalahan nyata yang dihadapi oleh entitas bisnis.

2) Bagi Konsumen

Hasil riset ini memperluas perspektif konsumen mengenai pentingnya perilaku pembelian yang bijak, yaitu dengan menempatkan sertifikasi halal, standar mutu produk, dan nilai tambah sebagai indikator utama sebelum menentukan pilihan konsumsi.

3) Bagi Akademis

Penelitian ini sebagai bahan kajian ilmiah di bidang ekonomi, bisnis, dan manajemen pemasaran, serta memperkaya literatur bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik meneliti tema serupa.

4) Bagi Pihak Manajemen Kopi Janji Jiwa

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Data yang dihasilkan dapat membantu manajemen dalam memperkuat posisi merek dengan mengintegrasikan sertifikasi halal yang transparan, menjaga konsistensi kualitas, serta menyempurnakan bauran pemasaran 7P. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memenuhi ekspektasi pelanggan dari kalangan Generasi Z yang semakin kritis terhadap aspek kualitas dan nilai religius produk.

5) Bagi Pemerintah

Secara kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah dalam memperkuat kerangka implementasi dan pengawasan sertifikasi halal pada sektor industri minuman modern. Temuan riset ini dapat membantu instansi terkait dalam mendorong kesadaran pelaku usaha mengenai standar halal, sekaligus menjadi basis data dalam perumusan kebijakan yang mampu meningkatkan daya saing produk halal nasional. Selain itu, hasil riset ini diharapkan mampu memperkuat program pembinaan dan edukasi

publik terkait standarisasi mutu serta strategi pemasaran yang integratif dengan prinsip halal *lifestyle* bagi pelaku UMKM maupun pelaku usaha berskala besar..

F. Kajian Pustaka

Sebagai landasan teoretis dan pijakan dalam menempatkan posisi penelitian ini, berikut disajikan perbandingan komprehensif antara penelitian yang sedang dilakukan dengan beberapa kajian terdahulu yang relevan. Perbandingan ini difokuskan pada identifikasi persamaan dan perbedaan yang mencakup variabel penelitian, metode, serta lokus kajian, sebagaimana tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Kajian Pustaka

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Mahfuz (2022) dengan judul <i>“Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara”</i>	Secara parsial maupun simultan, labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan nilai <i>Adjusted R²</i> sebesar 0,830, disimpulkan bahwa 83% dinamika tingkat penjualan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 17% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menekankan bahwa bagi UMKM kopi di Lombok Utara, kepatuhan terhadap standar halal dan optimasi kualitas produk serta harga merupakan langkah strategis yang vital bagi keberhasilan penjualan ¹⁰ .	a. Menggunakan pendekatan kuantitatif b. Tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, khususnya pada minuman kopi c. Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.	Terletak pada variabel penelitian, objek penelitian, responden, dan variabel dependen. Penelitian Mahfuz menggunakan variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap tingkat penjualan UMKM kopi di Lombok Utara, sedangkan penelitian ini menggunakan sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada Kopi Janji Jiwa di Gresik.
2	Candrayani dan Zahra (2025) dengan judul <i>“Pengaruh</i>	Secara parsial dan simultan, variabel halal <i>lifestyle</i> dan label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	a. Menggunakan pendekatan kuantitatif	Terletak pada variabel penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian Candrayani menggunakan

¹⁰ Muhammad Mahfuz, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara” 2 (2022): 306–12.

	<i>Halal Lifestyle dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa”</i>	pembelian. Melalui nilai <i>Adjusted R</i> ² 0,480, disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 48% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan 52% sisanya berasal dari faktor lain. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa semakin kuat penerapan halal <i>lifestyle</i> serta kejelasan pelabelan halal, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Generasi Z Muslim terhadap Kopi Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan telah menjadi salah satu pertimbangan utama (prioritas) konsumen dalam industri kopi kekinian ¹¹ .	b. Tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kopi janji jiwa c. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. d. Meneliti konsumen Generasi Z sebagai responden penelitian	variabel halal lifestyle dan label halal terhadap keputusan pembelian di Bogor, sedangkan penelitian ini menggunakan sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran pada konsumen Gen Z di Gresik.
3	Mubarak, Arsyianti, dan Hasanah (2023) dengan judul “ <i>Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran terhadap Intensi Pembelian</i> ”	Berdasarkan analisis data, sertifikasi halal serta variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Di sisi lain, harga ditemukan tidak memiliki dampak yang signifikan. Dengan nilai R^2 mencapai 0,606, dapat disimpulkan bahwa	a. Menggunakan pendekatan kuantitatif b. Tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, khususnya pada minuman kopi	Terletak pada variabel dependen, metode analisis, dan objek penelitian. Penelitian Mubarak meneliti intensi pembelian kopi kekinian menggunakan metode PLS-SEM, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa menggunakan

¹¹ Diana Alifiah et al., “Pengaruh Halal Lifestyle Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa,” *SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi* 4, no. 1 (2025): 1399–1405.

	<i>Konsumen Muslim pada Produk Minuman Kopi Kekinian”</i>	model penelitian mampu menjelaskan 60,6% dinamika niat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal. Secara substantif, hasil ini menekankan bahwa jaminan kehalalan, kualitas produk, lokasi yang strategis, dan promosi yang persuasif merupakan pendorong utama niat beli bagi konsumen Muslim, melampaui urgensi faktor harga dalam pengambilan keputusan pembelian mereka ¹² .	c. Menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.	regresi linier berganda dengan SPSS.
4	Jatlan, Zahidah, Muhtadien, (2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi Milenial &	Kesimpulan dari riset ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas dan frekuensi pembelian ulang konsumen Kopi Janji Jiwa berkaitan erat dengan tiga aspek utama: konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta penyempurnaan layanan pelanggan yang berkelanjutan. Implementasi ketiga aspek tersebut secara terintegrasi sangat disarankan untuk memperkuat posisi Kopi Janji Jiwa di tengah	a. Menggunakan pendekatan kuantitatif b. Tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kopi janji jiwa c. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.	Terletak pada variabel independen, fokus penelitian, dan responden. Penelitian Jatlan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Generasi Milenial dan Gen Z di Bekasi, sedangkan penelitian ini menggunakan sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran

¹² Rayhan Arfi Mubarak, Laily Dwi Arsyianti, and Nur Hasanah, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian,” *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 18, no. 2 (2023): 125–32, <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.125-132>.

	<i>Generasi Z di Kabupaten Bekasi)”</i>	persaingan industri minuman kopi yang kompetitif ¹³ .		pemasaran terhadap keputusan pembelian Gen Z di Gresik.
5	Ilham Daiya (2023) dengan judul “ <i>Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat</i> ”	Secara parsial, citra merek, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa bagi konsumen, kekuatan merek, keramahan layanan, dan pengaruh lingkungan sekitar lebih menentukan keputusan mereka daripada pertimbangan harga. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran untuk memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih solid di wilayah Jakarta Barat ¹⁴ .	a. Menggunakan pendekatan kuantitatif b. Tujuannya untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kopi janji jiwa c. Memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan konsumen.	Terletak pada variabel penelitian, lokasi, dan metode analisis. Penelitian Ilham menggunakan variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi dengan metode SEM-PLS di Jakarta Barat, sedangkan penelitian ini menggunakan sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran dengan regresi linier berganda di Gresik.

¹³ Nasywa Ramadhanti Jatlan et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus Generasi & Generasi Z Di Kabupaten Bekasi),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9 (2025): 3893–3902.

¹⁴ Ilham Daiya, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas, Pelayanan, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Jakarta Barat,” *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2024.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai pintu masuk bagi keseluruhan narasi skripsi. Bagian ini mencakup pemaparan latar belakang, perumusan masalah, penetapan tujuan dan kegunaan penelitian, ringkasan tinjauan pustaka, serta penjabaran sistematika pembahasan yang digunakan sebagai kerangka acuan penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Bab ini mengelaborasi landasan teoretis mengenai sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran, serta keterkaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen dari segmen Generasi Z. Berdasarkan sintesis teori-teori tersebut, disusun sebuah kerangka konseptual dan hipotesis yang mengasumsikan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Gresik.

BAB III METODE PENELITIAN

Memaparkan kerangka metodologis penelitian, mulai dari penentuan desain riset hingga teknik pengambilan sampel. Selain mendefinisikan operasional variabel, bab ini menyajikan mekanisme pengumpulan data serta tahapan analisis data yang komprehensif, mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, hingga estimasi model menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengidentifikasi pengaruh antar variabel.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, hasil penelitian dipaparkan dan didiskusikan guna memberikan interpretasi yang mendalam atas fenomena yang ditemukan di lapangan. Peneliti melakukan perbandingan antara temuan statistik mengenai pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan bauran pemasaran dengan teori-teori yang mendasari variabel tersebut. Selain itu, bab ini mengeksplorasi temuan terkait perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai latar belakang keputusan pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa di Gresik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran yang berguna bagi Kopi Janji Jiwa, pelaku usaha sejenis, akademisi, serta penelitian selanjutnya. Dan menjadi jawaban sah terhadap permasalahan yang telah dianalisis dalam penelitian.