



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI DI *COFFEE SHOP*
(STUDI KASUS PADA GEN Z DI DKI JAKARTA)**



Disusun Oleh:

SYIFA AULIA AZZAHRA / 2104411025

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *PRODUCT QUALITY* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI DI *COFFEE SHOP*
(STUDI KASUS PADA GEN Z DI DKI JAKARTA)**



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Politeknik
Negeri Jakarta

Disusun Oleh:
SYIFA AULIA AZZAHRA / 2104411025

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Aulia Azzahra

NIM : 2104411025

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya.

Pendapat, gagasan, atau temuan orang yang terdapat di dalam Skripsi Terapan ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 18 Juli 2025



Syifa Aulia Azzahra

NIM. 2104411025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Aulia Azzahra
NIM : 2104411025
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Laporan Skripsi : “Pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI Jakarta)”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.

Anggota Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Juli 2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.
NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Syifa Aulia Azzahra
Nomor Induk Mahasiswa : 2104411025
Jurusan/Program Studi : Akuntansi / Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Laporan TA/ Skripsi : “Pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI Jakarta)”

Disetujui oleh
Pembimbing

Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M.

NIP. 196206081991032001

Diketahui oleh

Kepala Program Studi

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.

NIP. 199201122018032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan bagi seluruh umat muslim. Semoga kita termasuk dalam golongan yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir nanti.

Puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan kasih sayang-Nya atas kecerdasan, kemudahan, dan kemampuan berpikir yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffe Shop* (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI Jakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan baik moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan serta partisipasi dari berbagai pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi terapan ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji.
3. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si. selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan ketulusan hati, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dan telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ilmu pengetahuan dan bimbingan selama penulis melaksanakan perkuliahan.

6. Teruntuk orang tua tercinta, Ibu Sunirah dan Bapak Chairudin Zarkasih, terimakasih karena telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Doa yang tak pernah putus, pelukan penuh harapan, serta segala bentuk pengorbanan yang tak pernah diminta balasan, dan menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua adik kandung penulis, Bunga Maulida Khairunnisa dan Muhammad Sulthan Sulaiman, yang telah menemani penulis dan memberi keceriaan selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah angkatan 2021 serta teman-teman Jurusan Akuntansi angkatan 2021. Khususnya untuk deadliners yaitu, Adzra, Alin, Amanda, Dinda, Fadya, Firda, Fitria, Khaililla, Layla, Nadya, Puspa, Sintiya, Tiara, Zalfa. Serta Muhammad Farros Jabbar Ali yang selalu menemani serta menjadi tempat berlabuh di tengah lelah dan penyemangat disaat ragu. Semoga hubungan baik ini terus terjalin dengan penuh kehangatan, saling mendukung, dan saling mendoakan dalam kebaikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan balasan kebaikan-Nya. Penulis menyadari skripsi terapan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi dalam menambah wawasan mengenai dunia perbankan syariah.

Depok, 18 Juli 2025

Penulis

Syifa Aulia Azzahra

NIM. 2104411025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Aulia Azzahra
NIM : 2104411025
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi Terapan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI
Jakarta)**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 18 Juli 2025

Yang menyatakan

Syifa Aulia Azzahra



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Syifa Aulia Azzahra

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee shop* (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI Jakarta)

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi kopi di kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah DKI Jakarta, menjadi fenomena yang tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut. Tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, Generasi Z juga semakin memperhatikan kehalalan, kualitas produk, serta kenyamanan tempat dalam mengambil keputusan untuk membeli kopi di *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh kesadaran terhadap halal (*Halal Awareness*), kualitas produk (*Product Quality*), dan suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian kopi di kalangan Generasi Z. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei kepada 140 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya tertarik pada tren konsumsi tetapi juga memiliki prinsip moral dan spiritual yang kuat. Diharapkan temuan ini akan menjadi dasar strategis bagi pemilik *coffee shop* untuk membuat strategi pemasaran yang lebih relevan dan menguntungkan untuk segmen pelanggan Muslim muda.

Kata kunci: *Halal Awareness*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Syifa Aulia Azzahra

Bachelor of Applied Finance and Islamic Banking Study Program

The Effect of Halal Awareness, Product Quality, and Store Atmosphere on Coffee Purchasing Decisions at Coffee shops (Case Study on Gen Z in DKI Jakarta)

ABSTRACT

The increase in coffee consumption among Generation Z, especially in the DKI Jakarta area, is a phenomenon that cannot be separated from the shift in lifestyle and values. Not only considering the aspects of taste and price, Generation Z is also increasingly paying attention to halalness, Product Quality, and convenience of place in making decisions to buy coffee at coffee shops. This study aims to examine how the influence of Halal Awareness, Product Quality, and Store Atmosphere on coffee purchasing decisions among Generation Z. The research was conducted with a quantitative approach using a survey method to 140 respondents selected through purposive sampling technique. The data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4.0 software. The results showed that the three independent variables of coffee shop, Product Quality, and Store Atmosphere have a positive and significant influence on purchasing decisions. This research shows that Generation Z is not only interested in consumption trends but also has strong moral and spiritual principles. It is hoped that these findings will serve as a strategic basis for coffee shopowners to create more relevant and profitable marketing strategies for the young Muslim customer segment.

Keywords: *Halal Awareness, Product Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision.*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.2 <i>Halal Awareness</i>	13
2.3 <i>Product Quality</i>	14
2.4 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Berpikir	23



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.7 Hipotesis Penelitian	23
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
3.7.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	34
3.7.3 Uji Hipotesis Simultan	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Desain Penelitian	38
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-Test</i>)	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	40
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Analisis Deskriptif	44
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.2.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
4.2.4 Uji Hipotesis Simultan	55
4.2.5 Model Pengukuran	57
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi di <i>Coffee shop</i>	59
4.3.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi di <i>Coffee shop</i>	60



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi di <i>Coffee shop</i>	61
4.4.4 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Kopi di <i>Coffee shop</i>	62
4.4 Implementasi Hasil Penelitian.....	63
BAB V.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	76



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i>	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i>	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke <i>Coffee shop</i>	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Deskriptif	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji AVE	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Hetrotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>F-Square</i>	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Q-Square</i> Melalui <i>Blindfolding</i>	53
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Penelitian Melalui <i>Bootstrapping</i>	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Simultan	56
Tabel 4. 21 Hasil Hipotesis Penelitian	59



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data <i>Pre-Research</i>	3
Gambar 1. 3 Data <i>Pre-Research</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Gambaran Umum Kriteria Responden	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Responden.....	84
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pre-Test</i>	84
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	87
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai rasa kopi yang otentik sesuai dengan karakteristik geografis. Rasa ini menjadikan kopi Indonesia terkemuka di pasar global dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. (Andri, 2025). Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2022) Produksi Kopi di Indonesia meningkat sebesar 1,09% atau setara dengan 786.191 Ton pada tahun 2021. Sejalan dengan bertambahnya produksi kopi di Indonesia, konsumsi kopi di masyarakat juga menunjukkan peningkatan seperti yang terlihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: *Data International Coffee Organization (ICO) (2024)*

Berdasarkan informasi dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2024 di Gambar 1.1, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong ukuran 60 kg pada tahun 2021. Angka ini naik sebesar 4,04% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg (Rahmanulloh, 2024). Data ini menunjukkan bahwa kopi adalah minuman yang disukai karena bagi masyarakat Indonesia, kopi merupakan salah satu tradisi untuk menguatkan ikatan silaturahmi dan nilai kebersamaan. Seiring dengan bertambahnya jumlah orang yang mengonsumsi kopi, berkembanglah peluang usaha hingga kini (Dahwilani, 2019).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Konsumsi kopi telah mengalami peningkatan yang signifikan di kawasan metropolitan Jakarta. Hal ini menggambarkan perubahan kebiasaan hidup yang dialami oleh warga kota yang semakin mengintegrasikan kopi dalam aktivitas sehari-hari mereka (Othaviani & Sibarani, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh HonestDocs terhadap 9.684 responden menunjukkan bahwa 57% penduduk Jakarta mengonsumsi kopi setiap hari, angka tertinggi di seluruh Indonesia. Sebagian besar orang (51%) mengonsumsi 1 hingga 3 cangkir kopi setiap harinya. Ini lebih besar dari sekadar 38% orang di luar Jakarta yang memiliki kebiasaan serupa. (Safitri, 2020). Fenomena ini menggambarkan peluang pasar yang luas untuk industri kedai kopi di Jakarta, khususnya dalam menarik minat generasi muda (Gen Z).

Pada dasarnya Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dan merupakan konsumen yang potensial dimasa depan (Putri & Deliana, 2019). Fenomena menjamurnya berbagai *coffee shop* tak lepas dari pengaruh Generasi Z (Gen Z) dalam menentukan arah dan evolusi industri kopi. Mengonsumsi kopi atau minum kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup (*lifestyle*) para Generasi Z (Malini, 2021). Kopi dapat membantu para Gen Z tetap terjaga berkonsentrasi dan berenergi dalam melakukan berbagai aktivitas. Salah satu aspek yang mencolok dari pengaruh Generasi Z adalah perhatiannya terhadap kualitas dan asal-usul produk kopi (Prakosa, 2019).

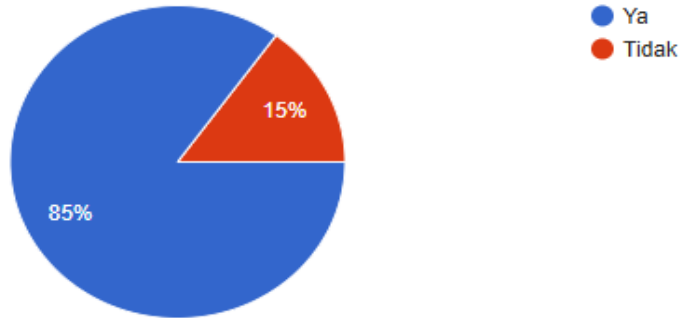
Peneliti melakukan *Pre-Research* atau penelitian awal kepada 20 responden yang memiliki rentang umur 17-28 Tahun dan penikmat kopi di beberapa *coffee shop* daerah Jakarta. *Pre-Research* ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana minat Generasi Z di DKI Jakarta dalam mengunjungi *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hasilnya terlihat pada grafik sebagai berikut:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apakah anda merupakan penikmat kopi?

20 jawaban



Gambar 1. 2 Data Pre-Research

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian awal yang dilakukan terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 85% di antaranya menganggap diri mereka sebagai penggemar kopi, sementara 15% lainnya mengaku tidak menyukai kopi. Dari kelompok yang mengonsumsi kopi, mayoritas yaitu 70% menunjukkan pola mengunjungi *coffee shop* secara teratur sebanyak 1 hingga 2 kali seminggu. Sementara itu, 10% responden juga pergi ke *coffee shop* dengan frekuensi yang lebih tinggi, yaitu 3 hingga 5 kali dalam seminggu. Sementara itu, 20% lainnya meskipun menyukai kopi, tidak terbiasa mengunjungi *coffee shop* secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke kedai kopi sangat tinggi di kalangan Gen Z pecinta kopi di DKI Jakarta, sekaligus memperkuat anggapan bahwa kelompok ini memperlihatkan minat yang besar terhadap budaya konsumsi kopi di luar rumah.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, khususnya dalam ranah media, telah meningkatkan volume informasi yang diterima oleh konsumen dan secara langsung memengaruhi kebiasaan konsumsi mereka. Bagi mayoritas umat Muslim, prinsip dasar dalam menjalankan kegiatan konsumsi adalah berlandaskan pada nilai kehalalan. Kehalalan produk tidak hanya merujuk pada komposisi bahan dasarnya, melainkan juga mencakup seluruh tahapan produksi, mulai dari proses pengolahan hingga penyajiannya (Mubarak et al., 2023). Oleh karena itu, setiap pelanggan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Muslim berhak mendapatkan barang-barang yang terjamin halalness sesuai dengan aturan syariat.

Pada tanggal 17 Oktober 2024, semua minuman dan bahan pendukungnya harus memiliki sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Jika bisnis dan konsumen tidak memperhatikan kewajiban sertifikasi halal ini, ajaran syariat Islam tentang konsumsi makanan dan minuman tidak akan mencapai tujuan kemaslahatan (masalah). Hal ini karena aspek kehalalan produk merupakan komponen penting dalam mewujudkan manfaat bagi umat. Selain itu, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) menetapkan bahwa produk makanan dan minuman harus mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang, Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pada dasarnya, biji kopi murni yang tidak mengandung campuran bahan tambahan apa pun tergolong halal untuk dikonsumsi. Selain itu, ketika sebuah kedai kopi menawarkan kopi yang dibuat secara manual yang berasal dari biji kopi murni kepada pelanggannya, pelanggan dapat yakin bahwa kopi tersebut halal. Namun, yang menjadi perhatian utama terkait status kehalalan kopi terletak pada proses penyangraiannya, karena dalam tahap ini sering kali ditambahkan bahan lain seperti lemak mentega, yang dapat memengaruhi kehalalannya (Nadha, 2021). Titik kritis mentega adalah sumber hewani itu sendiri. Mentega harus berasal hewan yang proses penyembelihannya sesuai syariat Islam, sehingga harus dilengkapi dengan sertifikat halal yang valid. Kopi yang ada di *coffee shop* juga memiliki titik kritis yang semakin kompleks mengingat varian kopi yang ditawarkan semakin bervariasi seperti *coffee latte* dan *capucino*. Bahan tambahan ini harus menjadi perhatian bagi konsumen tentang kehalalannya.

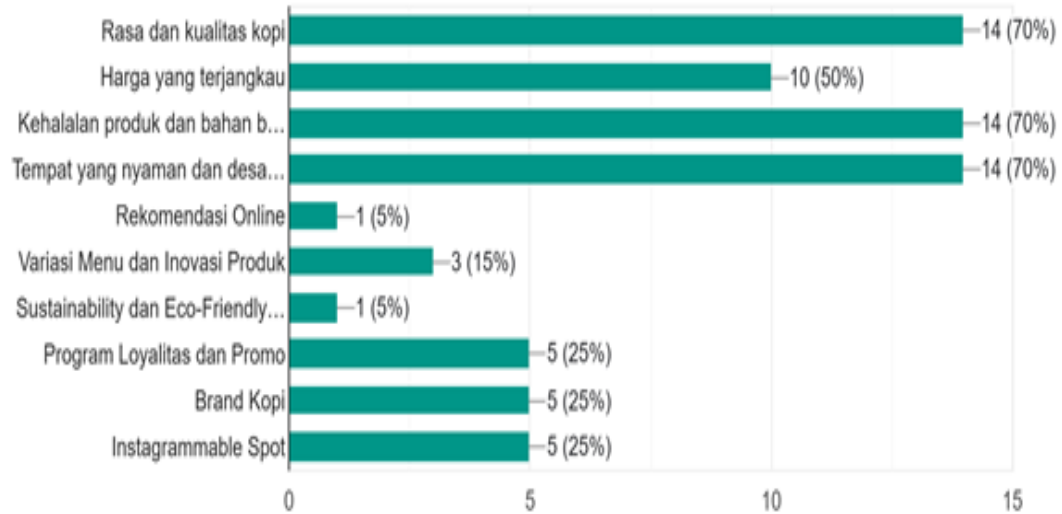
Mengingat signifikansi aspek kehalalan dan mutu bahan baku dalam konsumsi kopi, peneliti berupaya meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian kopi oleh konsumen, terutama Generasi Z di DKI Jakarta, melalui *Pre-Research* berikut :

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Apa faktor utama yang memengaruhi Anda dalam membeli kopi di coffee shop?

20 jawaban



Gambar 1. 3 Data Pre-Research

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil *Pre-Research* ini peneliti menemukan data faktor yang mendominasi responden dalam keputusannya terhadap pembelian kopi di *coffee shop* pada Gambar 1.3 ada tiga faktor dominan yang berperan yaitu kehalalan produk dan bahan baku kopi yang berkualitas, rasa, dan tempat yang nyaman dan design interior yang menarik.

Keputusan Generasi Z dalam membeli produk kopi di *coffee shop* tidak dipengaruhi oleh faktor rasa dan harga saja, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka anut seperti pengalaman sosial, serta aspek kesehatan dan kehalalan. Menurut laporan dari *World Coffee Portal* (2024) sekitar 68% Gen Z akan lebih memilih *coffee shop* yang menawarkan kopi dengan bahan dasar yang ramah lingkungan (*eco-friendly*). Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek etika dan tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam preferensi konsumsi Gen Z.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini seperti penelitian Saputra dan Jaharuddin (2022) yang menyatakan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

produk, dengan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Hamdani, Sari, dan Umuri (2021) *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk. Ini menunjukkan pentingnya pemahaman konsumen tentang halal. Hal ini dapat diartikan bahwa kehalalan bukan hanya sekedar faktor kepatuhan agama, tetapi juga menjadi aspek utama dalam pengambilan keputusan mereka. Berdasarkan hasil penelitian Hidayat (2021) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bagus dan Eddy (2023) di mana kualitas produk sangat menentukan dalam keputusan pembelian di *coffee shop*.

Menurut Yulinda, Febriansyah dan Riani (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya suasana toko dapat menciptakan suasana lingkungan yang menarik, nyaman, dan mendukung konsumen secara menyeluruh. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tobroni (2022) menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel, termasuk *coffee shop*, dapat mengoptimalkan strategi visual.

Dari beberapa penelitian yang sudah dipaparkan dan memiliki kesamaan dalam variabelnya, maka akan dijadikan bahan informasi dan rujukan untuk penelitian ini. Selain itu, penelitian ini memiliki manfaat untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor yang menentukan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Oleh karena itu penulis akan menulis skripsi dengan judul “**Pengaruh Halal Awareness , Product Quality, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Coffee shop (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI Jakarta)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop* telah banyak dilakukan, terutama yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menekankan pada aspek kualitas produk dan atmosfer toko. Seperti yang diteliti oleh Deona *et al.*, (2023) yang sebagian besar penelitian tersebut tetap berorientasi pada aspek umum perilaku konsumen tanpa memperhatikan dimensi religiusitas seperti *Halal Awareness* sebagai variabel yang sangat berpotensi kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di negara mayoritas beragama Islam seperti Indonesia. Penelitian terbaru mengenai kehalalan dilakukan oleh Hendryadi (2024) menunjukkan bahwa Gen Z Indonesia sangat menyadari halal dan menjadi faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli makanan dan minuman. Namun, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh kesadaran halal atau sertifikasi halal secara terpisah terhadap keputusan mereka untuk membeli makanan dan minuman, termasuk kopi.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang kritis, memiliki karakteristik dan selera yang berbeda dengan kelompok usia lain. Studi yang menargetkan Generasi Z sebagai fokus utama dalam lingkup *coffee shop* di wilayah metropolitan seperti DKI Jakarta masih terbatas, padahal konsumen Gen Z sangat peka terhadap isu-isu seperti kehalalan, keberlanjutan (*sustainability*) dan etika perusahaan. Pelaku usaha yang mengembangkan produknya dengan mencerminkan nilai-nilai tersebut akan menarik keputusan membeli para konsumen Generasi Z.

Dengan adanya kesenjangan dalam literatur yang menggabungkan variabel *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Store Atmosphere* secara bersamaan dalam latar belakang keputusan pembelian kopi oleh Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan memberikan manfaat kontribusi secara teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha sebagai pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil uraian dari latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap pembelian kopi di *coffee shop* pada Generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim modern, terutama generasi Z, dalam konteks mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Hal ini mendukung pengembangan teori perilaku konsumen yang memadukan faktor fungsional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai pemasaran berbasis nilai, dengan menjadikan variabel *Halal Awareness* sebagai elemen penting untuk membentuk loyalitas dan preferensi merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis bagi beberapa pihak sebagai berikut:

- a) Bagi Pelaku Usaha *Coffee shop*, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen muda, khususnya dalam hal

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

nilai kehalalan, kualitas produk, dan suasana tempat. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat lebih tepat dalam merancang inovasi produk, meningkatkan pelayanan, dan menciptakan lingkungan yang menarik serta sesuai dengan gaya hidup Gen Z. Hal ini tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

- b) Bagi Penulis, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji perilaku konsumen berdasarkan pendekatan ilmiah, khususnya dalam konteks pemasaran yang melibatkan nilai-nilai keislaman. Penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis data, berpikir kritis, serta menyusun argumen secara sistematis dan logis
- c) Bagi Peneliti Berikutnya, Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji perilaku konsumen Muslim, khususnya Gen Z, serta mengembangkan studi serupa dengan variabel, metode, atau konteks wilayah yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Proposal Skripsi Terapan ini menjelaskan isi dari masing – masing bab secara garis besar dan keseluruhan yang terbagi menjadi lima bab yang saling berkaitan, adapun sistematika penulisan yang akan disusun adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian yang disusun berdasarkan berbagai informasi dan data dari sumber terpercaya sebagai dasar argumen dalam merumuskan topik penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan identifikasi masalah yang merupakan pokok persoalan yang akan dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, rumusan masalah dirancang dalam bentuk pertanyaan yang akan dijawab melalui proses penelitian. Tujuan penelitian menguraikan apa yang ingin dicapai dari pelaksanaan studi ini, sedangkan manfaat penelitian menjelaskan kontribusi atau kegunaan yang diharapkan, baik secara teoritis maupun praktis. Terakhir, bagian sistematika penulisan memberikan gambaran ringkas mengenai isi masing-masing bab, agar

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pembaca dapat memperoleh pemahaman awal terhadap alur pembahasan skripsi secara menyeluruh.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan berbagai teori yang mendasari penelitian, hasil studi sebelumnya yang berkaitan, landasan berpikir yang dibangun, serta rumusan hipotesis sebagai panduan analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan disertai dengan pembahasannya. Dimulai dari uraian terkait objek penelitian, data yang diperoleh untuk diolah, serta menguraikan hasil dari analisis untuk mencapai tujuan dari penelitian

BAB V PENUTUP

Bab penutup ini berisi kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang dapat ditujukan kepada berbagai pihak, baik praktisi maupun akademisi, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan agar studi di bidang ini terus berkembang dan diperbaiki.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0, serta pembahasan sebelumnya, disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop*, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, keempat hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Halal Awareness terbukti memberikan pengaruh positif, di mana semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kehalalan suatu produk baik dari segi bahan, proses produksi, maupun sertifikasi semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya nilai-nilai religius dalam perilaku konsumsi Generasi Z yang hidup di tengah arus modernisasi. Namun informasi tentang kebersihan dan keamanan produk masih perlu ditingkatkan.

Selain itu, *Product Quality* juga memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti rasa kopi, kualitas bahan, dan tampilan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *coffee shop* yang sesuai dengan preferensi mereka. *Performance* dari kopi yang disajikan menjadi pertimbangan yang kuat untuk membeli kopi di *coffee shop*. Tetapi *perceived quality* dari kopi di *coffee shop* masih belum cukup kuat mendorong mereka membeli kopi di *coffee shop*.

Sementara itu, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop*, karena suasana *coffee shop* yang nyaman, estetis, dan tertata dengan baik menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z yang tidak hanya membeli kopi untuk dikonsumsi, tetapi juga menjadikannya sebagai

bagian dari gaya hidup dan tempat bersosialisasi. Namun secara umum interior *coffee shop* mereka rasakan belum optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z terhadap kopi di *coffee shop* dipengaruhi oleh kombinasi antara nilai religiusitas, persepsi kualitas produk, dan pengalaman ruang yang menyenangkan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, *Product Quality* dan *Store Atmosphere* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop*. Hal ini menekankan signifikansi perpaduan antara nilai-nilai religiusitas, tanggapan terhadap kualitas, dan atmosfer tempat dalam membentuk pilihan konsumen masa kini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi sebagai masukan yang konstruktif bagi pelaku usaha kedai kopi, konsumen Muslim, serta peneliti di masa yang akan datang. Di samping itu, rekomendasi ini diharapkan mampu memberikan dampak yang berarti bagi penguatan ekosistem konsumsi halal dalam pola hidup masyarakat perkotaan, khususnya di antara Generasi Z yang semakin berperan dalam pasar konsumsi saat ini maupun di masa mendatang.

Bagi pengusaha *coffee shop* dapat diberikan saran dengan meningkatkan nilai dari indikator-indikator ketiga faktor yang telah diuji dalam penelitian ini. Pengusaha *coffee shop* dapat memberikan pengalaman konsumsi yang tidak hanya memenuhi selera, tetapi juga sesuai dengan nilai kepercayaan dan kenyamanan yang diinginkan oleh Generasi Z. Perpaduan ini sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten dan setia terhadap merek atau tempat usaha.

Walaupun *coffee shop* para konsumen sudah baik pengusaha *coffee shop* juga perlu memberikan informasi tentang prosedur kebersihan, sertifikasi halal, atau standar keamanan bahan baku. Untuk menarik minat pembeli Muslim membeli kopi di *coffee shop*, transparansi dan edukasi tentang aspek kebersihan serta kehalalan dari produk yang disajikan, perlu diberikan. Diharapkan hal ini akan meningkatkan pembelian kopi di *coffee shop* tersebut.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Para pengusaha *coffee shop* perlu pula meningkatkan persepsi positif tentang membeli kopi di *coffee shop*. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membandingkan produk di *coffee shop* itu lebih baik daripada di tempat kompetitor. Untuk itu, pelaku usaha *coffee shop* perlu menciptakan keunikan dan keunggulan merek, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bisa meningkat secara keseluruhan baik secara intrinsik maupun dibandingkan dengan produk pesaing.

Suasana interior *coffee shop* juga perlu dioptimalkan agar lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Artinya belum cukup hanya tataan yang baik, tetapi bila masih dapat dioptimalkan, hal ini akan lebih mendorong mereka membeli kopi di *coffee shop*.

Dari uraian diatas bagi pemilik *coffee shop*, temuan penelitian ini menyampaikan informasi penting bahwa ketiga faktor kesadaran halal, mutu produk, dan suasana toko merupakan elemen yang sangat diapresiasi oleh konsumen Generasi Z. Sehingga, pelaku usaha harus memastikan bahwa semua bahan baku yang digunakan memiliki kejelasan status kehalalannya, khususnya pada bahan tambahan seperti krimer, sirup, dan topping. Di samping itu, mempertahankan kualitas rasa kopi dan konsistensi dalam penyajian sangat krusial untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam aspek suasana toko, pelaku usaha dianjurkan untuk terus meningkatkan pengaturan, desain interior, kenyamanan area duduk, serta kebersihan tempat agar dapat menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan bagi pelanggan.

Konsumen Muslim, khususnya dari Generasi Z, diharapkan semakin menyadari pentingnya mengonsumsi produk halal dan *thayyib*. Konsumen harus lebih proaktif dalam mencari tahu tentang kehalalan produk yang dikonsumsi; ini termasuk memperhatikan bahan tambahan dan cara penyajiannya di kedai kopi. Sikap selektif ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga menjadi cara untuk mendorong pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab secara moral dan spiritual terhadap produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas area studi tidak hanya sebatas DKI Jakarta, tetapi juga melibatkan daerah-daerah lainnya di Indonesia



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

agar hasilnya lebih mewakili dan dapat digeneralisasikan secara nasional. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan seperti citra merek, pemasaran digital, pembicaraan dari mulut ke mulut, pengaruh sosial, atau kepercayaan konsumen, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks gaya hidup konsumtif generasi muda. Penerapan metode campuran, yaitu kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif, juga bisa dipertimbangkan untuk menyajikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Septian Nugraha, Z. M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK HNI-HPAI DI KOTA TIMIKA. *JURNAL KRITIS*, 7, 122-152.
- Ahmed, S., & Rahman, H. (2015). THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW FROM ISLAMIC PERSPECTIVES. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 17-30.
- Andri, K. B. (2025, JANUARI 08). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*. Dipetik MARET 13, 2025, dari BALAI PENGUJIAN STANDAR INSTRUMEN TANAMAN INDUSTRI DAN PENYEGAR BSIP: <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, A. S., Sutono, & Faidah, F. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, FASILITAS LIVE MUSIC, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI DI JEPARA). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB)*, 1-16.
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3491-3501.
- Azis, A. T., & Susanti, S. (2019). APPLICATION OF REGRESSION ANALYSIS IN REVIEWING THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON THE PURCHASE DECISION PROCESS. *International Journal of Business and Technology Management*, 1-11.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 493-506.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *RETAIL MANAGEMENT A Strategic Approach* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). PENGARUH LABEL HALAL DAN HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOREAN FOOD PADA GEN-Z MUSLIM JAWA TIMUR. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 85-94.
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Dipetik Maret 14, 2025, dari iNEWS.ID:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>

- Deona, M. F., Kasim, A., L.D.Bessie, J., & Jati, H. (2023). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Kobbba Coffee Brand. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 30-40.
- Dharma, C. S., & Hawignyo. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe pada Masyarakat Karawang. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 369-371.
- Faustin, M. A., ErmaWidiana, M., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo . *Bhencmark: Jurnal febubhara*, 66-74.
- Garvin, D. A. (1987). Competing in the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109.
- Gazali, V. P., & Riza, F. (2024). Halal Certification Role as Mediation in Efforts to Increase Halal Awareness, Customer Value, and Purchasing Decisions on DKI Jakarta's Halal Culinary Consumers. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 977-993.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 106-121.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17, 198-212.
- Hapsari, S., Welsa, H., & Susanto. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffe Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 419-426.
- Hendryadi. (2024). Halal Awareness: Insights into Gen Z's Perceptions in Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 27-36.
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 360-369.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 7-14.

Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling : berbasis varian dalam penelitian bisnis / Jogiyanto HM*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 88-73.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kurniawan, D. A., & Fajri, F. S. (2019). Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 85-101.

Kusumawardhani, Y. (2024). Exploring Tourist Behavior on Halal Food as an Option for Culinary Tourism . *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics (MAJCAFE)*, 59-84.

Lailiyah, N. S., & Sadiyah, M. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Somethinc: Label Halal, Kualitas Produk, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM). *Efektor*, 22-33.

Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PELAYANAN PADA OUTLET 3 SECOND SURAKARTA. *Jurnal EKBIS*, 55 - 68.

Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 12-22.

Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP* , 34-44.

Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2610-2619.

Mubarak, R. A., Laily, & Nur. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 125-132.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Nadha, C. (2021, September 1). *Kopi? Sudah pasti Halalkah? Pelajari Titik Kritis kehalalan Kopi*. Dipetik Maret 21, 2025, dari LPPOM Halal MUI: <https://halalmui.org/kopi-sudah-pasti-halalkah-pelajari-titik-kritis-kehalalan-kopi/>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *BMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 165-177.
- Nugraha, A. S., Zulkifka, & Sabir, M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK HNI-HPAI DI KOTA TIMIKA. *JURNAL KRITIS*, 122-152.
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop: Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1118-1127.
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop: Studi Kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 118-1127.
- Nurjaya, Erlangga, H., Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS DI WILAYAH CIANJUR. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 637-643.
- Nurliyanti, Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 224 - 232.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB FOOD DI KOTA MEDAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 521-528.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. Tangerang : Media Edu Pustaka .
- Portal, W. C. (2024, Januari 3). *The business of coffee in 2023: a year in review*. Dipetik Maret 21, 2025, dari Allegra World Coffee Portal: [https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2024/January-\(1\)/The-business-of-coffee-in-2023-a-year-in-review](https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2024/January-(1)/The-business-of-coffee-in-2023-a-year-in-review)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Prakosa, A. (2019). GENERASI THIRD WAVE COFFEE: PERSPEKTIF MILENIAL TERHADAP KOPI GELOMBANG KETIGA. *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 106-118.
- Prasetyo, P. Y., & Darwanto. (2023). PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 46-56.
- Putra, I. G. (2021). EVALUASI PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRODUCT INNOVATION DAN MARKETING PROMOTION TERHADAP BRAND IMAGE IKEA. *Jurnal Digismantech*, 1-10.
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2019). PERBEDAAN PREFERENSI KONSUMEN GENERASI Z ANTARA COFFEE SHOP BESAR DAN COFFEE SHOP KECIL DI KECAMATAN COBLONG KOTA BANDUNG. *MIMBAR AGRIBISNIS Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 77-89.
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE BERDASARKAN PRODUCT QUALITY,PROMOTION DANPRODUCT DESIGN. *Jurnal AL-AMAL*, 8-13.
- Rahmanulloh, A. (2024). *Coffee Annual*. Jakarta: Foreign Agricultural Service (FAS), United States Department of Agriculture (USDA).
- Rahmawati, P., & Prawoto. (2023). The Influence of Product Quality, Packaging Design and Logo on Purchase Decisions at Kopi Pawon Nusantara Jakarta. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 837-850.
- Safitri, A. M. (2020, Oktober 12). *Masyarakat Indonesia Doyan 'Ngopi', Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?* Dipetik Mei 19, 2025, dari HonestDocs: <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMJ) . *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 1521-1535.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 1521-1535.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Saragih, M. G., Saragih, L., Sugito, S., & Hantono, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K., & Trarintya, M. A. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 431-442.
- Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 524-533.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 55-60.
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, DAN ISLAMIC PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di Toko Oleh-oleh Jenang Mubarak Kabupaten Kudus). *KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 3*, 908-921.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA,cv.
- Sutrian, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024, April). PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DANCITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA WANITA MUSLIMAH GENERASI Z DI KOTA JAMBI. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2, 145-160.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran HalalDan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 145-160.
- Tobroni, M. (2022). PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI . *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 131-141.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Vergian, A. L., & Jadmiko, P. (2023). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 115-130.

Winayaputra, M. I., & Trisnawati, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1994-2001.

Yani Supriyati, S. (2023). *ANALISIS KINERJA PERDAGANGAN KOPI*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE KOTA BENGKULU. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 09, 1-14.

Yunus, N. S., Rashid, W. E., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 145-154.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Hallo teman-teman!

Perkenalkan saya Syifa Aulia Azzahra, mahasiswi Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah di Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang menjalani proses penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan melakukan penelitian berjudul:

“Pengaruh *Halal Awareness*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee shop* (Studi Kasus Pada Gen Z di DKI Jakarta)”

Adapun kriteria responden yang saya harapkan adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Berdomisili di DKI Jakarta
3. Berusia 17-28 tahun (Generasi Z)
4. Pernah membeli dan mengonsumsi kopi di *coffee shop* minimal 1 kali dalam sebulan

Oleh karena itu, saya meminta kesediaan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data dan informasi akan dijaga kerahasiannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas partisipasi dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan anda dengan pahala yang berlimpah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dan pahami seluruh pertanyaan dan pernyataan dengan teliti
2. Jawablah setiap pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam kuesioner
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan

Skala Penelitian

Kuesioner ini menggunakan skala likert yang terdiri dari poin 1-4

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan Kuesioner

1. Screening Questions

Pertanyaan ini untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Jika Anda menjawab “**Tidak**” pada salah satu pertanyaan di bawah ini, maka Anda tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda seorang muslim?		
2.	Apakah saat ini Anda berusia 17 – 28 tahun?		
3.	Apakah Anda pernah membeli dan mengonsumsi kopi di <i>coffee shop</i> yang berlokasi di DKI Jakarta?		
4.	Apakah Anda berdomisili DKI Jakarta?		



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Identitas Responden

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Nama	
2	Jenis Kelamin	Perempuan
		Laki-Laki
3	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat
		SMP/Sederajat
		SMA/SMK/Sederajat
		Diploma (D1/D2/D3/D4)
		Sarjana (S1/S2/S3)
		Pascasarjana (S2/S3)
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
		Karyawan/Pegawai
		Wirausaha
		Guru/Dosen
		Lainnya :
6	Pendapatan Perbulan	< Rp. 500.000
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
		Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
		Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
		Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
		> Rp. 4.000.000
7	Seberapa sering Anda mengunjungi <i>coffee shop</i> dalam sebulan terakhir?	Tidak Pernah
		1-2 kali
		3-5 kali
		5 kali



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Halal Awareness (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya memahami perbedaan antara produk halal dan haram dalam Islam.				
2	Saya mengetahui bahwa kopi yang saya konsumsi memiliki sertifikasi halal.				
3	Saya percaya bahwa produk kopi berlabel halal terjamin kebersihannya.				
4	Saya percaya bahwa proses pembuatan kopi berlabel halal mengikuti aturan syariat Islam.				

4. Product Quality (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya puas dengan rasa kopi yang disajikan secara keseluruhan.				
2	Coffee shop yang saya kunjungi menyediakan beragam pilihan menu kopi.				
3	Kualitas dan rasa kopi tetap konsisten setiap kali saya berkunjung.				
4	Saya percaya bahwa proses pembuatan kopi berlabel halal mengikuti aturan syariat Islam.				
5	Kopi yang disajikan selalu dalam kondisi segar (kopi yang baru dibuat).				
6	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan <i>coffee shop</i> sangat baik.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan <i>coffee shop</i> sangat responsif				
8	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas kopi yang disajikan di <i>coffee shop</i> ini				

5. *Store Atmosphere* (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Tampilan luar <i>coffee shop</i> menarik perhatian saya untuk berkunjung.				
2	Suasana di dalam <i>coffee shop</i> nyaman				
3	Suasana di dalam <i>coffee shop</i> cocok untuk bersantai.				
4	Suasana di dalam <i>coffee shop</i> cocok untuk bekerja.				
5	Tata letak <i>coffee shop</i> memudahkan saya untuk bergerak				
6	Tata letak <i>coffee shop</i> memudahkan saya untuk menemukan tempat duduk.				
7	Interior dan dekorasi <i>coffee shop</i> terlihat estetik.				
8	Interior dan dekorasi <i>coffee shop</i> terlihat menarik secara visual.				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

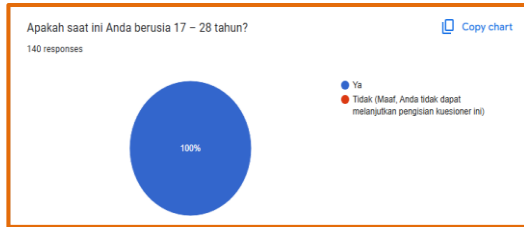
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Keputusan Pembelian (Y)

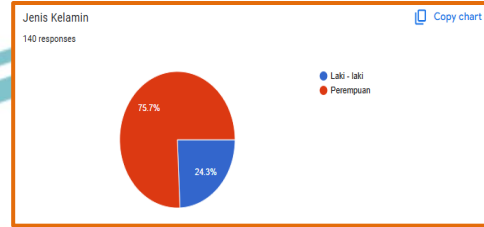
No	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
1	Saya cenderung membeli kopi di <i>coffee shop</i> yang memiliki label halal.				
2	Kepercayaan saya terhadap kehalalan produk mempengaruhi keputusan saya membeli kopi.				
3	Saya memutuskan membeli kopi di <i>coffee shop</i> karena kualitas rasa kopinya sangat baik.				
4	Suasana <i>coffee shop</i> yang nyaman mendorong saya untuk membeli kopi di tempat tersebut.				
5	Suasana <i>coffee shop</i> yang menarik mendorong saya untuk membeli kopi di tempat tersebut.				
6	Tampilan interior <i>coffee shop</i> yang menarik memengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi.				
7	Tampilan eksterior <i>coffee shop</i> yang menarik memengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi.				

Lampiran 2 Gambaran Umum Kriteria Responden

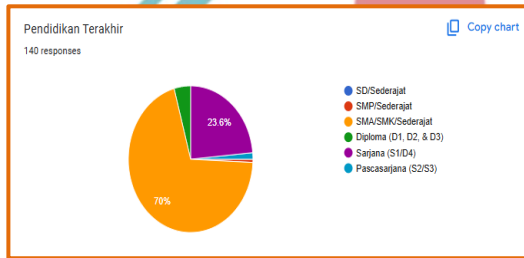
1. Kriteria Responden Berdasarkan Usia



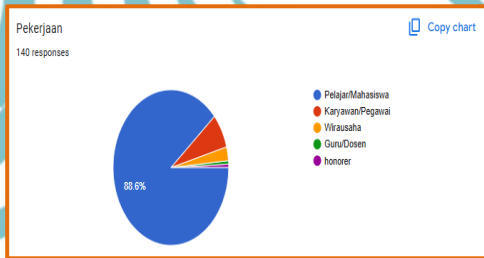
2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



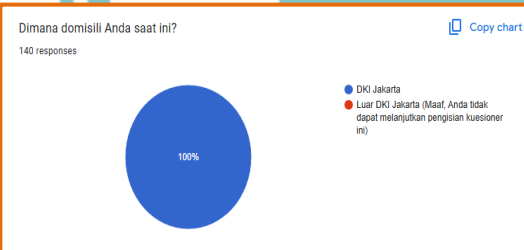
3. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



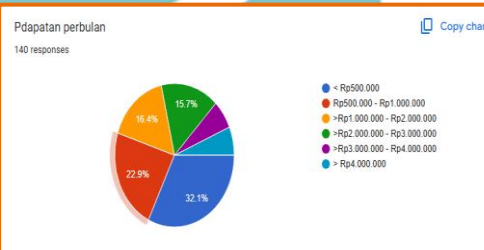
4. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan



5. Kriteria Responden Berdasarkan Domisili



6. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



Kriteria Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung ke Coffee shop



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Responden

https://drive.google.com/drive/folders/1isGGaMNauHXe6zON2_b_QLaf9uNQiiXP?usp=sharing

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas *Pre-Test*

Output Uji Validitas:

1. Halal Awareness (X1)

Correlations						
		HA01	HA02	HA03	HA04	TOTAL
HA01	Pearson Correlation	1	.356	.455 [*]	.408 [*]	.525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.053	.012	.025	.003
	N	30	30	30	30	30
HA02	Pearson Correlation	.356	1	.247	.649 ^{**}	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.053		.188	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
HA03	Pearson Correlation	.455 [*]	.247	1	.591 ^{**}	.572 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.188		.001	.001
	N	30	30	30	30	30
HA04	Pearson Correlation	.408 [*]	.649 ^{**}	.591 ^{**}	1	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.525 ^{**}	.709 ^{**}	.572 ^{**}	.655 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Product Quality (X2)

Correlations										
	PQ05	PQ06	PQ07	PQ08	PQ09	PQ10	PQ11	PQ12	PQ13	TOTAL
PQ05	Pearson Correlation	1	.355	.119	.094	.520**	.196	.413*	.367*	.530**
	Sig. (2-tailed)		.055	.532	.619	.003	.298	.023	.046	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ06	Pearson Correlation	.355	1	.363*	.433*	.627**	.247	.341	.439*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.055		.049	.017	.017	.000	.188	.065	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ07	Pearson Correlation	.119	.363*	1	.628**	.251	.356	.538**	.265	.299
	Sig. (2-tailed)	.532	.049		.000	.180	.053	.002	.157	.109
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ08	Pearson Correlation	.094	.433*	.628**	1	.400*	.378*	.381*	.211	.190
	Sig. (2-tailed)	.619	.017	.000		.029	.039	.038	.263	.314
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ09	Pearson Correlation	.520**	.433*	.251	.400*	1	.378*	.381*	.464**	.476**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.180	.029		.039	.038	.010	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ10	Pearson Correlation	.196	.627**	.356	.378*	.378*	1	.548**	.367*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.298	.000	.053	.039	.039		.002	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ11	Pearson Correlation	.413*	.247	.538**	.381*	.381*	.548**	1	.526**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.023	.188	.002	.038	.038	.002		.003	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ12	Pearson Correlation	.367*	.341	.265	.211	.464**	.367*	.526**	1	.437*
	Sig. (2-tailed)	.046	.065	.157	.263	.010	.046	.003		.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ13	Pearson Correlation	.396*	.439*	.299	.190	.476**	.800**	.493**	.437*	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.015	.109	.314	.008	.000	.006	.016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.506**	.509**	.497**	.569**	.660**	.734**	.719**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.004	.005	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Store Atmosphere (X3)

Correlations									
	SA14	SA15	SA16	SA17	SA18	SA19	SA20	SA21	TOTAL
SA14 Pearson Correlation	1	.238	.172	.008	.487**	.222	.522**	.522**	.472**
Sig. (2-tailed)		.206	.363	.967	.006	.239	.003	.003	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA15 Pearson Correlation	.238	1	.636**	.336	.462*	.476**	.433	.289	.748**
Sig. (2-tailed)	.206		.000	.070	.010	.008	.017	.122	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA16 Pearson Correlation	.172	.636**	1	.263	.263	.386*	.367*	.226	.583**
Sig. (2-tailed)	.363	.000		.161	.161	.035	.046	.230	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA17 Pearson Correlation	.008	.336	.263	1	.261	-.008	.315	.315	.573**
Sig. (2-tailed)	.967	.070	.161		.164	.967	.090	.090	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA18 Pearson Correlation	.487**	.462*	.263	.261	1	.471**	.557**	.678**	.722**
Sig. (2-tailed)	.006	.010	.161	.164		.009	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA19 Pearson Correlation	.222	.476**	.386*	-.008	.471**	1	.439	.439	.567**
Sig. (2-tailed)	.239	.008	.035	.967	.009		.015	.015	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA20 Pearson Correlation	.522**	.433	.367*	.315	.557**	.439	1	.861**	.686**
Sig. (2-tailed)	.003	.017	.046	.090	.001	.015		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SA21 Pearson Correlation	.522**	.289	.226	.315	.678**	.439	.861**	1	.639**
Sig. (2-tailed)	.003	.122	.230	.090	.000	.015	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.472**	.748**	.583**	.573**	.722**	.567**	.686**	.639**	1
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27	KP28	TOTAL
KP22 Pearson Correlation	1	.573**	.324	.431*	.375*	.495**	.398*	.626**
Sig. (2-tailed)		.001	.081	.017	.041	.005	.029	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP23 Pearson Correlation	.573**	1	.583**	.433*	.367*	.354	.384*	.608**
Sig. (2-tailed)	.001		.001	.017	.046	.055	.036	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP24 Pearson Correlation	.324	.583**	1	.577**	.508**	.354	.384*	.647**
Sig. (2-tailed)	.081	.001		.001	.004	.055	.036	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP25 Pearson Correlation	.431*	.433*	.577**	1	.783**	.613**	.523**	.739**
Sig. (2-tailed)	.017	.017	.001		.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP26 Pearson Correlation	.375*	.367*	.508**	.783**	1	.562**	.451*	.702**
Sig. (2-tailed)	.041	.046	.004	.000		.001	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP27 Pearson Correlation	.495**	.354	.354	.613**	.562**	1	.631**	.770**
Sig. (2-tailed)	.005	.055	.055	.000	.001		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
KP28 Pearson Correlation	.398*	.384*	.384*	.523**	.451*	.631**	1	.673**
Sig. (2-tailed)	.029	.036	.036	.003	.012	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.626**	.608**	.647**	.739**	.702**	.770**	.673**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Output Uji Reabilitas:

1. *Halal Awareness (X1)*

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

2. *Product Quality (X2)*

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

3. *Store Atmosphere (X3)*

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.827	8

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
HA01	0.799			
HA02	0.744			
HA03	0.715			
HA04	0.725			
KP01				0.800
KP02				0.772
KP03				0.770
KP04				0.784
KP05				0.777
KP06				0.809
KP07				0.764
P001		0.771		
P002		0.750		
P003		0.768		
P004		0.780		
P005		0.777		
P006		0.770		
P007		0.785		
P008		0.791		
SA01			0.793	
SA02			0.789	
SA03			0.788	
SA04			0.788	
SA05			0.793	
SA06			0.781	
SA07			0.800	
SA08			0.804	

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.737	0.749	0.834	0.557
X2	0.905	0.906	0.923	0.599
X3	0.915	0.916	0.931	0.627
Y	0.894	0.896	0.917	0.612

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.265			
X3	0.456	0.658		
Y	0.513	0.787	0.839	

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	X3	Y
HA01	0.799	0.225	0.340	0.381
HA02	0.744	0.098	0.228	0.306
HA03	0.715	0.162	0.294	0.309
HA04	0.725	0.165	0.262	0.254
KP01	0.381	0.518	0.649	0.800
KP02	0.359	0.626	0.677	0.772
KP03	0.300	0.543	0.574	0.770
KP04	0.322	0.530	0.570	0.784
KP05	0.305	0.527	0.551	0.777
KP06	0.329	0.666	0.579	0.809
KP07	0.329	0.495	0.574	0.764
P001	0.138	0.771	0.425	0.543
P002	0.057	0.750	0.420	0.501
P003	0.222	0.768	0.501	0.554
P004	0.201	0.780	0.416	0.469
P005	0.156	0.777	0.498	0.634
P006	0.207	0.770	0.475	0.571
P007	0.264	0.785	0.437	0.576
P008	0.119	0.791	0.539	0.561
SA01	0.242	0.458	0.793	0.555
SA02	0.380	0.509	0.789	0.653
SA03	0.329	0.452	0.788	0.540
SA04	0.311	0.487	0.788	0.600
SA05	0.296	0.455	0.793	0.626
SA06	0.288	0.485	0.781	0.585
SA07	0.300	0.481	0.800	0.630
SA08	0.260	0.482	0.804	0.641

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Model Struktural (Inner Model)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.161	0.161	0.059	2.732	0.006
X2 -> Y	0.404	0.404	0.075	5.398	0.000
X3 -> Y	0.461	0.461	0.085	5.445	0.000

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.710	0.704

f-square - List

	f-square
X1 -> Y	0.076
X2 -> Y	0.359
X3 -> Y	0.420

**NEGERI
JAKARTA**