

PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS *CUSTOMER* KOPI KEKINIAN

Nayla Anissa Lahama¹, Khusnul Fikriyah²
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email: nayla.21085@mhs.unesa.ac.id¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis peran minat beli terhadap literasi halal dan religiusitas terhadap loyalitas *customer* kopi kekinian. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara daring. pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 175 responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu *Partial Least Square Sctructural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada perangkat SmartPLS 4. Hasil dari penelitian didapati bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada literasi halal dan minat beli terhadap loyalitas *customer* kopi kekinian di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penikmat kopi kekinian di Kota Surabaya memiliki minat beli ulang dan tingkat literasi yang baik pada produk kopi kekinian yang halal. Penelitian ini juga menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas *customer*. Artinya, tingkat religiusitas individu tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk kopi kekinian halal.

Kata Kunci: Literasi Halal, Minat Beli, Loyalitas *Customer*, Religiusitas

Abstract

This study aims to analyze the role of purchase intention in mediating the influence of halal literacy and religiosity on customer loyalty toward contemporary coffee. The research employs a quantitative method using primary data collected through an online questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 175 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4 software. The findings reveal that halal literacy and purchase intention have a positive and significant influence on customer loyalty toward contemporary coffee in Surabaya. This indicates that contemporary coffee consumers in Surabaya tend to have strong repurchase intentions and a good level of understanding regarding halal-certified coffee products. The study also found that religiosity does not have a significant positive effect on customer loyalty. This suggests that an individual's level of religiosity is not a key factor influencing consumer loyalty toward halal contemporary coffee products.

Keywords: Halal Literacy, Purchase Intention, Customer Loyalty, Religiosity

A. Pendahuluan

Fenomena yang umum terjadi di masyarakat saat ini adalah kemudahan dalam terpengaruh oleh pesatnya perkembangan teknologi. Pemandangan seperti kedai kopi yang menjadi tempat favorit bagi kawula muda. Mereka kerap datang dengan membawa laptop, berkumpul bersama teman untuk berbincang santai (*hangout*), atau sesekali sibuk dengan ponsel masing-masing, bahkan mengabadikan momen tersebut untuk dibagikan ke media sosial. Pola aktivitas ini mencerminkan gaya hidup urban modern yang kini banyak dijumpai di kedai kopi yang terus menjamur dan menarik pengunjung dari berbagai latar belakang usia dan sosial. Fenomena ini merupakan imbas dari modernisasi yang mengubah bukan hanya gaya hidup, tetapi juga pola pikir dan nilai budaya¹. Hal ini bukanlah dampak negatif, melainkan sebuah batu loncatan dari perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia.

Kedai kopi di Indonesia tumbuh sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan produksi proyeksi konsumsi kopi di tahun 2024-2026 di Indonesia dalam laman Katadata pada tahun 2024 dari Data Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) mencapai 427 ribu ton dan dapat dikatakan meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai 417 ribu ton. Tingginya tingkat konsumsi kopi dan perkembangan tren menjadikan kopi dikenal dengan istilah populer di kalangan kawula muda, yaitu kopi kekinian. Istilah “kekinian” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada sesuatu yang mengikuti perkembangan zaman. Julukan ini muncul seiring dengan berbagai inovasi dalam produk kopi, yang membuatnya semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Salah satu contoh produk kopi kekinian yang banyak diminati masyarakat adalah kopi susu kekinian, yang umumnya dibuat dari campuran kopi, susu, dan gula aren, serta varian rasa sirup manis yang menyegarkan. Namun, dari kombinasi bahan-bahan tersebut terdapat titik kritis kehalalannya yang perlu diperhatikan, terutama jika kopi yang digunakan bukan kopi murni, gula yang dicampur dengan bahan tambahan saat proses pembuatannya, susu yang bukan berasal dari sumber murni, serta bahan perasa tambahan (*flavour*). Selain itu, penggunaan alat yang dipakai secara bersamaan di kedai kopi atau kafe juga berpotensi menimbulkan keraguan apabila salah satu produk yang disajikan mengandung bahan non-halal².

Pemerintah perlu melakukan pendampingan sertifikasi halal secara aktif untuk membantu pelaku usaha memperoleh sertifikat halal dari LPPOM-MUI. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab produsen kepada konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan³. Sertifikasi halal pada

¹ Irwanti Said, “Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern (Irwanti Said),” 2017, 33–47.

² Kosmetika Majelis Ulama Indonesia dan Obat-obatan (LPPOM MUI) Lembaga Pengkajian Pangan, “Kopi? Sudah Pasti Halalkah? Pelajari Titik Kritis Kehalalan Kopi,” LPPOM MUI, 2019.

³ Setiyo Gunawan et al., “Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM),” *SEWAGATI Jurnal Direktorat Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (February 1, 2021): 8, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i1.8120>.

produk makanan terbukti memengaruhi minat beli konsumen, namun tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai makanan halal masih tergolong rendah, sehingga belum berdampak optimal terhadap keputusan pembelian⁴. Masih banyak konsumen yang belum memahami informasi terkait makanan halal karena terbatasnya akses terhadap edukasi dan informasi tersebut di Kota Surabaya. Padahal, konsumen yang teliti cenderung memeriksa kandungan produk makanan atau minuman yang mereka konsumsi, bahkan menanyakan langsung kepada staf restoran mengenai kehalalan bahan dan peralatan yang digunakan⁵.

Melihat perkembangan kedai kopi saat ini, minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi masih tergolong tinggi. Berdasarkan informasi dari artikel Majelis Ulama Indonesia tahun 2009 menemukan bahwa masih banyak kafe atau kedai kopi yang belum menantongi sertifikasi halal dari MUI⁶. Oleh karena itu, konsumen perlu bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Saat ini, MUI mewajibkan seluruh pelaku usaha kedai kopi untuk mengurus sertifikasi halal, baik untuk produknya maupun gerainya. Ketentuan ini tercantum pada Peraturan Kementerian Agama Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 26 tentang Jaminan Produk Halal, khususnya pada Pasal 32 yang mengatur tahapan kewajiban sertifikasi halal bagi produk makanan dan minuman, yang dimulai sejak Oktober 2019 dan berakhir pada Oktober 2024⁷. Kebijakan ini penting untuk diterapkan guna memastikan semakin banyak produk kopi kekinian halal yang beredar di masyarakat telah tersertifikasi halal, serta untuk meminimalisasi penggunaan bahan mengandung alkohol maupun zat peniru alkohol dalam campuran kopi. Adapun beberapa kedai kopi atau kafe kekinian yang telah memiliki sertifikasi halal, seperti Kopi Kenangan, Fore Kopi, dan *Point Coffee*.

Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sektor usaha kedai kopi yang cukup pesat adalah Jawa Timur. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur yang dikutip dari laman Surabaya Bisnis tahun 2019, pertumbuhan kafe berbasis kopi mengalami peningkatan sekitar 16% hingga 18% setiap tahunnya. Peningkatan ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Kota Surabaya sebagai pusat kota utama di Jawa Timur dan kota terpadat ketiga di Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 2,87 juta jiwa pada tahun 2020 menurut laman Badan Pusat Statistik (BPS), memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha kopi untuk menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan

⁴ Juni Ekowati et al., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Halal Lifestyle Dan Titik Kritis Kehalalan Makanan Pada Generasi Muda," *Journal of Halal Product and Research* 3, no. 1 (2020).

⁵ lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food," *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 & 2 (2018): 2622–4798, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.

⁶ MUI (Majelis Ulama Indonesia), *Fatwa MUI No.11 Tahun 2009 "Tentang Hukum Alkohol,"* vol. 11, 2009.

⁷ MUI (Majelis Ulama Indonesia), *Fatwa MUI No.11 Tahun 2009 "Tentang Hukum Alkohol,"* vol. 11, 2009.

masyarakat perkotaan.

Budaya konsumsi kopi di Kota Surabaya ditandai dengan menjamurnya kedai kopi serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap asal-usul biji kopi, kualitas, hingga proses pengolahan dan penyajiannya⁸. Konsumen kini semakin kritis dengan mulai memperhatikan istilah-istilah khusus seperti *aftertaste*, *body*, *acidity*, *bitterness*, *sweetness* hingga aroma seduhan kopi dalam menilai kualitas produk. Fenomena ini turut diperkuat oleh strategi harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha, yang cenderung terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, sehingga menjadikan kopi sebagai minuman yang diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Kopi tidak hanya dikonsumsi oleh orang dewasa, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, termasuk Generasi Milenial hingga Generasi Z yang berusia 17 hingga 40 tahun⁹. Berdasarkan laporan dari Goodstats tahun 2023, kelompok Milenial dan Generasi Z merupakan konsumen terbesar kopi harian dengan rata-rata konsumsi sebanyak 2 hingga 3 gelas per hari. Pemilihan rentang usia ini juga diperkuat bahwa Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok konsumen terbesar kopi di Indonesia. Bagi Generasi Milenial, kopi dipandang sebagai bagian dari eksplorasi rasa dan pengalaman yang khas, sedangkan Generasi Z lebih menekankan pada aspek kenyamanan konsumsi dan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, Generasi Z dan Milenial menjadi target yang relevan dalam memahami perilaku konsumsi kopi kekinian¹⁰.

Membentuk loyalitas pelanggan, individu biasanya mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan respons konsumen terhadap suatu rangsangan yang timbul akibat ketertarikan untuk mencoba produk tertentu, yang kemudian berkembang menjadi keinginan melakukan pembelian¹¹. Minat dapat memengaruhi perilaku dan sikap seseorang secara signifikan, terutama dari sisi psikologis. Oleh karena itu, minat beli menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk, baik yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Dalam konteks konsumsi, Islam memberikan panduan yang jelas sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Maidah ayat 88, menjelaskan bahwa Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang lagi baik, sebagai bentuk rezeki dari-Nya yang berguna untuk menopang kehidupan. Melalui firman tersebut, dapat dipahami bahwa umat Islam dianjurkan untuk selektif dalam memilih

⁸ Muhammad Abdhu Setyawan, "STRATEGI KOPI KENANGAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN," 2021.

⁹ Mangku Purnomo et al., "Developing Coffee Culture among Indonesia's Middle-Class: A Case Study in a Coffee-Producing Country," *Cogent Social Sciences* 7, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>.

¹⁰ Sharine Sondang, Nindyo Andyaning Pandusaputri, and R. Bintang Mokodompit, "Adaptasi Tren Penikmat Kopi Dari Generasi Milenial Ke Gen Z," *Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 8 (August 2024): 2541–0849.

¹¹ Muhammad Romi Dian Sukma and Budhi Cahyono, "PERAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN LABEL HALAL," *EKOBIS* 22, no. 2 (July 2021): 11–32.

makanan dan minuman yang dikonsumsi agar tubuh terhindar dari dampak negatif seperti kecanduan, gangguan kesehatan, maupun hilangnya akal.

Pemilihan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi dapat mencerminkan tingkat religiusitas seseorang terhadap ajaran Islam. Ketika seorang Muslim secara sadar memilih produk yang sesuai dengan nilai agama, hal ini menunjukkan bentuk ketaatan dan kedisiplinan terhadap ajaran Islam yang dapat memperkuat keimanan¹². Pentingnya peran religiusitas dalam perilaku konsumsi menunjukkan bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi mampu membedakan serta memahami mana yang halal dan haram, berbekal pemahaman dan pengetahuan keagamaan yang dimiliki¹³.

Membentuk minat beli terhadap produk halal, seseorang perlu memiliki bekal berupa pengetahuan serta tingkat religiusitas yang baik. Pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi pengetahuan seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk membeli produk makanan atau minuman halal¹⁴. Jika religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian produk makanan halal¹⁵.

Dengan melihat adanya keterkaitan antara literasi halal, religiusitas, dan loyalitas *customer*. Penulis terdorong untuk menelusuri peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi halal dan religiusitas terhadap loyalitas *customer* terhadap kopi kekinian di kalangan masyarakat Muslim di Surabaya. Hal ini didasarkan oleh fenomena tingginya antusiasme masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap kopi kekinian yang belum diimbangi dengan ketersediaan kedai kopi yang telah tersertifikasi halal di kota Surabaya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel¹⁶. Selain itu, penelitian ini tergolong kedalam penelitian asosiatif dikarenakan penulis ingin menguji pengaruh dari literasi halal dan religiusitas dengan variabel intervening minat beli terhadap loyalitas *customer*. Penelitian ini lebih spesifik terhadap

¹² Regi Yasika, Maftukhatusolikah, and Rinol Sumantri, "Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Iqtisaduna* 9, no. 2 (December 27, 2023): 129–43, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>.

¹³ Hasni, Wahyuni, and Haslindah, "Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Kemasan," *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 7, no. 1 (February 28, 2022): 55–62, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1157>.

¹⁴ Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal," *EKOBIS* 20, no. 1 (January 2019): 85–100.

¹⁵ Edwin Hermanto, "THE ANALYSIS OF RELIGIOSITY AND COUNTRY OF ORIGIN INFLUENCE TOWARDS PURCHASE INTENTION WITH CONSUMER ATTITUDES AS THE INTERVENING VARIABLE IN KFC PANDANARAN SEMARANG (CASE STUDY IN FE UNISSULA'S STUDENTS)," *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)* 3, no. 2 (September 2018), www.bps.go.id.

¹⁶ E Rusiadi, *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Ekonomi Moneter*, 2023.

keputusan pembelian karena ditemukan kesenjangan antara pengetahuan produk halal dan sikap atau perilaku terakrit pertimbangan konsumen dalam pembelian produk kopi kekinian. Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang ditujukan kepada penikmat kopi kekinian (Kopi Kenangan, Fore Kopi, dan *Point Coffee*) di Kota Surabaya. Penelitian dilakukan sampai target jumlah responden terpenuhi.

Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim penikmat kopi kekinian (Kopi Kenangan, Fore Kopi, dan *Point Coffee*) di kota Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan untuk dijadikan sebagai anggota sampling, dengan teknik *purposive sampling* sebagai salah satu teknik sampel yang cukup sering digunakan dengan menggunakan kriteria dengan pertimbangan tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Sampel yang diambil berdasarkan kriteria berikut:

1. Responden beragama Islam.
2. Responden berdomisili atau memiliki KTP Surabaya.
3. Responden merupakan Milenial dan Generasi Z yang berumur 17 tahun sampai 40 tahun.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Halal Terhadap Minat Beli Pada Penikmat Kopi Kekinian

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada penikmat kopi kekinian yang beragama Islam di wilayah Surabaya dengan nilai *t-statistic* $6,536 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,00 < 0,05$ sehingga H_1 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vristiyana, menyatakan bahwa literasi mengenai produk halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli¹⁷. Artinya, semakin tinggi tingkatan literasi responden mengenai produk halal, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, literasi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk halal¹⁸.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, literasi dibutuhkan untuk menentukan apakah suatu produk tergolong halal atau tidak apabila seseorang mempunyai literasi halal yang cukup dan merupakan seorang

¹⁷ Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal," *EKOBIS* 20, no. 1 (January 2019): 85–100.

¹⁸ Vita Briliana and Nurwanti Mursito, "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta," *Asia Pacific Management Review* 22, no. 4 (December 1, 2017): 176–84, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.

Muslim, maka dia akan berniat membeli produk tersebut dibandingkan produk non halal. Hal ini merupakan sebuah perintah yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam, di mana setiap individu dituntut untuk memiliki kemampuan literasi. Pada firman Allah SWT tertuang dalam QS. Al-Isra' ayat 36 tentang kewajiban umat Islam untuk menjadi pribadi yang memiliki kecakapan dalam literasi.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya :

“Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kau ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati Nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Seseorang tidak mengikuti atau membicarakan sesuatu tanpa didasari pengetahuan yang benar. Seseorang tidak boleh mengakui melihat, mendengar, atau mengalami sesuatu yang sebenarnya tidak ia alami. Sebab, pendengaran, penglihatan, dan hati merupakan amanah dari Allah SWT, dan setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas bagaimana mereka menggunakan ketiga nikmat tersebut, apakah untuk tujuan yang baik atau sebaliknya¹⁹. Merujuk pada QS. Al-Isra' ayat 36, umat Islam dituntut untuk memiliki literasi dalam menjalani kehidupan, agar setiap tindakan dan keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan dengan penuh kesadaran dan pengetahuan.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Pada Penikmat Kopi Kekinian

Penelitian ini menemukan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pada penikmat kopi kekinian dengan nilai *t-statistic* $0,506 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,613 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditolak.

Temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan temuan Widyanto dan Sitohang yang menyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli²⁰. Berbeda dengan temuan Adriani dan Ma'ruf yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Kewajiban agama dalam melakukan pembelian yaitu perhatian konsumen saat menggunakan produk halal²¹. Peran utama konsumen muslim yaitu perhatian agama mengenai kehalalan membeli produk. Dengan perhatian tersebut memberikan kesadaran konsumen dalam menggunakan produk menjadikan produk tersebut sebagai kehidupan di masa depan.

¹⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, n.d.

²⁰ Hanif Adinugroho Widyanto and Imaduena Aesa Tibela Sitohang, "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1373–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.

²¹ Lisa Adriani and Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia," *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (June 4, 2020): 57–72, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

Menerapkan religiusitas dalam pembelian produk kopi kekinian halal seorang konsumen juga harus mengetahui sumber bahan baku, proses produksi, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Religiusitas tidak sekadar menjadi identitas, melainkan menjadi landasan dalam perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia, makanlah Sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik, dari segi zat maupun cara memperolehnya. Selain itu, makanan harus dikonsumsi secara sehat dan tidak berlebihan. Allah juga memperingatkan agar manusia tidak terpengaruh oleh bujukan setan yang menjerumuskan kepada perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan syariat, karena setan adalah musuh nyata bagi manusia²². Contohnya dengan memilih produk kopi yang telah terjamin kehalalannya, baik dari segi bahan baku maupun proses produksinya.

Dengan demikian, meskipun religiusitas dapat memengaruhi cara pandang seseorang terhadap konsumsi secara umum, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk minat beli terhadap suatu produk secara signifikan.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Loyalitas *Customer* Pada Penikmat Kopi Kekinian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *customer* pada penikmat kopi kekinian dengan nilai *t-statistic* 12,336 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,00 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini didukung oleh Hardiansyah yang menyatakan bahwa intensitas minat beli yang tinggi, ditandai dengan frekuensi pembelian yang meningkat dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan toko tersebut sebagai tempat pembelian produk kepada orang lain²³. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Zuliestiana juga memperkuat temuan ini. Mereka menemukan bahwa media sosial dan *platform digital* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli pelanggan, pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap suatu

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, n.d.

²³ Raja Hardiansyah, “Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery,” *Jurnal Bening* 6, no. 1 (2019).

merek²⁴. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen dengan minat beli tinggi terhadap toko minuman cenderung mempertimbangkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta pengalaman positif dalam pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang²⁵.

Dalam membentuk minat beli dan loyalitas konsumen, aspek etika dalam konsumsi menjadi hal yang penting dalam pandangan Islam. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya didorong oleh keinginan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai kesederhanaan dan tanggung jawab. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Isra ayat 26 dan 27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Pentingnya menyalurkan harta secara tepat, seperti memberikan bantuan kepada kerabat, orang miskin, dan musafir, serta menghindari perilaku boros. Allah menegaskan bahwa membelanjakan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat merupakan tindakan tercela yang disamakan dengan perilaku setan²⁶. Oleh karena itu, dalam islam pengelolaan keuangan termasuk keputusan konsumsi harus dilakukan dengan bijak, penuh tanggung jawab, dan tidak melampaui batas kebutuhan. Contohnya seperti membeli produk kopi kekinian yang halal secara wajar, namun disesuaikan dengan memperhatikan aspek kehalalan serta manfaat bagi tubuh.

4. Pengaruh Literasi Halal Terhadap Loyalitas *Customer* Pada Penikmat Kopi Kekinian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas *customer* pada penikmat kopi kekinian dengan nilai *t-statistic* 0,810 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,418 > 0,05

²⁴ Abrar Fajar Ramadhan and Dinda Amanda Zuliestiana, “Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3, no. 4 (2019): 628–37.

²⁵ Frisco Hernandez and Hapzi Ali, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime Di Daerah Bekasi Utara,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>.

²⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.26 Tahun 2019 Tentang,” in *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia*, vol. 26 (Jakarta, 2019).

sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini ditolak.

Pada penelitian Widyaputri menjelaskan bahwa literasi halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas *customer*, terdapat aspek lain yang bersifat praktis dan emosional seperti kualitas produk, harga yang dijual, serta pengalaman pembelian²⁷. Keputusan untuk tetap loyal tidak hanya bergantung pada pemahaman halal, melainkan pada keputusan untuk tetap loyal tidak hanya bergantung pada pemahaman halal, melainkan pada kepuasan pribadi yang diperoleh konsumen secara langsung dari produk tersebut.

Berbeda dengan temuan Sobari et al. yang menyatakan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap loyalitas *customer*. Tingkat literasi halal yang tinggi menjadikan konsumen dapat mencari sumber informasi terkait kehalalan produk yang akan dikonsumsi²⁸. Setiap umat agama Islam memiliki pengetahuan dasar tentang ajaran syariah sehingga konsumen muslim dapat mempertimbangkan pemilihan produk yang bermerek halal untuk dikonsumsi²⁹.

Dalam menerapkan literasi halal dan loyalitas *customer* dalam kehidupan sehari-hari, umat Muslim dianjurkan untuk memilih dan mengkonsumsi produk yang tidak hanya halal dari segi zat, tetapi juga baik dari sisi kualitasnya serta cara perolehannya. Hal ini sesuai dengan QS Al-Maidah ayat 87 dan 88.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah.”

Umat Islam diperintahkan untuk mengkonsumsi rezeki yang halal dan baik, yang telah disediakan Allah dari berbagai sumber, sebagai penopang kehidupan. Selain itu, mereka juga diperintahkan untuk

²⁷ Hanif Adinugroho Widyanto and Imaduena Aesa Tibela Sitohang, “Muslim Millennial’s Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1373–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.

²⁸ Nurdin Sobari, Andyan Kurniati, and Hardius Usman, “The Influence of Islamic Attributes And Religious Commitments Toward Halal Wellness Services Customer Satisfaction And Loyalty,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 1 (January 7, 2022): 177–97, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>.

²⁹ Mussadiq Ali Khan, Sharizal Hashim, and Muhammad Yaseen Bhutto, “Factors Affecting Brand Relationship Quality of Halal Food and The Mediating Role of Halal Literacy,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 14 (January 29, 2021), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i14/8576>.

bertakwa, menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya dengan penuh keimanan dan ketulusan³⁰. Dengan demikian, preferensi pribadi yang selaras dengan nilai-nilai kehalalan dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, terutama jika produk tersebut konsisten memenuhi ekspektasi konsumen baik dari sisi kualitas maupun prinsip syariah yang diyakini.

5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas *Customer* Pada Penikmat Kopi Kekinian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada penikmat kopi kekinian dengan nilai $0,176 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,860 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Pada penelitian Wijanarko et al. yang menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas *customer*. Loyalitas *customer* dalam memilih bank syariah disebabkan oleh tingginya religiusitas nasabah baik dari aspek pengetahuan, keyakinan, maupun pengamalan ajaran Islam tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku loyal terhadap produk atau layanan tertentu³¹. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk tetap loyal pada suatu produk dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi atau kepuasan fungsional yang dirasakan, bukan semata-mata karena motivasi religius. Hasil penelitian berbeda dengan Wijayanti yang menyatakan bahwa sikap religiusitas tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung berupaya menjalankan aktivitas hidupnya sesuai dengan ketentuan ajaran agama³². Kepatuhan terhadap ajaran tersebut dapat melahirkan kepuasan batin, dimana keyakinan dan apresiasi terhadap nilai-nilai keagamaan menjadi pendorong utama terbentuknya perasaan puas dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Dalam menerapkan religiusitas dan loyalitas *customer* dalam kehidupan sehari-hari, umat Muslim dianjurkan untuk senantiasa memperhatikan nilai-nilai ajaran Islam dalam setiap aktivitas konsumsi, termasuk dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 254.

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, n.d.

³¹ Oleh Pramonosidi Wijanarko et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH, 2016).

³² Dwi Wijayanti, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Daanish Mika Salsa (DMS) Tours & Travel Dan PT.Al-Fatoni Barokah Wisata Bandar Lampung)" (2022).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah Sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim.”

Menjelaskan bahwa Allah SWT. Menyeru kepada orang-orang yang beriman agar menunaikan kewajiban berinfak dari sebagian rezeki yang telah dianugerahkan, baik dalam bentuk zakat maupun infak sunnah. Anjuran ini ditekankan sebelum datangnya hari kiamat, dimana tidak ada lagi transaksi jual beli, bantuan dari persahabatan, maupun syafaat, kecuali atas izin dan rida Allah³³. Pada hari itu, kedekatan hubungan sosial tidak dapat menjadi jaminan pertolongan. Orang-orang yang mengingkari seruan Allah dikategorikan sebagai golongan yang zalim karena telah melampaui batas-batas yang telah ditentukan-Nya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak semata-mata dipicu oleh nilai-nilai keagamaan, melainkan juga oleh faktor praktis dan emosional yang relevan dengan gaya hidup generasi muda.

6. Pengaruh Literasi Halal Terhadap Loyalitas *Customer* Melalui Variabel Mediasi Minat Beli Pada Penikmat Kopi Kekinian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh terhadap loyalitas *customer* melalui variabel mediasi minat beli pada penikmat kopi kekinian dengan nilai *t-statistic* 5,444 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam (H₆) dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Joshi yang menyatakan semakin tinggi tingkat literasi halal seorang konsumen, semakin besar pula loyalitasnya dalam memilih produk kopi kekinian yang bersertifikat halal. Peningkatan pemahaman terhadap pentingnya konsumsi produk halal mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih kuat³⁴.

Semakin tinggi literasi halal yang dimiliki konsumen kopi kekinian, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk halal menurut penelitian. Sehingga minat beli konsumen bertambah karena adanya keyakinan pada dirinya. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Larasati et al. yang menyatakan bahwa semakin tinggi literasi halal seorang konsumen maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap sikap dalam membeli produk termasuk kosmetik halal. Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal dapat membentuk sikap

³³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, n.d.

³⁴ Prerna Garg and Richa Joshi, “Purchase Intention of ‘Halal’ Brands in India: The Mediating Effect of Attitude,” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (October 15, 2018): 683–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.

konsumen dalam memilih serta membeli produk halal³⁵.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa literasi halal memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas *customer*, dengan minat beli berperan sebagai variabel mediasi. Artinya ketika konsumen memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik mengenai kehalalan suatu produk, mereka akan merasa lebih yakin dan cenderung memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap kehalalan produk mendorong konsumen untuk tertarik mencoba, merekomendasikan, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama. Selanjutnya, minat beli yang tinggi ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap memilih produk meskipun ada persaingan dari produk lain.

Sehingga dapat disimpulkan adanya hasil uji hipotesis yang menjelaskan adanya pengaruh signifikan antara literasi halal secara tidak langsung dengan loyalitas *customer* dimediasi oleh minat beli pada masyarakat muslim Generasi Z dan Milenial di Surabaya, bahwa semakin tinggi tingkat literasi halal yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat beli masyarakat muslim Generasi Z dan Milenial di Surabaya terhadap produk kopi kekinian halal. Selanjutnya, minat beli yang tinggi tersebut mendorong terbentuknya loyalitas *customer* terhadap produk. Pengaruh tidak langsung ini bersifat signifikan, yang berarti minat beli berhasil memediasi hubungan antara literasi halal dan loyalitas *customer* secara efektif.

7. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Customer Melalui Variabel Mediasi Minat Beli Pada Penikmat Kopi Kekinian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas *customer* melalui variabel mediasi minat beli pada penikmat kopi kekinian dengan nilai *t-statistic* $0,521 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,602 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Adriani dan Ma'ruf yang menyatakan komitmen konsumen muslim terhadap literasi agama saja tidak cukup untuk mendorong mereka membeli kopi kekinian halal³⁶. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut agar minat beli dapat tumbuh. Hal ini memperkuat hasil penelitian Widyanto dan Sitohang yang menyatakan bahwa keimanan konsumen muslim terutama generasi Milenial, tidak dapat dijadikan satu-satunya faktor dalam membentuk minat beli. Sebagai langkah yang dapat dilakukan, konsumen perlu

³⁵ Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (August 9, 2018), <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.

³⁶ Lisa Adriani and Ma'ruf, "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia," *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (June 4, 2020): 57–72, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.

memiliki sikap positif terhadap produk yang bersertifikat halal sebelum akhirnya memunculkan minat beli³⁷. Dengan meningkatnya minat beli, loyalitas pelanggan terhadap kopi kekinian halal juga akan semakin meningkat.

Tingkat religiusitas yang tinggi pada konsumen membuat mereka tidak lagi memprioritaskan kepuasan yang bersifat material semata. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih berfokus pada pemenuhan nilai spiritual dan keyakinan pribadi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wijanarko yang mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi mencerminkan pengetahuan, keyakinan, dan penerapan ajaran Islam secara menyeluruh (kaffah), dengan menekankan pentingnya keseimbangan dalam meraih kebahagiaan dunia dan akhirat³⁸. Oleh karena itu, meskipun religiusitas dapat membentuk pola pikir dan perilaku individu, namun religiusitas tidak selalu berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kopi kekinian halal.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas *customer* melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli tidak berhasil menjadi jalur yang menghubungkan religiusitas dan loyalitas konsumen produk kopi kekinian halal. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas *customer* kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar religiusitas, seperti harga produk, persepsi kualitas, dan kenyamanan produk yang dikonsumsi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya religiusitas responden tidak secara otomatis memengaruhi loyalitas terhadap produk melalui peningkatan minat beli. Dengan kata lain, meskipun responden memiliki pemahaman agama yang baik, menjalankan praktik keagamaan, dan menunjukkan sikap religius yang tinggi, hal tersebut bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap produk kopi kekinian halal. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya pengaruh faktor lain diluar religiusitas, seperti kecenderungan terhadap kesesuaian harga, kualitas produk, atau preferensi rasa yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas produk. Oleh karena itu, tingginya religiusitas tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi yang loyal, khususnya dalam konteks produk yang bersifat gaya hidup seperti kopi kekinian.

Oleh karena itu, meskipun religiusitas secara tidak langsung tidak

³⁷ Hanif Adinugroho Widyanto and Imaduena Aesa Tibela Sitohang, "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1373–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.

³⁸ Oleh Pramonosidi Wijanarko et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH, 2016).

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, minat beli tetap berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara religiusitas dan loyalitas konsumen terhadap produk kopi kekinian halal. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman agama saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan, tetapi perlu didukung oleh minat beli yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk halal.

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi halal berperan penting dalam membentuk minat beli dan loyalitas *customer* terhadap kopi kekinian. Pemahaman yang tinggi mengenai konsep halal terbukti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk kopi bersertifikasi halal dan berkontribusi terhadap loyalitas, meskipun pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui minat beli. Sebaliknya, tingkat religiusitas tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli maupun loyalitas *customer*, namun dapat berdampak secara tidak langsung jika disertai dengan minat beli yang tinggi.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk halal tidak semata ditentukan oleh religiusitas, melainkan juga dipengaruhi oleh pemahaman yang praktis tentang halal, preferensi rasa, gaya hidup, serta persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar Generasi Z dan Milenial serta mempertimbangkan merek kopi lainnya yang telah memiliki sertifikasi halal agar hasilnya lebih menyeluruh. Bagi pelaku usaha kedai kopi, penting untuk meningkatkan edukasi dan transparansi proses kehalalan produk sebagai strategi memperkuat minat beli dan loyalitas *customer*. Sementara itu, bagi konsumen penikmat kopi kekinian, diharapkan mampu mengintegrasikan pemahaman literasi halal dalam keputusan pembelian, tidak hanya berorientasi pada tren dan cita rasa semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan dan tanggung jawab sebagai konsumen Muslim. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak dalam membangun kesadaran konsumsi halal yang lebih kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Fajar Ramadhan and Dinda Amanda Zuliestiana, "Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 3, no. 4 (2019): 628–37.
- Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 2 (August 9, 2018), <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>.
- Dwi Wijayanti, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Daanish Mika Salsa (DMS) Tours & Travel Dan PT.Al-Fatoni Barokah Wisata Bandar Lampung)" (2022).
- E Rusiadi, *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Ekonomi Moneter*, 2023.
- Edwin Hermanto, "The Analysis Of Religiosity And Country Of Origin Influence Towards Purchase Intention With Consumer Attitudes As The Intervening Variable In Kfc Pandanaran Semarang (Case Study In Fe Unissula's Students)," *International Jurnal of Islamic Business Ethics (IJIBE)* 3, no. 2 (September 2018), www.bps.go.id.
- Frisco Hernandez and Hapzi Ali, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime Di Daerah Bekasi Utara," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>.
- Hanif Adinugroho Widyanto and Imaduena Aesa Tibela Sitohang, "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1373–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.
- Hanif Adinugroho Widyanto and Imaduena Aesa Tibela Sitohang, "Muslim Millennial's Purchase Intention of Halal-Certified Cosmetics and Pharmaceutical Products: The Mediating Effect of Attitude," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 6 (April 22, 2022): 1373–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>.
- Hasni, Wahyuni, and Haslindah, "Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Kemasan," *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 7, no. 1 (February 28, 2022): 55–62, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1157>.
- Irwanti Said, "Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern (Irwanti Said)," 2017, 33–47.
- Juni Ekowati et al., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penyuluhan Halal Lifestyle Dan Titik Kritis Kehalalan Makanan Pada Generasi Muda," *Journal of Halal Product and Research* 3, no. 1 (2020).
- Kementerian Agama Republik Indonesia, "Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No.26 Tahun 2019 Tentang," in *Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia*, vol. 26 (Jakarta, 2019).

- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, n.d.
- Kosmetika Majelis Ulama Indonesia dan Obat-obatan (LPPOM MUI) Lembaga Pengkajian Pangan, “Kopi? Sudah Pasti Halalkah? Pelajari Titik Kritis Kehalalan Kopi,” LPPOM MUI, 2019.
- Lisa Adriani and Ma'ruf, “Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia,” *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (June 4, 2020): 57–72, <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Lu'liyatul Mutmainah, “The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food,” *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 & 2 (2018): 2622–4798, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Mangku Purnomo et al., “Developing Coffee Culture among Indonesia's Middle-Class: A Case Study in a Coffee-Producing Country,” *Cogent Social Sciences* 7, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>.
- Muhammad Abdhu Setyawan, “STRATEGI KOPI KENANGAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN,” 2021.
- Muhammad Romi Dian Sukma and Budhi Cahyono, “PERAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN LABEL HALAL,” *EKOBIS* 22, no. 2 (July 2021): 11–32.
- MUI (Majelis Ulama Indonesia), *Fatwa MUI No.11 Tahun 2009 “Tentang Hukum Alkohol,”* vol. 11, 2009.
- Mussadiq Ali Khan, Sharizal Hashim, and Muhammad Yaseen Bhutto, “Factors Affecting Brand Relationship Quality of Halal Food and The Mediating Role of Halal Literacy,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11, no. 14 (January 29, 2021), <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i14/8576>.
- Nurdin Sobari, Andyan Kurniati, and Hardius Usman, “The Influence of Islamic Attributes And Religious Commitments Toward Halal Wellness Services Customer Satisfaction And Loyalty,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 1 (January 7, 2022): 177–97, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>.
- Oleh Pramosidi Wijanarko et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH, 2016).
- Perna Garg and Richa Joshi, “Purchase Intention of ‘Halal’ Brands in India: The Mediating Effect of Attitude,” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (October 15, 2018): 683–94, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Raja Hardiansyah, “Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery,” *Jurnal Bening* 6, no. 1 (2019).
- Regi Yasika, Maftukhatusolikah, and Rinol Sumantri, “Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Iqtisaduna* 9, no. 2 (December 27, 2023): 129–43, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>.

- Setiyo Gunawan et al., “Pendampingan Berkelanjutan Sistem Jaminan Halal Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM),” *SEWAGATI Jurnal Direktorat Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (February 1, 2021): 8, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v5i1.8120>.
- Sharine Sondang, Nindyo Andyaning Pandusaputri, and R. Bintang Mokodompit, “Adaptasi Tren Penikmat Kopi Dari Generasi Milenial Ke Gen Z,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 9, no. 8 (August 2024): 2541–0849.
- Visca Mirza Vristiyana, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal,” *EKOBIS* 20, no. 1 (January 2019): 85–100.
- Vita Briliana and Nurwanti Mursito, “Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths’ Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta,” *Asia Pacific Management Review* 22, no. 4 (December 1, 2017): 176–84, <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012>.