

PENGARUH GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA

Didit Daarmawan¹ Moh. Nurul²

Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya^{1,2}
mochnurul@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia turut berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri halal, terutama pada sektor makanan, kosmetik, dan *fesyen*. Hubungan antara gaya hidup halal dan keputusan pembelian tercermin dalam peningkatan sensitivitas konsumen terhadap aspek kehalalan produk. Konsumen yang menginternalisasi nilai halal cenderung melakukan seleksi produk secara lebih ketat. penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan ilmiah dari jurnal, buku, serta publikasi akademik yang relevan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa gaya hidup, termasuk gaya hidup halal, merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen Muslim, namun pengaruhnya tidak berdiri sendiri melainkan bekerja melalui interaksi dengan faktor psikologis, sosial, dan keyakinan religius. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk minuman kopi perlu mempertimbangkan integrasi nilai halal dengan aspek lain seperti kualitas layanan, persepsi merek, *word of mouth*, serta pemenuhan nilai identitas dan preferensi gaya hidup konsumen.

Kata Kunci : Gaya Hidup Halal, Keputusan Pembelian, Kopi Janji Jiwa, Produk Halal, Perilaku Konsumen.

Abstract

Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, has contributed significantly to the growth of the halal industry, particularly in the food, cosmetics, and fashion sectors. The relationship between a halal lifestyle and purchasing decisions is reflected in increased consumer sensitivity to the halal aspects of products. Consumers who internalize halal values tend to make more stringent product selections. This study focuses on how a halal lifestyle influences consumer purchasing decisions. This study used a qualitative approach with a literature review method aimed at reviewing and synthesizing various scientific findings from relevant journals, books, and academic publications. The results indicate that lifestyle, including a halal lifestyle, is an important determinant in shaping Muslim consumers' purchasing decisions. However, its influence does not exist in isolation but operates through interactions with psychological, social, and religious belief factors. This confirms that marketing strategies for coffee beverage products need to consider the integration of halal values with other aspects such as

service quality, brand perception, word of mouth, and fulfillment of consumer identity values and lifestyle preferences.

Keywords: *Halal Lifestyle, Purchasing Decisions, Janji Jiwa Coffee, Halal Products, Consumer Behavior.*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri halal secara global menunjukkan dinamika yang semakin signifikan dalam satu dekade terakhir. DinarStandard (2023), menjelaskan bahwa permintaan terhadap produk dan layanan halal meningkat seiring dengan bertambahnya populasi Muslim global serta perluasan kelas menengah yang mengalami peningkatan daya beli. Pertumbuhan ini juga dipicu oleh perubahan preferensi konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga jaminan kualitas, kebersihan, dan etika produksi yang melekat dalam konsep halal. Nilai-nilai halal berkembang menjadi sebuah *value system* yang diterima secara luas, bahkan oleh konsumen non-Muslim, karena dianggap merepresentasikan kualitas dan keamanan produk (Wilson 2014). Alserhan (2015), menyatakan bahwa perkembangan ekonomi Islam global mencerminkan pergeseran konsumsi dari kebutuhan dasar menuju pola konsumsi yang lebih berorientasi pada gaya hidup, sehingga memperluas pasar industri halal dalam konteks global. ekosistem gaya hidup halal juga mengalami pertumbuhan yang kuat di berbagai negara, terutama di sektor fesyen, pariwisata, kosmetik, dan makanan-minuman. Bataineh (2020), mendefinisikan bahwa adopsi gaya hidup halal pada level global tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan syariah, tetapi juga dipengaruhi oleh tren kesehatan, keberlanjutan, dan etika konsumsi. peningkatan edukasi dan literasi halal mendorong konsumen global untuk lebih selektif dalam memilih produk, sehingga meningkatkan posisi strategis industri halal dalam rantai pasok internasional (Ahmad & Haron, 2020).

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia turut berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri halal. DinarStandard (2023), mencatat bahwa Indonesia termasuk pasar dengan potensi terbesar untuk pengembangan produk dan gaya hidup halal, terutama pada sektor makanan, kosmetik, dan *fesyen*. Menurut Nugroho (2022), naiknya literasi halal di kalangan generasi muda Indonesia mendorong perubahan pola konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan ke arah pencarian identitas dan nilai religius melalui produk halal. Meningkatnya sertifikasi halal dan regulasi industri di Indonesia memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas permintaan terhadap produk halal lokal maupun global. Hal ini menandakan bahwa pasar halal Indonesia tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga secara kualitatif melalui peningkatan kesadaran dan preferensi masyarakat terhadap konsumsi halal (Pratiwi, 2021). digitalisasi mempercepat pertumbuhan ekosistem halal melalui *e-commerce* dan layanan keuangan syariah yang meningkatkan akses produk halal. Dukungan regulasi pemerintah juga memperkuat standarisasi dan kualitas produk. Pembentukan *Halal Industrial Park* mendorong efisiensi rantai pasok halal nasional. Dengan demikian, Indonesia semakin berpotensi menjadi pusat industri halal global.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi informasi dan preferensi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, serta proses penilaian alternatif yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan akhir. Schiffman dan Wisenblit (2019), menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Faktor sosial, rasa percaya, dan persepsi kualitas menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen modern (Rizwan, 2014). Studi oleh Rahmawati (2021), menegaskan bahwa pada konteks produk halal, kepercayaan halal menjadi komponen yang memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Beberapa indikator Keputusan Pembelian yakni; Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh literasi konsumen terhadap kehalalan produk, termasuk pemahaman atas logo dan sertifikasi resmi. Peningkatan transparansi produsen dalam menampilkan proses produksi halal juga memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, rekomendasi sosial dan ulasan digital menjadi faktor eksternal yang semakin menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk halal terbentuk melalui kombinasi evaluasi rasional, persepsi religius, dan pengaruh sosial modern.

Gaya hidup halal merujuk pada pola hidup yang mencakup penggunaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan. Wilson (2014), menyatakan bahwa gaya hidup halal tidak lagi terbatas pada konsumsi makanan, tetapi meluas pada fesyen, perjalanan, keuangan, dan kosmetik. Gaya hidup halal berkembang menjadi identitas budaya yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Muslim (Alserhan 2015). Studi oleh Aziz dan Chok (2013), menemukan bahwa literasi halal, persepsi religiusitas, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi gaya hidup halal. Temuan serupa oleh Hamdan (2020), menunjukkan bahwa konsumen yang menjalani gaya hidup halal cenderung memiliki preferensi kuat terhadap produk bersertifikasi halal sebagai bentuk konsistensi nilai dan keyakinan. Indikator Halal *Lifestyle*: Kepatuhan pada prinsip halal, Preferensi konsumsi halal, Kesadaran dan literasi halal, Konsistensi nilai dan identitas *religious* (Aziz & Chok, 2013; Wilson, 2014). Gaya hidup halal semakin berkembang dengan meningkatnya akses digital yang memudahkan konsumen menemukan produk bersertifikasi halal. Nilai religius yang terintegrasi dengan tren modern menjadikan halal sebagai preferensi gaya hidup, bukan sekadar kewajiban. Industri seperti *modest fashion* dan pariwisata halal turut memperkuat adopsinya. Dengan demikian, halal *lifestyle* mencerminkan konsistensi nilai, identitas, dan pilihan konsumsi etis.

Gaya hidup halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aziz dan Chok (2013), menemukan bahwa konsumen dengan tingkat literasi halal tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih produk halal dibandingkan produk konvensional. Penelitian oleh Rahmawati (2021), memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa

konsumen yang menjalankan gaya hidup halal menunjukkan evaluasi lebih ketat terhadap kehalalan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Identitas religius dan persepsi kehalalan memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi pembelian produk halal (Hamdan 2021). Selain itu, Fatma (2022), mengungkapkan bahwa gaya hidup halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang memiliki jaminan halal. Hubungan antara gaya hidup halal dan keputusan pembelian tercermin dalam peningkatan sensitivitas konsumen terhadap aspek kehalalan produk. Konsumen yang menginternalisasi nilai halal cenderung melakukan seleksi produk secara lebih ketat. Selain itu, transparansi sertifikasi halal menjadi variabel penentu dalam membangun keyakinan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup halal berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat preferensi terhadap produk halal.

penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait sejauh mana nilai-nilai religius, literasi halal, serta preferensi konsumsi halal berperan dalam proses pemilihan produk. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen Muslim secara lebih komprehensif, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi regulator dan lembaga terkait dalam memperkuat kebijakan sertifikasi serta edukasi halal guna meningkatkan kepercayaan dan perlindungan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis berbagai temuan ilmiah dari jurnal, buku, serta publikasi akademik yang relevan. Pendekatan ini berlandaskan pada teori analisis kualitatif menurut Creswell (2014), yang menekankan bahwa penelitian kualitatif dilakukan melalui proses pengumpulan, interpretasi, dan pengorganisasian data teks secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang mendalam. Dalam konteks studi literatur, teori ini mengarahkan peneliti untuk melakukan identifikasi tema, membandingkan temuan antar penelitian, serta menarik makna dari pola-pola yang muncul berdasarkan analisis kritis terhadap sumber-sumber ilmiah. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk membangun argumentasi teoretis dan memetakan hubungan antar konsep berdasarkan sintesis data dari penelitian-penelitian terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Kajian ini menjadi penting karena keputusan pembelian konsumen pada produk minuman kekinian sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereka terhadap gaya hidup halal. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses penyajian, bahan baku, dan sertifikasi yang digunakan memenuhi

prinsip kehalalan. Gaya hidup halal mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengonsumsi minuman, karena aspek kehalalan menjadi bagian dari identitas, nilai religius, serta bentuk kepatuhan terhadap norma yang diyakini. Selain itu, konsumen yang menjalankan gaya hidup halal cenderung memprioritaskan produk bersertifikat halal karena persepsi bahwa produk tersebut lebih aman, bersih, dan terpercaya. Hal ini menyebabkan pelaku usaha seperti Kopi Janji Jiwa perlu memahami pentingnya penerapan standar halal untuk meningkatkan keyakinan dan minat beli pelanggan. Berdasarkan penelusuran literatur melalui Google Scholar, ditemukan sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dan membahas keterkaitan antara gaya hidup halal dengan perilaku serta keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi dasar kuat dalam mendukung arah penelitian ini.

1. Diana Alifiah Candrayani dan Inas Afifah Zahra (2025)
Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh halal *lifestyle* dan label halal terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Muslim di Bogor. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah partisipan sebanyak 100 responden, dengan populasi meliputi konsumen Generasi Z muslim yang mengonsumsi Kopi Janji Jiwa di Bogor. Studi ini menerapkan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan purposive sampling sebagai metode seleksi partisipan. Analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel halal lifestyle (X1) dan label halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa pada Generasi Z Muslim di Bogor. Hasil ini juga menunjukkan bahwa para pelaku industri minuman kopi perlu memahami bahwa nilai-nilai kehalalan sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z Muslim.
2. Endra Marsudi, Teguh Santoso, dan Amanda Novalia Putri (2023)
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kopi Soul Promise. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, variabel *Word of Mouth* secara parsial signifikan. Secara simultan, variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Soul Promise di Summarecon Bekasi. Sedangkan variabel Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh signifikan, secara simultan variabel Gaya Hidup dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Soul Promise di Summarecon Bekasi.
3. Buja Lizammin Nuha dan Moch Khoirul Anwar (2023)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di kedai kopi pada mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif deskriptif dengan sampel 80 mahasiswa. Distribusi kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert pada gaya hidup, label halal, dan kesadaran halal. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel gaya hidup dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, sedangkan variabel label halal tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Kemudian secara simultan variabel gaya hidup, label halal, dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

4. Miswanto, Izza Salsabila, dan Titik Kusmantini (2022)
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan melakukan pembelian di gerai Starbucks, yang berusia minimal 15 tahun dan maksimal 25 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobabilitas dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada Generasi Z di Provinsi Yogyakarta.
5. Iwan Junifanto, Tin Agustina, dan Yunus Handoko (2024)
Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting yang perlu diperhatikan karena menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. Populasi penelitian adalah semua pembeli di Kafe Kopi Kenangan Cabang Manyar Surabaya yang berlokasi di Jl. Manyar Kertoarjo No. 33 Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Berdasarkan teknik *simple random sampling*, sampel penelitian diambil sebanyak 100 pengunjung yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Subhan (2020)
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh gaya hidup halal terhadap kepercayaan pelanggan kafe di Kota Jambi. Makalah ini menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan data primer dan sekunder. Studi kasus diambil dari Kesiko, Eat & Fun, dan Clave Cafe, yang dipilih karena popularitas dan lamanya beroperasi. Metode pengambilan sampel adalah *snowball*

sampling dengan 50 responden dari pelanggan, manajer, dan staf di Kesiko, *Eat and Fun Cafe*, dan *Clave Cafe*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal telah cukup baik diimplementasikan di Kesiko, *Eat and Fun Cafe*, dan *Clave Cafe* di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan peran manajemen kafe, penjual, dan pelanggan yang menjalankan aktivitas mereka berdasarkan indikator gaya hidup halal, seperti makanan dan minuman sebelum dijual harus dianggap sebagai makanan dan minuman halal atau telah diberi label halal.

7. Utami Chindy Cahya Dwi (2025)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere*, *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *Ekuivalen Coffe Kebumen*. Populasi dalam penelitian adalah konsumen *Ekuivalen Coffe Kebumen*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1) *Café Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Ekuivalen Coffe Kebumen*. 2) *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Ekuivalen Coffe Kebumen*. 3) *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Ekuivalen Coffe Kebumen*.
8. Nadia Nur Hafizah, Mawardi Nur, Fahmi Syahbudin (2025)
Penelitian ini menyelidiki dampak kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji bagaimana variabel kesadaran halal dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel acak dan analisis data kuantitatif yang dilakukan dengan SmartPLS 3.2.9. Populasi terdiri dari konsumen Muslim Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok, dengan ukuran sampel 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik secara individual maupun kolektif, untuk produk Gokana Ramen dan Teppan di Kota Depok.
9. Diana Triwardhani, Yuliniar dan Khoirul Aswar (2022)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai bagaimana persepsi pelanggan kopi *Starbucks* terhadap label halal, gaya hidup, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan pembelian produk dengan label halal mengharuskan pertimbangan tersebut, serta fakta bahwa produk yang diteliti berasal dari negara non-Muslim, maka penelitian ini dilakukan. Data dikumpulkan dari sampel sebanyak 252 orang di pulau Jawa menggunakan kuesioner, dan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal, gaya hidup, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10. Darma Manalu dan Johanna Roshinta (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee di Center Point Medan*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Starbucks Coffee Center Point yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penarikan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* berjumlah 96 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee di Center Point Medan*. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 3,146 > t \text{ tabel } 1,661$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pendapatan terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee di Center Point Medan*.

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana gaya hidup halal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor minuman kopi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai halal menjadi salah satu unsur yang semakin diperhitungkan oleh konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk. Berdasarkan literatur yang dihimpun dan disajikan pada Tabel 1, terlihat bahwa gaya hidup halal memiliki kontribusi yang konsisten terhadap peningkatan keyakinan serta ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian, seperti temuan Candrayani dan Zahra (2025), menunjukkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada konsumen Generasi Z Muslim. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa semakin kuat orientasi halal yang diterapkan individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan prinsip konsumsi halal. Studi Nuha dan Anwar (2023), juga menegaskan bahwa gaya hidup halal merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian pada kedai kopi, terutama bagi mahasiswa Muslim yang lebih selektif dalam memastikan aspek kehalalan produk yang mereka konsumsi. Hasil-hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa gaya hidup halal berperan signifikan dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen Muslim, sehingga pelaku usaha, termasuk merek kopi modern seperti Janji Jiwa, perlu memastikan integrasi nilai-nilai halal dalam proses produksi, penyajian, dan pemasaran.

Tabel 1.
Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Candrayani & Zahra (2025)	Konsumen Gen Z Muslim, Bogor	Pengaruh <i>halal lifestyle</i> & label halal terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa	<i>Halal lifestyle</i> & label halal berpengaruh positif signifikan terhadap

			keputusan pembelian.
Marsudi <i>et al.</i> (2023)	Konsumen Kopi Soul Promise, Summarecon Bekasi	Gaya hidup & <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Lifestyle & WOM sama-sama berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan.
Nuha & Anwar (2023)	Mahasiswa UNESA, Surabaya	Pengaruh gaya hidup, label halal, kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di kedai kopi	Gaya hidup & kesadaran halal signifikan label halal tidak signifikan; secara simultan semua variabel signifikan.
Miswanto <i>et al.</i> (2022)	Starbucks Generasi Z, Yogyakarta	Gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian	Semua variabel (<i>lifestyle</i> , label halal, harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Junifanto <i>et al.</i> (2024)	Kopi Kenangan, Surabaya	<i>Brand image</i> , <i>lifestyle</i> & WOM terhadap keputusan pembelian	<i>Lifestyle</i> , <i>brand image</i> , dan WOM masing-masing signifikan secara simultan semua variabel signifikan.
Subhan (2020)	Kesiko, Eat & Fun, Clave Café – Kota Jambi	Pengaruh gaya hidup halal terhadap kepercayaan pelanggan	Gaya hidup halal telah diterapkan baik, memengaruhi kepercayaan pelanggan pada penyajian makanan-minuman halal.
Utami (2025)	Ekuivalen Coffee, Kebumen	<i>Café atmosphere</i> , WOM & <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Café atmosphere</i> , WOM, dan <i>lifestyle</i> sama-sama memberikan pengaruh positif signifikan.

Hafizah <i>et al.</i> (2025)	Gokana Ramen & Teppan, Kota Depok	Kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Kesadaran halal & gaya hidup berpengaruh signifikan baik parsial maupun kolektif menggunakan analisis PLS.
Triwardhani <i>et al.</i> (2022)	Pelanggan Starbucks di Pulau Jawa	Persepsi label halal, <i>lifestyle</i> & kualitas layanan	Semua variabel (label halal, <i>lifestyle</i> , kualitas layanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Manalu & Roshinta (2021)	Starbucks Center Point, Medan	Gaya hidup & pendapatan terhadap keputusan pembelian	Gaya hidup dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, (2025)

Penelitian Triwardhani *et al.* (2022), memperlihatkan bahwa gaya hidup berpengaruh kuat terhadap preferensi konsumen Pulau Jawa, bahkan ketika produk berasal dari negara non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berkaitan dengan identitas dan nilai diri konsumen menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Senada dengan itu, Manalu dan Roshinta (2021) menemukan bahwa gaya hidup menjadi salah satu variabel dominan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk, karena konsumen ingin menunjukkan kesesuaian antara pilihan produk dan gaya hidup yang mereka jalankan. Dari beberapa temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup halal maupun gaya hidup secara umum menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian minuman kopi, terutama pada segmen konsumen yang memperhatikan nilai identitas, prinsip religius, dan gaya hidup modern.

Berdasarkan kesimpulan bahwa Gaya hidup, termasuk gaya hidup halal, terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian minuman kopi. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas, nilai pribadi, serta gaya hidup modern yang mereka jalankan, sehingga aspek ini berperan penting dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian. beberapa penelitian memberikan sudut pandang berbeda. Subhan (2020) menyoroti bahwa gaya hidup halal lebih banyak memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyajian makanan dan minuman halal, bukan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh Miswanto *et al.* (2022), serta Junifanto *et al.* (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup halal memang berpengaruh, namun

keputusan pembelian sering kali lebih kuat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, kualitas layanan, maupun brand perception. Penelitian Hafizah *et al.* (2025) juga menekankan bahwa kesadaran halal dan gaya hidup memberikan dorongan signifikan, namun efek tersebut semakin kuat ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli sesuai dengan prinsip dan nilai religius yang mereka pegang.

Gaya hidup termasuk gaya hidup halal merupakan determinan penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih produk minuman kopi. Namun, pengaruh tersebut tidak bekerja secara isolatif. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor lain seperti kepercayaan terhadap kehalalan produk, kualitas layanan, persepsi merek, serta tingkat pendapatan konsumen. Dengan demikian, meskipun gaya hidup halal memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan preferensi dan perilaku konsumsi, keputusan pembelian pada akhirnya merupakan hasil dari kombinasi simultan antara aspek nilai pribadi, keyakinan religius, dan faktor utilitarian maupun emosional lainnya. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Candrayani dan Zahra (2025), yang menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan keberadaan label halal berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Gen Z Muslim yang memiliki orientasi nilai dan identitas religius yang kuat. Studi tersebut menegaskan bahwa dimensi gaya hidup halal tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan standar kehalalan yang mereka anggap penting. Selaras dengan itu, penelitian Marsudi *et al.* (2023), juga menemukan bahwa gaya hidup tetap menjadi variabel signifikan dalam keputusan pembelian, meskipun bersamaan dengan faktor sosial seperti *word of Mouth*.

Hasil ini menggambarkan bahwa pengaruh gaya hidup, termasuk gaya hidup halal, akan semakin kuat bila didukung oleh lingkungan sosial dan informasi interpersonal yang positif. Dengan demikian, akumulasi bukti empiris dari berbagai penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa gaya hidup halal memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk kopi, tetapi efeknya dipengaruhi oleh interaksi dengan faktor sosial, nilai keagamaan, dan persepsi konsumen terhadap kehalalan produk. Penguatan pengaruh gaya hidup halal dalam keputusan pembelian dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan; dalam konteks konsumsi kopi, gaya hidup halal membentuk sikap positif terhadap produk sesuai nilai religius, sementara norma sosial seperti *word of mouth* memperkuat preferensi tersebut, dan persepsi atas kehalalan produk memberikan rasa aman dalam membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami (2025) yang menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffee Kebumen, didukung oleh atmosfer kafe dan *word of mouth* sebagai penguat keputusan. Selain itu, studi Nuha dan Anwar (2023) menegaskan bahwa gaya hidup dan kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi, meskipun label halal tidak selalu menjadi faktor utama, sehingga menunjukkan bahwa nilai halal yang telah terinternalisasi dalam diri konsumen dan keyakinan pribadi terhadap kehalalan produk lebih menentukan daripada sekadar

simbol formal. Secara keseluruhan, akumulasi bukti empiris ini menegaskan bahwa keputusan pembelian kopi pada konsumen Muslim merupakan hasil interaksi antara gaya hidup halal, faktor psikososial, dan keyakinan religius yang bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Implikasi dari pembahasan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, termasuk gaya hidup halal, merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen Muslim, namun pengaruhnya tidak berdiri sendiri melainkan bekerja melalui interaksi dengan faktor psikologis, sosial, dan keyakinan religius. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran produk minuman kopi perlu mempertimbangkan integrasi nilai halal dengan aspek lain seperti kualitas layanan, persepsi merek, *word of mouth*, serta pemenuhan nilai identitas dan preferensi gaya hidup konsumen. Selain itu, temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan persepsi kehalalan tidak hanya melalui label formal, tetapi juga melalui pengalaman konsumsi yang konsisten, transparansi proses, dan komunikasi nilai yang relevan, sehingga mampu membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan teoritis secara keseluruhan dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup khususnya gaya hidup halal memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim, termasuk untuk minuman kopi modern. Namun, pengaruh gaya hidup halal tidak beroperasi secara terisolasi, tetapi berinteraksi dengan faktor lain seperti kepercayaan terhadap status halal produk, kualitas yang dirasakan, citra merek, *word of mouth*, dan nilai-nilai serta identitas keagamaan konsumen. Konsumen dengan orientasi halal cenderung lebih selektif dan memprioritaskan produk yang sesuai dengan prinsip halal, tetapi keputusan akhir mereka tetap dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan utilitarian. Oleh karena itu, keputusan pembelian kopi di kalangan konsumen Muslim merupakan kombinasi dari preferensi gaya hidup, keyakinan agama, pengaruh lingkungan, dan persepsi produk. Karena itu, pelaku bisnis perlu mengintegrasikan nilai-nilai halal dengan strategi pemasaran yang komprehensif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., & Haron, R. (2020). *The role of halal awareness and halal certification in influencing Muslim consumers' purchasing behavior*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1561–1577.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alserhan, B. A. (2015). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
- Alifiah, D., & Zahra, I. A. (2025, July). Pengaruh Halal Lifestyle dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa. In *Seminar Nasional Inovasi Vokasi* (Vol. 4, pp. 1399-1405).
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslim consumers' purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Business and Economics Research*, 1, 107–113.
- Bataineh, A. (2020). Factors affecting consumer attitude toward halal products. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 95–110.
- Creswell, JW, & Creswell, JD (2017). *Books Desain penelitian: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan metode campuran*. Publikasi Sage.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. DinarStandard & Salaam Gateway.
- Fatma, M. (2022). The influence of halal lifestyle on consumer purchase decisions and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 820–835.
- Hafizah, N. N., Nur, M., & Syahbudin, F. (2025). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, 1(1), 1-13.
- Hamdan, H. (2020). The influence of religiosity and halal lifestyle on purchase intention toward halal products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 422–435.
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1).
- Kotler, P., & Keller, KL (2015). *Kerangka Kerja untuk Manajemen Pemasaran, A*. BoD–Books on Demand.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di center point medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173-189.
- Marsudi, E., Santoso, T., & Putri, A. N. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SUMMARECON KOTA BEKASI. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(3), 257-263.
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70-86.

- Nugroho, Y. (2022). Understanding halal consumption among Indonesian millennials: The role of religiosity and lifestyle. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 112–123.
- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118-1127.
- Pratiwi, D. (2021). Consumer trust in halal products: The role of certification and religious values in Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 48–59.
- Rahmawati, N. (2021). Halal awareness and its impact on purchasing decisions in the halal food sector. *Journal of Halal Studies*, 3(2), 67–78.
- Rizwan, M. (2014). Determinants of consumer purchase decision: A case of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2, 1–8.
- Sari, L. P., Rahmi, H. M., Hardianti, S. T., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi milenial Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 259-263.
- Schiffman, LG, & Wisenblit, JL (2019). *Perilaku konsumen* . BoD–Books on Demand.
- Subhan, S. (2020). Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 20-29.
- Triwardhani, D., Yuliniar, A. K., & Supriyadi, Y. N. (2022). The effect of halal label perception, lifestyle and quality of service on purchase decision at Starbucks coffee in Indonesia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 14(4), 42-49.
- Utami, S. C. D. (2025). *Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Word of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen (Studi pada Konsumen Ekuivalen Coffe Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension of Islamic values. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 264–271.