

The Influence of Halal Awareness, E-WOM, and Product Quality on Coffee Shop Purchasing Decisions in Jabodetabek

By Raisa Nur Radhiyah

Abstract

Approximately 66% of Indonesians prefer purchasing coffee from coffee shops rather than brewing it at home. This data highlights that coffee consumption has become an integral part of Indonesians' daily routines, whether to accompany activities or to relax. However, around 29.2% of coffee products remain uncertified as halal, despite rising demand. This raises concerns about the safety of coffee consumption. Growing competition among coffee shops drives them to continually innovate to attract customers. Voluntary customer reviews about the coffee they purchase are another factor influencing their buying decisions. This study aims to examine how halal awareness, E-WOM, and product quality affect consumer decisions to buy coffee from coffee shops in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). A quantitative research approach was employed, involving 190 respondents. Data collection was conducted using questionnaires, analyzed through PLS (Partial Least Squares) analysis. The findings reveal that halal awareness and product quality significantly impact consumer purchasing decisions. Conversely, the E-WOM variable does not show an effect on the decision to buy coffee from coffee shops in Jabodetabek. These findings imply the need for coffee shops to reassess their marketing strategies to build consumer trust and enhance product appeal.

Keywords: *coffee shop, E-WOM, halal awareness, product quality, purchasing decisions*

Pengaruh Kesadaran Halal, *E-WOM*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kedai di Jabodetabek

Oleh Raisa Nur Radhiyah

Abstrak

Sebesar 66% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli kopi kedai dibandingkan harus menyeduh kopi di rumah. Data ini menunjukkan kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia telah menjadi bagian dari rutinitas harian untuk menemani aktivitas maupun untuk merelaksasi diri. Namun, sekitar 29,2% produk kopi tidak tersertifikasi halal, meskipun permintaan meningkat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan konsumsi produk kopi. Semakin banyak persaingan di antara kedai kopi mendorong mereka untuk terus berinovasi untuk menarik pelanggan. Ulasan sukarela dari pelanggan tentang kopi yang mereka beli adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kesadaran halal, E-WOM, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi kedai di Jabodetabek. Pendekatan riset ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 190 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis PLS. Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel kesadaran halal dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variabel E-WOM tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kedai di Jabodetabek. Hal ini berimplikasi kepada evaluasi ulang strategi pemasaran kopi kedai sehingga kepercayaan produk dapat dibangun.

Kata kunci: E-WOM, keputusan pembelian, kesadaran halal, kopi kedai, kualitas produk