

ABSTRAK

Fauzi Fadhlurrohman Putra Nurdini, 2024, Analisis keputusan pembelian Muslim pada Es Krim Mixue di Tasikmalaya. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah 245.973.915 jiwa juta jiwa hingga Agustus 2024, jumlah tersebut sama dengan 87% dari jumlah total penduduk Indonesia sebanyak 279 872,.93 juta jiwa. oleh karena itu, sangat penting bagi umat Islam untuk memperhatikan kehalalan produk makanan pada saat membeli dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman dalam melakukan keputusan pembelian. Mixue adalah merek yang terkenal dengan produk utama berupa aneka eskrim dan minuman. Merek ini memiliki jaringan waralaba yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Mixue didirikan pada tahun 1997 oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao. Awalnya, Zhang memulai usahanya dengan membuka sebuah toko kecil di distrik Zhengzhou, China, yang menjual es serut.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan 25 informan konsumen Muslim Mixue yang beragama Islam dari berbagai kalangan dan profesi mulai usia 17-65 tahun. Dalam penelitian ini menggunakan variabel perilaku konsumen Muslim dan keputusan pembelian, diantaranya yaitu indikator-indikator yang lebih mempertimbangkan keputusan pembelian. Dalam indikator yang lebih mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu indikator kebudayaan, sosial, dan kepribadian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator kebudayaan sosial dan kepribadian menjadi indikator penting dan lebih mempertimbangkan dalam proses keputusan pembelian produk Es Krim MIXUE.

Kata Kunci : Mixue, Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal

ABSTRACT

Fauzi Fadhlurrohman Putra Nurdini, 2024, Analysis of Muslim Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Tasikmalaya. Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, numbering 245,973,915 people as of August 2024, equivalent to 87% of Indonesia's total population of 279,872.93 million. Therefore, it is essential for Muslims to pay attention to the halal status of food products when making decisions to purchase and consume food and beverages. Mixue is a brand renowned for its main products, which include a variety of ice creams and beverages. This brand operates a franchise network that has expanded across various regions in Indonesia. Mixue was founded in 1997 by a young entrepreneur named Zhang Hongchao. Initially, Zhang started his business by opening a small shop in Zhengzhou District, China, selling shaved ice.

The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques carried out through interviews with 25 Muslim Mixue consumers of various backgrounds and professions, aged between 17–65 years. This study examines the variables of Muslim consumer behavior and purchase decisions, focusing on indicators that play a significant role in influencing purchase decisions. These indicators include cultural, social, and personal factors.

The research findings indicate that cultural, social, and personal indicators are critical factors that significantly influence the decision-making process for purchasing Mixue Ice Cream products.

Keywords: Mixue, Purchase Decision, Halal Label