

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli minuman Xi Bo Ba. Adapun faktor-faktor yang diteliti adalah Faktor Sosial dan Budaya yang terdiri dari faktor lingkungan, kelas sosial, peran dan status, keluarga dan pengiklanan, kemudian Faktor Pribadi dan Psikologis yang terdiri dari faktor gaya hidup, harga, keyakinan, pengetahuan, kebutuhan, kesadaran halal, kualitas dan merek produk. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dari kuisioner dengan yang disebarkan kepada 119 responden yang merupakan konsumen muslim minuman Xi Bo Ba gerai Jamtos. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba dengan nilai signifikansi 0,355. Sedangkan untuk faktor pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba dengan nilai signifikansi 0,000. Kemudian diketahui bahwa kesadaran halal konsumen muslim masih rendah dibuktikan dengan 49 dari 119 responden memilih sangat setuju bahwa mereka tidak menyadari ada atau tidaknya label halal pada produk ini. Dari tanggapan responden, diketahui bahwa responden yang didominasi oleh generasi Z memungkinkan dalam memutuskan membeli karena mempunyai kebebasan emosional adanya kepercayaan yang tinggi kepada teman dibandingkan faktor lingkungan lain bahkan keluarga sendiri. Faktor gaya hidup memiliki skor 300, hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini tetap menerapkan prinsip kesederhanaan dalam teori perilaku konsumen dalam Islam yakni tidak berlebih-lebihan. Pada faktor kebutuhan (rasa haus) memiliki skor 347. Hal ini membuktikan bahwa minuman kesukaan responden pada penelitian ini ketika haus tidak hanya minuman Xi Bo Ba saja, karena banyaknya jenis minuman kekinian yang tidak membuat Xi Bo Ba menjadi satu-satunya minuman kekinian yang dminati konsumen.

Kata kunci: Faktor Sosial dan Budaya, Faktor Pribadi dan Psikologis, Keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba

ABSTRACT

This research aims to determine factors that influence the Muslim consumers decision to buy Xi Bo Ba drinks. The researched factors were Social and Cultural Factors consisting of surrounding environmental factors, social class, role and status, family and advertising, then Personal and Psychological Factors consisting of lifestyle factors, prices, beliefs, knowledge, needs, halal awareness , product quality and brand. The research method used was descriptive quantitative. The source of this research data is primary data obtained from questionnaires which are distributed to 119 respondents who are Muslim consumers of Xi Bo Ba drinks at Jamtos outlets. The results of this study indicate that social and cultural factors have no significant effect on consumer decisions in buying Xi Bo Ba drinks with a significance value of 0.355. Meanwhile, personal and psychological factors have a significant effect on consumer decisions in buying Xi Bo Ba drinks with a significance value of 0.000. Then can be known that the halal awareness of Muslim consumers is still low, as known by 49 out of 119 respondents who strongly agree that they are not aware of the presence or absence of a halal label on this product. From the respondents' responses, it is known that respondents who are dominated by Generation Z are possible in deciding to buy because they have emotional freedom and have high trust in friends compared to other environmental factors and even their own family. The lifestyle factor has 300 scores, it proves that the respondents in this study still apply the principle of simplicity in the theory of consumer behavior in Islam, that not exaggerating. The need factor (thirst) has 347 scores, it proves that the respondent's favorite drink when thirsty is not only Xi Bo Ba drinks, because there are many types of contemporary drinks that do not make Xi Bo Ba the only contemporary drink they are interested to consumed.

Keywords: *Social and Cultural Factors, Personal and Psychological Factors, Consumers Decision to*