

# ***The Effect Of Halal Product, Brand Image, and Direct Marketing on Consumer Purchase Decisions in Mixue Product at Jabodetabek***

**By Hidayah Setio Rini**

## **Abstract**

*The majority of people in Indonesia are Muslim, so when making purchasing decisions, Muslims should prioritize halal products. Quality halal products will bring a positive perception to the brand image. Brand image is also one of the many influences on decisions in purchasing a product. Apart from halal product factors and brand image, or better known as brand image, which can influence buyers' attention in choosing products is direct marketing. Direct marketing is also a factor that can change purchasing decisions and this is a reality and is rooted when facing a decision to purchase a product/service/service. This test aims to produce and describe the influence of halal products, brand image, and direct marketing on purchasing decisions for Muslim consumers regarding mixue products. The population selected in this research is Muslim people who live and reside in the Jabodetabek area and have also purchased Mixue products at least once. The total sample in this study was 100 respondents who were Muslim consumers of mixue products in the Jabodetabek area. Distribution of questionnaires was used as a sampling instrument and multiple linear analysis was chosen as the data analysis technique in this research. The results of the research that has been carried out show that the halal product variable, brand image, partially has a significant effect on Muslim consumers' purchasing decisions for Mixue products. Meanwhile, the direct marketing variable partially has no significant effect and has a negative value on Muslim consumers' purchasing decisions for Mixue products.*

**Keywords:** *brand image, direct marketing, halal product, purchase decision*

# **Pengaruh Produk Halal, Citra Merek, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Mixue di Jabodetabek**

**Oleh Hidayah Setio Rini**

## **Abstrak**

Mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam yang mana umat muslim dalam melakukan keputusan pembelian sudah seharusnya lebih mengutamakan produk halal. Produk halal yang berkualitas akan membawa persepsi positif pada citra merek tersebut. Citra merek juga satu dari sekian pengaruh keputusan dalam pembelian suatu produk. Selain faktor produk halal dan citra merk atau lebih dikenal sebagai *brand image* yang dapat mempengaruhi perhatian pembeli dalam memilih produk ialah pemasaran langsung. Pemasaran langsung juga menjadi faktor yang bisa mengubah keputusan pembelian dan hal tersebut merupakan suatu realitas dan mengakar ketika menghadapi sebuah keputusan pembelian produk/layanan/jasa. Pengujian ini bertujuan guna menghasilkan dan mendeskripsikan pengaruh dari produk halal, citra merek, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian teruntuk konsumen muslim pada produk mixue. Populasi yang dipilih pada penelitian ini merupakan Masyarakat muslim yang tinggal dan menetap di wilayah Jabodetabek dan juga telah melakukan pembelian pada produk Mixue minimal 1 kali. Total sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah 100 responden konsumen muslim produk mixue di wilayah Jabodetabek. Penyebaran kuesioner digunakan sebagai instrument pengambilan sampel dan analisis linier berganda dipilih sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian yang sudah dilakukan memperlihatkan jika variabel produk halal, citra merek, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Mixue. Sedangkan, variabel pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Mixue.

**Kata Kunci:** citra merek, keputusan pembelian, pemasaran langsung, produk halal