

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah survei pada konsumen Mixue. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 160 orang dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Cita Rasa, Label Halal, Keputusan Pembelian, Mixue.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Price Perception, Taste, Halal Label on Purchasing Decisions for Mixue products. The population in this research is a survey of Mixue consumers. The research sample used was 160 people using a purposive sampling method technique. The approach taken in this research is a quantitative approach. The data analysis method used is Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0. The results of this research indicate that Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Taste has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Halal Label has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Taste, Halal Label, Purchase Decision, Mixue.

