

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh Produk, Harga, Tempat, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kepercayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

Penelitian ini dilakukan dengan survei yang melibatkan 400 responden, dan data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara Kuantitas Informasi dan Kepercayaan Informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menyelidiki Produk, Harga, Tempat, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kepercayaan Informasi. Dengan menggunakan teori pemasaran yang relevan, penelitian ini menyoroti Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kepercayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Mixue.

Mixue perlu berfokus pada peningkatan Kualitas Informasi mereka dengan memverifikasi informasi yang disebarakan tentang Mixue di akun media sosial resmi mereka sehingga dapat membentuk pandangan kuat bahwa informasi tersebut berdasarkan fakta. Begitu juga dengan lokasi outlet mereka dengan mempertimbangkan kondisi lalu lintas jalan yang digunakan oleh konsumen untuk mencapai outlet-outlet mereka.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, E-WOM, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Keputusan Pembelian