

ABSTRAK

RIA RESTI AMALIA. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Air Mineral Aqua pada Konsumen Aqua di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat. (Pembimbing oleh R.A Nurlinda).

Masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah adanya persaingan antar merek yang semakin kuat, isu-isu buruk yang membuat citra merek mengalami penurunan, adanya persaingan dari segi harga membuat minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli secara parsial, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial, untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk air mineral Aqua. Citra merek dan harga menjadi variabel independen sedangkan minat beli dan keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Responden penelitian ini adalah konsumen Aqua di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara parsial, variabel citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara parsial, variabel minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek mempunyai pengaruh keputusan pembelian melalui minat beli dan variabel harga mempunyai pengaruh keputusan pembelian melalui minat beli. Besarnya kontribusi citra merek dan harga 38% terhadap minat beli artinya terhadap pengaruh faktor lain sebesar 62% diluar variabel yang diteliti tersebut yang dapat mempengaruhi minat beli. Besarnya kontribusi citra merek, harga dan minat beli 56,2% terhadap keputusan pembelian artinya terdapat faktor lain sebesar 43,8% diluar variabel yang diteliti tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian.