

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan tidak masuknya produk air minum Axogy ke dalam lima besar produk air minum kemasan pada tahun 2011 dengan menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Axogy. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari pengguna air Minum Axogy di Kota Magelang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model ini dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan, serta satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows*, didapat suatu hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang paling besar.

Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Axogy untuk mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga dan tetap mempertahankan kualitas produk serta memperbaiki daya tarik terhadap iklan, sehingga mendorong terciptanya minat beli yang tinggi.

Kata kunci : Persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan, minat beli konsumen