

ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk yang semakin banyak menyebabkan meningkatnya permintaan pada sektor *consumer goods*. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan adalah industri air mineral dalam kemasan. Pertumbuhan ini juga meningkatkan persaingan perusahaan yang bermain di dalamnya sehingga menuntut mereka untuk berlomba dalam memberikan yang terbaik kepada konsumen. Berbeda dengan perusahaan lain, *Nestle Pure Life* mengalami penurunan penjualan yang mana tidak sejalan dengan pertumbuhan yang terjadi pada industrinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, harga, nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen air mineral *Pure Life* ukuran 600ml di Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS 23.0 yang melibatkan 130 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh terkuat.

Kata kunci: citra merek, harga, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan dan keputusan pembelian