**ABSTRAK**

Kevin Suryadi / 28150226 / 2019 / Pengaruh Harga, Asosiasi Merek dan Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Jakarta Utara / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Air bersih layak konsumsi merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia, salah satu bentuk dari air bersih layak konsumsi adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Industri AMDK yang dinilai terus bertumbuh setiap tahunnya mendorong persaingan usaha semakin ketat, banyak pesaing baru yang terus bermunculan di pasar. AQUA yang merupakan pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu merek AMDK yang sudah dikenal masyarakat, namun berbagai isu, kasus dan persaingan membuat AQUA sulit untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Melakukan penetapan harga yang sesuai, menciptakan asosiasi merek yang baik di benak konsumen dan meningkatkan kredibilitas merek yang dimiliki merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dan diterpakan untuk mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Asosiasi Merek dan Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari Niat Beli, Harga, Asosiasi Merek dan Kredibilitas Merek beserta pengukuran – pengukurannya. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara Harga dengan Niat Beli, Asosiasi Merek dengan Niat Beli dan Kredibilitas Merek dengan Niat Beli.

Objek penelitian ini adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non – probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.0.

*Output* yang dihasilkan oleh WarpPLS 5.0 yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kredibilitas merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa jika kesesuaian harga dan asosiasi merek semakin baik maka dapat meningkatkan niat beli, tetapi jika kredibilitas merek yang semakin baik maka tidak dapat mempengaruhi niat beli.

Kesimpulan dari peneilitan ini adalah hipotesis pertama (Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap niat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA) dan hipotesis kedua (Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan siginifikan, sedangkan hipotesis ketiga (Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA) tidak memiliki pengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: Niat Beli, Harga, Asosiasi Merek, Kredibilitas Merek