

## ABSTRAK

Proyeksi industri air minum dalam kemasan (AMDK) semakin tahun semakin meningkat secara drastis dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Dari 500 Industri AMDK ada beberapa industri yang menguasai pasar sampai saat ini salah satunya adalah Le Minerale. Walaupun Le Minerale merupakan *brand* baru yang muncul pada tahun 2016, namun Le Minerale sudah menduduki nominasi *top brand awards* dengan *index* 6.1% dan mampu menduduki posisi ke-4. Hal ini menjadi acuan Le minerale untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi kualitasnya melalui citra merek yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Le Minerale melalui citra merek pada Masyarakat Kabupaten Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bogor yang pernah membeli air minum dalam kemasan Le Minerale dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 78,18%, citra merek secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 86,80% dan keputusan pembelian secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 78,96%. Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci: Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**