

ABSTRAK

Saat ini Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri yang terus berkembang karena produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai manfaat. Le Minerale merupakan salah satu AMDK yang populer di Indonesia yang masih tercatat dalam Tob Brand urutan ke empat serta menggunakan strategi marketing *foreign branding* terhadap nama merek. Tujuan penelitian yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh *foreign branding* terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah mengonsumsi Le Minerale. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode jenis *non probability* yaitu teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Variabel yang diteliti adalah *foreign branding* dengan sub-variabel adalah keeklusifan (X1), nama merek (X2) dan nilai (X3) sebagai variabel independent dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependent.

Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independent yaitu nama merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel keeklusifan dan variabel nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. Adapun pengaruh secara simultan pada variabel keeklusifan, nama merek dan nilai sebesar 78,9% serta sebesar 21,1% dipengaruhi faktor lain. Saran untuk Le Minerale yaitu meningkatkan promosi serta edukasi mengenai nama merek agar konsumen lebih tertarik sehingga keputusan pembelian pada produk meningkat.

Kata Kunci: *Foreign Branding*, Keputusan Pembelian, AMDK