

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dinamika kompleks yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek A3 Fresh O2 di Kabupaten Bondowoso, dengan fokus pada peran strategis harga dan promosi serta kepercayaan sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian didasari oleh kondisi kritis fluktuasi volume penjualan produk yang menunjukkan ketidakstabilan pasar selama beberapa tahun terakhir. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian dilaksanakan dengan survei terhadap 190 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian dirancang untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel harga, promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian dengan kedalaman analisis yang komprehensif. Temuan penelitian mengungkapkan bukti empiris yang signifikan: harga dan promosi terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen berperan efektif sebagai mediator yang memperkuat keterkaitan antara variabel independen dengan keputusan pembelian, dengan pengaruh langsung yang lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Implikasi manajerial dari penelitian ini merekomendasikan strategi komprehensif bagi perusahaan, mencakup peningkatan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar, penguatan transparansi informasi produk, pengembangan strategi harga kompetitif, dan implementasi program loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas eksplorasi dengan menambahkan variabel tambahan seperti loyalitas merek dan citra merek guna memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kepercayaan & Keputusan

## ABSTRACT

*This research analyzes the complex dynamics that influence consumer purchasing decisions for A3 Fresh O2 brand bottled drinking water (AMDK) in Bondowoso Regency, with a focus on the strategic role of price and promotion and trust as intervening variables. The research background is based on critical conditions of product sales volume fluctuations which indicate market instability over the last few years. Using a quantitative approach through the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method, the research was carried out with a survey of 190 respondents selected by purposive sampling. The research instrument was designed to explore the complex relationship between price, promotion, trust and purchasing decision variables with comprehensive depth of analysis. The research findings reveal significant empirical evidence: price and promotions are proven to have a strong direct influence on consumer trust and purchasing decisions. Consumer trust plays an effective role as a mediator that strengthens the relationship between independent variables and purchasing decisions, with direct influence being more dominant than indirect influence. The managerial implications of this research recommend a comprehensive strategy for companies, including increasing digital promotions to expand market reach, strengthening product information transparency, developing competitive pricing strategies, and implementing customer loyalty programs. It is recommended that future research expand the exploration by adding additional variables such as brand loyalty and brand image to provide deeper insights into consumer behavior.*

**Keywords:** Price, Promotion, Trust & Decision