

ABSTRAK

Heriyanto Dwi Purnawan (1199240078) : “Pengaruh *Branding* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kecamatan Cibiru)

Terdapat fenomena di lapangan yang berupa loyalitas konsumen Le Minerale ternyata masih kalah dari air kemasan merek lain. Hal tersebut dibuktikan dengan masih kalahnya tingkat penjualan Le Minerale dengan merek air kemasan lain. Padahal, Le Minerale telah melakukan upaya *branding* yang sangat baik dan menawarkan air kemasan berkualitas dengan rasa yang berbeda dari air kemasan lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *branding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Le Minerale di Kecamatan Cibiru.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Wheeler, 2013) mengenai *branding*, (Tjiptono, 2015) mengenai kualitas produk, dan (Tjiptono, 2017) mengenai loyalitas konsumen.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu penduduk cibiru yang merupakan seorang mahasiswa dan seorang yang telah memiliki pekerjaan dan pernah mengonsumsi produk Le Minerale. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Teknik pengolahan data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen air kemasan Le Minerale. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen air kemasan Le Minerale. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansinya yang dibawah 0,05. Hubungan korelasi yang terjadi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* ada pada tingkatan yang kuat. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi adalah sebesar 65,6% dan sisanya 36,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Branding*, Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen