

ABSTRAK

Miftah Anwar (1199240103): “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Aqua Sebagai *Market Leader* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019-2022)”

Penelitian ini bertujuan penelitian dalah untuk mengetahui: 1) pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA; 2) pengaruh Persepsi terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA; 3) pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA; 4) pengaruh Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA; dan 5) pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek, dan Loyalitas secara simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan air mineral AQUA.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019-2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengambilan sampling menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan air mineral AQUA. Hal ini dilihat dari hasil uji *t_{hitung}* sebesar -0,386, dengan nilai signifikansi 0,701. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mieral AQUA. Bisa dilihat dari hasil *t_{hitung}* sebesar 2,861. Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mieral AQUA namun tidak signifikan. Ditunjukkan dengan hasil *t_{hitung}* sebesar -0,162. Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan bisa dilihat dari hasil *t_{hitung}* sebesar 8,662. Dan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek, secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral AQUA.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Loyalitas Pelanggan.