

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri air minum dalam kemasan mendorong perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek pada konsumen merek AQUA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen AQUA dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian dengan bantuan program AMOS. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran dan model struktural, evaluasi goodness of fit, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Selain itu, Kesadaran Merek dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sebaliknya, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen AQUA lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh tingkat kesadaran dan citra merek dibandingkan oleh persepsi kualitas maupun kepercayaan merek. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas konsumen perlu difokuskan pada penguatan eksposur merek dan pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen.

Kata kunci: Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, loyalitas merek