

## ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden di Kelurahan Kunciran Indah RW. 06 Kecamatan Pinang – Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,833 (0,80 - 1,000). Kontribusi ketiga variabel X terhadap variabel Y sebesar 69,4%, dan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X. Uji hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berdasarkan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ )  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA. Kemudian hasil uji F menunjukkan pula bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA.

Kata kunci: Kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian