

ABSTRAK

Di era globalisasi sekarang ini, dimana persaingan bisnis semakin ketat dengan adanya pemain-pemain baru yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan demikian akan menambah jumlah produk-produk yang beredar di pasar. Oleh karena itu industri harus mampu menerapkan strategi yang efektif dan efisien, yang dapat menjaga loyalitas konsumen, karena pertumbuhan pasar yang tidak signifikan. Salah satu strategi misalnya, differensiasi, branding dan strategi-strategi lainnya untuk menjaga loyalitas konsumennya. Penulisan tesis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan *branding* mampu menjaga loyalitas konsumennya. Kasus *branding* yang diambil adalah pada produk pakan ikan yang dipakai di daerah pemasaran Waduk Jatiluhur. Kemudian variabel yang dipakai *brand awareness*, persepsi kualitas dan *brand loyalty*. Metode pengambilan data dengan cara interview langsung dengan penentuan sampel yang dipakai secara *conveniente*. Dengan menggunakan Uji Korelasi pada ($\alpha = 0.05$) didapat hubungan antara *brand awareness* dan persepsi kualitas konsumen pakan ikan terhadap *brand loyalty*-nya adalah sangat signifikan. Walaupun diuji dengan uji korelasi Pearson's satu persatu antara *brand awareness* dan *brand loyalty* serta persepsi kualitas terhadap *brand loyalty* didapat hubungan yang tidak signifikan. Hal ini ada kemungkinan keduanya tidak berhubungan langsung terhadap loyalitas tetapi ada perantaranya. Diuji juga dengan korelasi Pearson's ($\alpha = 0.05$) didapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dan pemakaian pakan ikan. Demikian juga persepsi kualitas dan pemakaian pakan ikan juga berhubungan sangat signifikan. Jadi disarankan, sebaiknya pemasar/produsen pakan ikan mengelola persepsi kualitas dan *brand awareness* pada produknya dengan manajemen yang bagus sehingga diharapkan menjadi investasi terhadap loyalitas konsumennya.