

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum kemasan di Sidoarjo seperti kekuatan *brand image* dan kualitas produk dan dampaknya terhadap kesetiaan konsumen, yakni tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Sidoarjo. Sampel penelitian adalah orang yang mengenal dan pernah membeli produk air minum Aqua, berusia > 20 tahun, berdomisili Sidoarjo. Sampel responden menggunakan *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengujian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Alat uji yang digunakan adalah uji analisis jalur (*path analyse*) dengan software SPSS 21.0. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 ($\text{sig} < 0,05$). (2) kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (3) keputusan pembelian secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (4) *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,747. (5) kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,234. (6) *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,214 < 1,96$). (7) kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,446 < 1,96$).

Keywords: *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen