

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, roda perekonomian semakin tumbuh dengan pesat. Banyak pula merek-merek yang bermunculan di pasar. Merek-merek tersebut saling berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Untuk mengatasi persaingan tersebut masing masing merek perlu terlebih dahulu memahami pengaruh yang terdapat dalam dimensi ekuitas merek itu sendiri. Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara dimensi ekuitas merek Aqua terhadap minat beli ulang konsumen yang berada di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada merek Aqua di Yogyakarta. Sample yang digunakan adalah sebanyak 166 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *convenience sampling*. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas merek Aqua. Selanjutnya kesadaran merek, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Aqua. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang merek Aqua.

Kata kunci : kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang.