

ABSTRAK

Konsumsi masyarakat akan air minum dalam kemasan (AMDK), semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen AMDK untuk menyediakan AMDK dengan berbagai macam ukuran. Banyaknya pilihan merek AMDK membuat konsumen bebas menentukan pilihan sesuai dengan kemampuan finansialnya. AMDK merek Aqua selama ini terkenal dengan kualitasnya yang tinggi, dengan harga yang mahal. Akankan konsumen AMDK merek Aqua tetap tetap loyal meskipun banyak AMDK dengan merek lain dan harga yang relatif lebih murah?.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk air minum dalam kemasan merek Aqua di wilayah Sidoarjo. Sampel sebanyak 130 orang. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) pada air minum dalam kemasan merek Aqua. Persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen (*consumer's commitment*) pada air minum dalam kemasan merek Aqua. Kepercayaan konsumen (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen (*consumer commitment*) pada air minum dalam kemasan merek Aqua. Kepercayaan konsumen (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) pada air minum dalam kemasan merek Aqua. Komitmen konsumen (*consumer commitment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) pada air minum dalam kemasan merek Aqua. Persepsi kualitas produk (*perceived product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) pada air minum dalam kemasan merek Aqua.

Kata kunci : persepsi kualitas produk, kepercayaan, komitmen, loyalitas