

ABSTRAKSI

Alasan konsumen memilih suatu merek tidak hanya karena mereka suka pada merek tersebut atau karena merek tersebut dapat bekerja dengan baik, tetapi karena konsumen memiliki hubungan (*relationship*) dengan merek tersebut. Hubungan tersebut dapat terbentuk karena merek tersebut mampu memberikan arti pada kehidupan konsumen, arti yang diberikan suatu merek dapat bersifat *functional*, *utilitarian* dan yang lain lebih bersifat *psychosocial* dan *emotional*.

Karena itulah penting bagi manajer merek untuk mengetahui kekuatan, kedalaman, dan berartinya *relationship* yang terbentuk antara merek produknya dengan konsumen. Sebuah indikator untuk mengetahui kekuatan, kedalaman, dan berartinya *relationship* antara konsumen dengan suatu merek adalah *Brand Relationship Quality* (BRQ). Atribut-atribut BRQ didasarkan dari penelitian Fournier (1998) yaitu *Love and Passion*, *Self-Concept Connection*, *Interdependence*, *Commitment*, *Intimacy*, dan *Brand Partner Quality*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut BRQ mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen air mineral merek AQUA yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini melakukan pengujian sampel sebanyak 200 orang. Pengujian reliabilitas alat ukur menggunakan *cronbach's alpha*. pengujian validitas alat ukur menggunakan analisis validitas internal, kemudian untuk mendapatkan unidimensionalitas skala digunakan analisis faktor pada setiap variabel penelitian. Penelitian ini melakukan analisis validitas konstruk agar didapat ketepatan indikator dalam mengukur konstruk yang ada. Analisis validitas konstruk menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) dengan metode rotasi *varimax*. Hasil uji validitas konstruk terbentuk distribusi variabel baru yaitu *Love and Passion*, *Self-Concept Connection*, *Conative*, *Intimacy*, dan *Brand Partner Quality*. Uji hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda.

Berdasar hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Love and Passion*, *Self-Concept Connection*, *Conative*, *Intimacy*, dan *Brand Partner Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty*. Variabel *Self-Concept Connection* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Variabel-variabel lain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian ini saran untuk pihak AQUA yang dapat diberikan adalah bahwa pihak AQUA harus dapat mengelola dan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen sesuai dengan karakteristik dari masing-masing *Brand Relationship Quality*.