

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap air mineral Aqua. Variabel yang digunakan untuk mengetahui loyalitas merek tersebut adalah *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand, dan switching cost*. Kelima variabel tersebut mengacu pada penelitaian yang dilakukan oleh Herizon dan Wenny meylina. Dengan sample adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari responden, penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner, kuesioner disebarkan kepada responden yang mengkonsumsi air mineral Aqua, sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 11.0 dan hasil prosentasenya sebesar 63,2 % loyalitas konsumen terhadap air ineral Aqua, dijelaskan oleh variabel *satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand, dan switching cost* dan 36,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan menghasilkan objektivitas dan manfaat bagi penulis khususnya dan pihak lain umumnya.

Kata Kunci : satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand, dan switching cost

ABSTRACT

The goal of this research is learn to know the factors which influence the brand loyalty. Variable that use to learn to know the brand loyalty is satisfaction, habitual behavior, liking of the brand, commitment and switching cost. The five variable due to the research have been conducted by Herizon and Wenny Meylina, with the sampling is student Muhammadiyah University of Yogyakarta. The analysis is refer to the data which obtain from the questionnaire. The finding of the research indicates 63,2 % loyal to the brand of mineral water Aqua, to explain by variable satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand, switching cost and 36,8 % the influence by another variable is not explain in this research.

The expect of this research is to the product objective and useful result for the researcher especially and for the other party generally.

Keyword : satisfaction, habitual behavior, commitment, liking of the brand, and