

Air adalah kebutuhan utama manusia, sehingga air sangat penting bagi manusia dan setiap orang pasti menggunakannya. Banyak produsen yang akhirnya memproduksi Air Minum Dalam Kemasan yang akhirnya menimbulkan persaingan antar produsen – produsen tersebut. Persaingan membuat produsen untuk terus memaksimalkan produknya agar konsumen tertarik dengan produknya. Salah satu yang dilakukan produsen adalah melalui Merek. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang amat berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Elemen ekuitas merek yang diteliti di penelitian ini adalah kesadaran merek asosiasi persepsi kualitas dan loyalitas,. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas air minum dalam kemasan Club terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang pernah mengkonsumsi atau membeli air minum dalam kemasan Club sebanyak 100 mahasiswa. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Loyalitas mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas, Loyalitas, Keputusan Pembelian