

ABSTRAK

Tehbotol Sosro merupakan pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan yang menguasai pasar minuman teh dalam kemasan di Indonesia dan ingin terus mempertahankan eksistensinya di masa yang akan datang. Dengan tingginya permintaan pasar menuntut Tehbotol Sosro memiliki ekuitas yang tinggi karena konsumen akan lebih cenderung memilih dan loyal kepada merek yang sudah dikenalnya. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas konsumen Tehbotol Sosro di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat di kota Bandung yang sedang atau pernah mengonsumsi Tehbotol Sosro. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang tinggi antara variabel *brand equity* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.641. Artinya, kemampuan *brand equity* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Tehbotol Sosro adalah 64.1% dan sisanya sebesar 35.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Loyalitas Konsumen.