

## ABSTRAK

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin berkembang. Kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Perkembangan jumlah badan usaha AMDK mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Persaingan merek industri AMDK semakin ketat. Aqua sebagai pemimpin pasar AMDK berusaha untuk menciptakan ekuitas merek yang tinggi agar dapat selalu mempertahankan posisinya di pasar.

Berdasarkan penelitian Faircloth, Cappella, dan Alford pada tahun 2001, diketahui bahwa penciptaan *brand equity* dipengaruhi oleh *brand image*, dimana *brand equity* tersebut juga dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *brand image* tersebut dipengaruhi oleh penciptaan *brand attitude*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*, menguji pengaruh *brand attitude* terhadap *brand equity* serta menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*, pada AMDK Aqua berdasarkan persepsi konsumen di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) melalui program AMOS. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampelnya adalah *judgemental sampling*.

**Keyword:** *brand equity, brand image, brand attitude*