

## ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan dari *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua dan Tari. Penelitian menggunakan populasi yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Samudra dengan jumlah populasi sebanyak 891 orang dan kemudian diambil menjadi sampel sebanyak 90 orang dengan metode *accident sampling*. Metode analisis data menggunakan uji beda t test. Hasil penelitian diperoleh hasil penelitian diperoleh rata-rata tanggapan pada *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua sebesar 4,4 atau dalam skala likert adalah setuju, dan dapat dinyatakan bahwa konsumen atau mahasiswa dan mahasiswi lebih loyal terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua, sedangkan untuk merek Tari diperoleh rata-rata tanggapan sebesar 3,1 atau dalam skala likert kurang setuju dan dapat dinyatakan *brand loyalty* konsumen atau mahasiswa dan mahasiswi kurang loyal terhadap air minum dalam kemasan merek Tari dan hasil uji beda t tes diperoleh nilai signifikan 2 tailed sebesar 0,000 pada 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* air mineral Aqua dan Tari.