**ABSTRAK**

Kebutuhan utama seperti makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Di era yang serba cepat ini, manusia membutuhkan sesuatu yang serba mudah dan praktis, khususnya minuman. Hal tersebut mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang bersaing memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responbility* (CSR), citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek teh botol sosro. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non* *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa *Corporate Social Responbility* (CSR), citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek teh botol sosro.

Kata kunci : *Corporate Social Responbility* (CSR), citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek.

***ABSTRACT***

*The main needs such as food and beverages are necessities that must be met. In this fast-paced era, human need everything easy and practical, especially drinks. This resulted in many companies in Indonesia competing to produce soft drink in packaging. Aim of this research was to found of Corporate Social Responbility (CSR), brand image, product quality, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty Teh Botol Sosro. This research is a quantitative survey method. The sampling technique using a non-probability sampling with purposive sampling method, and the sample size used was 96 respondents. Techniques using multiple linear regression analysis. Based on the analysis result concluded that Corporate Social Responbility (CSR), brand image, product quality, brand trust and customer satisfaction have a positive effect on brand loyalty Teh Botol Sosro.*

*Keywords : corporate social responbility, brand image, product quality, brand trust, customer satisfaction, brand loyalty.*