ABSTRAK

Zulfiana Khatimah Ramadhani, Nomor Mahasiswa 152150074, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keterikatan Merek serta dampaknya pada Kesetiaan Merek” (Studi pada pelanggan Nature Republic di gerai Nature Republic Hartono Mall Yogyakarta) 2019. Dosen Pembimbing I Eny Endah Pujiastuti dan Dosen Pembimbing II Hastho Joko NU.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keterikatan Merek serta Kesetiaan Merek Studi pada pelanggan Nature Republic di gerai Nature Republic Hartono Mall Yogyakarta. Penelitian menggunakan tipe *explanatory* dengan pendekan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nature Republic. Ukuran sampel pada penelitian ini 118 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterikatan Merek. Ada pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan Merek terhadap Keterikatan Merek. Ada pengaruh signifikan dari variabel Pengalaman Merek terhadap Kesetiaan Merek. Ada pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. Ada pengaruh signifikan dari variabel Keterikatan Merek terhadap Kesetiaan Merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, Nature Republic disarankan untuk melakukan inovasi dari bahan aloe vera dengan jenis produk yang berbeda. Nature Republic juga perlu meningkatkan kualitas produk, packaging dan pelayanannya karena pelanggan akan cenderung puas dan mempercayai merek tersebut. Nature Republic dalam mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen, dapat memberikan konsumen berupa pemberian diskon, pemberian promosi, kartu ucapan. Nature Republic harus melakukan, mempertahankan dan meningkatkan pemasaran dari aspek variabel-variabel yang menyebabkan loyalitas pada pelanggan. Peningkatan yang sudah dilakukan Nature Republic secara langsung akan membuat pelanggan memiliki rasa loyalitas terhadap Nature Republic, sehingga dapat tercipta pelanggan yang loyal.

Kata Kunci *:* Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek, Kesetiaan Merek.