

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat loyalitas merek pada pengguna Clothing Erigo dan menjelaskan bentuk piramida loyalitas Clothing Erigo. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi aktif jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk Clothing Erigo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

Metode AHP menggunakan 4 tahap perhitungan, yaitu *decomposition, comparative judgment, synthesis of priority*, dan *logical consistency*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat *switcher buyer* memiliki bobot sebesar 0,241, tingkat *habitual buyer* sebesar 0,128, tingkat *satisfied buyer* sebesar 0,237, tingkat *likes the brand* sebesar 0,233, tingkat *committed buyer* sebesar 0,181. Berdasarkan hasil nilai bobot tersebut, bentuk piramida loyalitas merek adalah piramida tidak terbalik, dan didominasi oleh *switcher Buyer*.

Kata Kunci : Tingkat Loyalitas Merek, *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes The Brand, Committed Buyer, Analytical Hierarchy Process*