

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang pada era ini sangatlah pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi sebuah persaingan yang ketat, agar dapat bertahan di dalam persaingan tersebut. Produsen dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu mengidentifikasi para pesaingnya. Perusahaan juga harus memiliki sebuah strategi khusus untuk dapat bertahan. Salah satunya memperhatikan loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cognitive factor* dan *experiential factor* terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek terhadap konsumen PT. Erha, Natasha, dan London Beauty Center dan untuk mengetahui Importance Performance Analysis *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen PT. ERHA, Nastasha, London Beauty Center.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER, berjumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Importance Performance Analysis dan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *cognitive factor* pada kepercayaan merek dan loyalitas merek pada PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER. Terdapat pengaruh *experiential factor* pada kepercayaan merek dan loyalitas merek pada PT. ERHA, NATASHA, LONDON BEAUTY CENTER, namun pada perusahaan NATASHA tidak terdapat pengaruh pada *experiential factor* pada loyalitas merek. Pada hasil Importance Performance Analysis (IPMA) PT. ERHA menghasilkan variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancenya. Pada perusahaan NATASHA variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancenya. Selanjutnya, pada perusahaan LONDON BEAUTY CENTER menghasilkan variabel *cognitive factor*, *experiential factor* dan kepercayaan merek memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek dan nilai performancenya.

Kata kunci: *importance performance analysis*, kepercayaan merek, loyalitas merek