



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Seri Optimus sebagai seri *Smartphone* andalan LG mendapat tantangan dari pabrikan Samsung dengan seri Galaxy nya. Hal ini sempat menyebabkan penjualan seri Optimus mengalami penurunan, tetapi masih dapat mempertahankan pasarnya. Dengan adanya saingan tersebut, maka perlu diadakan analisis loyalitas merek pengguna *smartphone* LG.

Peneliti akan mengambil sampel sejumlah 40 responden yang merupakan anggota total aktif dari komunitas Handset LG Optimus dan berdomisili di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Dengan metode sensus ini, maka semua anggota populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek adalah variabel integrasi dan mempertahankan anggota dengan koefisien sebesar 0,339. Selanjutnya variabel kedua adalah membantu dalam penggunaan merek dengan koefisien variabel sebesar 0,259. Sedangkan yang ketiga adalah variabel berbagi cerita merek dengan koefisien variabel sebesar 0,215. Yang keempat adalah loyalitas merek oposisi dengan koefisien sebesar 0,202. Dengan demikian secara dominan brand community berpengaruh pada loyalitas merek.