

ABSTRACT

The increasing market competition in Indonesia so demanding bike manufacturers to keep consumers loyal. With so many brand a community that have sprung up in Indonesia is not the other is a community which uses a single brand. The problems facing is the loyalty of consumers will be a brand. In the study is useful to know the brand community of brand loyalty.

The research is motorcycle users Xeon at the Club Xeoners of Indonesia. The research was carried out on 91 respondents to spread a questionnaire with the quantitative. The test results normality to show result on 0.05 then in the test can be considered normal. The test reliability of a show that they common awareness, ritual and tradition, a sense of moral responsibility in the brand community should be used as a tool to measure. Testing on the hypothesis put forward suggest that in both the calculation of F with $> F$ the table and the < 0.05 this means that they have simultaneously a variable is free to have an influence on variables are tied.

The key word : common awareness, ritual and tradition, a sense of moral responsibility, brand community, brand loyalty



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan pasar di Indonesia sehingga menuntut produsen sepeda motor untuk mempertahankan konsumen loyal. Dengan banyaknya *brand community* yang bermunculan di Indonesia tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan satu merek. Maka permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan sebuah merek. Dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek.

Objek penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Xeon di Club Xeoners Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap 91 responden dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil uji normalitas menunjukkan hasil di atas 0.05 maka dalam uji tersebut dapat dikatakan normal. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, integrasi dan mempertahankan anggota, *brand community* layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa pada kedua perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 hal ini berarti hipotesis secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Kata kunci : kesadaran bersama , ritual dan tradisi, rasa tanggung jawab moral, *brand community*, loyalitas merek

UNIVERSITAS
MERCU BUANA