

## ABSTRAK

**Nandang Rizki Aji : Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Komunitas Merek Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter).**

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan, agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek yaitu adanya *Brand Community* (Komunitas Merek) yang terdiri dari Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi serta Rasa Tanggung Jawab Moral terhadap loyalitas merek pada komunitas motor Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Yamaha Vixion Club Indonesia Cimahi Chapter yang berjumlah 80 Orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T), Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F) Koefisien Determinan ( $R^2$ ), dan dalam pengujian hipotesis menggunakan SPSS 19 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kesadaran Bersama ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek karena  $t_{hitung} 2.432 > t_{tabel} 1.665$ . Variabel Ritual dan Tradisi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek karena  $t_{hitung} 2,032 > t_{tabel} 1.665$  dan variabel Rasa Tanggung Jawab Moral berpengaruh terhadap Loyalitas Merek karena  $t_{hitung} 2,111 > t_{tabel} 1.665$ . Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Brand Community* (Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral) secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dengan jumlah  $f_{hitung} 30.555$  dan  $f_{tabel} 2,72$  sehingga  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Berdasarkan Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa  $R^2$  sebesar  $0.547 \times 100\% = 54,7\%$  artinya pengaruh variabel *Brand Community* (Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, dan Rasa Tanggung Jawab Moral) secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek tingkat sedang, sedangkan sisanya 45,3% ditentukan oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *Brand Community, Kesadaran Bersama, Ritual dan Tradisi, Rasa Tanggung Jawab Moral, Loyalitas Merek.*