

## ABSTRAK

**Pengaruh Komunitas *Brand*  
Polygon Terhadap Loyalitas  
Konsumen  
(Studi Pada Komunitas Polygon  
Xtrada Rider Jakarta)  
Anisa Andamdewi/F1C012073**

**Universitas Jenderal Soedirman  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Juli 2017**

Era globalisasi hari ini memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara sesama perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Salah satu aset yang dimiliki perusahaan untuk merebut pangsa pasar adalah merek produk. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi. Adanya komunitas merupakan suatu bentuk komunikasi kelompok guna mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari Komunitas Merek Polygon Xtrada Rider (PXR) Jakarta terhadap Loyalitas Konsumen *Brand* Polygon. Responden yang dipilih adalah seluruh anggota Komunitas PXR Jakarta yang aktif. Teori yang dibuktikan ialah teori perilaku konsumen oleh Kotler. Teori tersebut secara umum menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Model yang digunakan ialah model konsumen terpusat pada komunitas merek oleh Mc. Alexander, Schouten & Koenig. Model ini menjelaskan bahwa komunitas merek dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sementara itu, metode pengambilan responden menggunakan jumlah populasi komunitas dengan tujuan agar hasil penelitian seluruhnya dapat menjadi hasil yang representatif.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Hasilnya, koefisien korelasi R sebesar 0,727 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel komunitas merek terhadap loyalitas konsumen serta mempunyai arah hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dari uji regresinya adalah variabel komunitas konsumen terbukti mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 64,4%.

**Kata kunci: Komunitas Merek, Loyalitas Konsumen, Teori Perilaku Konsumen, Komunikasi Kelompok, Merek**

## **ABSTRACT**

***The Effect of Brand Polygon  
Community Towards Consumer  
Loyalty (Study in Community  
Polygon Xtrada Rider Jakarta)  
Anisa Andamdewi/F1C012073***

***University of Jenderal Soedirman  
Faculty of Social And Political Science  
Major of Communication Science  
July 2017***

*The era of globalization today bring up a thight competition either between fellow domestic companies and with foreign companies. One of the company assets to seize market share is a brand product. However, in order to a brand products can be last longer in markets which is more competitive and come out as the winner, it is needed for consumers having high loyalty consumer. Develop a community is a form of group communication to support the establishment of loyalty consumers.*

*This research aims to find out whether there existed any influence or not of a brand community Polygon Xtrada Rider (PXR) Jakarta to brand loyalty consumer of Polygon. Respondents were the whole members of PXR Jakarta community who were active. The theory as evidenced was behavioral consumers theory from Kotler. The theory generally stated that purchases conducted by the consumers who are strongly influenced by various characteristics such as cultural factors, social factors, personal factors, and psychology factors. The model that used in this research was customomer-centricmodel of brand community from Mc. Alexander, Schouten & Koenig. The model explained that a brand community can create consumer loyalty. Meanwhile, the method of the withdrawal of respondents used the population of community with the aim that the results of research entirely could be representative.*

*Technique for data analysis was conducted by used simple linear regression and the hypothesis done by test t. The results for correlation coefficient r was 0,727, so that it can be said that existed the strong effect between variables community to brand loyalty consumers and had a positive and significant relations. The results of regression was the variable community consumers proven affected to variable loyalty consumers with 64,4 %.*

***Keywords: Brand Community, Loyalty Consumer, Consumer Behaviour Theory, Group Communication, Brand***