

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN EKUITAS MEREK**

**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Pada Komunitas Kawasaki Ninja 250R Di Lumajang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Muhamad Nastain

NIM. 213121437

**PROGRAM SARJANA STRATA I  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA GAMA LUMAJANG**

**2017**

**PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Pada Komunitas Kawasaki Ninja 250R Di Lumajang)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Komunitas Kawasaki Ninja 250R) baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah komunitas Kawasaki Ninja 250R. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *brand community* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawasaki Ninja 250R dan variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kawasaki Ninja 250R. Sedangkan secara pengaruh simultan terdapat pengaruh *brand community* dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan Kawasaki Ninja 250R dengan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh sebesar 0,322 yang menunjukkan bahwa 32,2% loyalitas pelanggan Kawasaki Ninja 250R dapat dijelaskan oleh *brand community* dan ekuitas merek sedangkan sisanya 67,8% loyalitas pelanggan Kawasaki Ninja 250R dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas, dan citra merek dan sebagainya.

**Kata Kunci:** *brand community*, ekuitas merek, loyalitas pelanggan.

**THE EFFECT OF BRAND COMMUNITY AND BRAND EQUITY  
TO CUSTOMER LOYALTY  
(Study At Kawasaki Ninja 250R Community In Lumajang)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know the influence of brand community and brand equity to customer loyalty (Study on Kawasaki Ninja 250R)Community either partially or simultaneously.This research is a causal assosiative research using quantitative approach.The population of this research is Kawasaki Ninja 250R community. Sampling using purposive sampling technique Data analysis method used is multiple linier regression analysis method which processed by using program SPSS 16.0 for windows The result of research indicate that for variable of brand community have influence to customer loyalty Kawasaki Ninja 250R and variable equity of brand not Has influence on customer loyalty Kawasaki Ninja 250R.While simultaneously there is influence of brand community and brand equity to customer loyalty Kawasaki Ninja 250R with coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>) is obtained for 0.322 indicating that 32.2% customer loyalty Kawasaki Ninja 250R can be explained by brand community and brand equity while the remaining 67.8% customer loyalty Kawasaki Ninja 250R influenced by other variables not examined in this study Such as price, quality, and brand image and so on.*

**Keywords: brand community, brand equity, customer loyalty.**

