

## ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung menuntut produsen sepeda motor untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Dengan marak munculnya *brand community* yang tidak lain adalah komunitas yang mempergunakan kendaraan satu merek dan model, ATPM berkeyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan. Permasalahan yang dihadapi adalah loyalitas konsumen akan merek sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan adanya *brand community* bagaimana ATPM dapat mempertahankan loyalitas merek para anggota komunitas tersebut. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk anggota komunitas sepeda motor Honda Megapro di Surakarta. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi loyalitas merek anggota komunitas Honda Megapro sehingga memutuskan untuk tetap setia menggunakan Honda Megapro tersebut. Kuesioner yang disebar sebanyak 40 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan dari keenam variabel *brand community* yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.

Kata kunci : Loyalitas merek, *brand community*