

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK PADA KOMUNITAS SEPEDA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

NAMIRA MUTIA HAIRANI

Perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah, menciptakan inovasi baru untuk memenangkan persaingan pasar atas produk yang mereka pasarkan. Sekarang ini, kondisi industri dengan persaingan yang sangat tinggi juga dialami industri otomotif seperti. Industri harus mengikuti perkembangan konsumen sesuai trend yang berkembang. Awal tahun 2020 dunia dilanda pandemi virus corona (Covid 19) dan berlangsung hingga saat ini. Pandemi ini mengubah gaya hidup konsumen untuk beradaptasi sehingga tidak tertular atau terinfeksi virus. Saat pandemi berlangsung sebagian daerah di Indonesia melakukan pembatasan kegiatan berskala besar (PSBB) dengan membatasi kegiatan masyarakat diluar rumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunitas dan kepercayaan merek terhadap komitmen merek pada komunitas sepeda di Bandar Lampung. Objek penelitian ini adalah komunitas sepeda khususnya di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas merek sepeda di Bandar Lampung tidak dibentuk oleh kesamaan merek sepeda yang dimiliki. Komitmen lebih dibentuk karena persamaan pada faktor lain seperti kesenangan dan sarana pertukaran informasi.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, dan Citra Merek

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMMUNITY AND BRAND TRUST ON BRAND COMMITMENT IN THE BICYCLE COMMUNITY IN BANDAR LAMPUNG

By

NAMIRA MUTIA HAIRANI

Companies to meet changing consumer tastes, create new innovations to win market competition for the products they market. Currently, the condition of the industry with very high competition is also experienced by the automotive industry such as. Industry must follow consumer developments according to developing trends. At the beginning of 2020 the world was hit by a corona virus pandemic (Covid 19) and it continues to this day. This pandemic has changed the lifestyle of consumers to adapt so they are not infected or infected with the virus. During the pandemic, some areas in Indonesia imposed restrictions on large-scale activities (PSBB) by limiting community activities outside the home.

This study aims to determine the effect of community and brand trust on brand commitment to the bicycle community in Bandar Lampung. The object of this research is the bicycle community, especially in Bandar Lampung. This study used a sample of 50 of the questionnaires distributed to respondents. The results showed that the bicycle brand community in Bandar Lampung was not formed by the similarity of the bicycle brands owned. Commitment is more formed because of similarities in other factors such as pleasure and means of exchanging information.

Keywords: Brand Trust, and Brand Image