

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa dari keseluruhan data yang diperoleh dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Community* (BC) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM) .
2. Legitimasi (L) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
3. Loyalitas Merek Oposisi (LMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
4. Merayakan Sejarah Merek (MSM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
5. Berbagi Cerita Merek (BCM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
6. Integrasi dan Mempertahankan Anggota (IMA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).
7. Membantu Dalam Penggunaan Merek (MPM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM).

1.2. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Model pada penelitian ini diambil berdasarkan teori *Brand Community* oleh Muniz dan o'Guin (2001). Tujuan awal dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengkonfirmasi pengaruh *Brand Community* (BC), Legitimasi (L), Loyalitas Merek Oposisi (LMO), Merayakan Sejarah Merek (MSM), Berbagi Cerita Merek (BCM) , Integrasi dan Mempertahankan Anggota (IMA), dan Membantu Dalam Penggunaan Merek (MPM) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek . Dan hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand Community* (BC) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), Legitimasi (L) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), Loyalitas Merek Oposisi (LMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), Merayakan Sejarah Merek (MSM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), Berbagi Cerita Merek (BCM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), Integrasi dan Mempertahankan Anggota (IMA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), dan Membantu Dalam Penggunaan Merek (MPM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM)

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Community* (BC), Legitimasi (L), Merayakan Sejarah Merek (MSM) , Membantu Dalam Penggunaan Merek (MPM) adalah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM), sehingga para pengguna motor sport 250 cc untuk mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Sementara variabel Loyalitas Merek Oposisi (LMO), Berbagi Cerita Merek (BCM), Integrasi dan Mempertahankan Anggota (IMA) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (LM). Hal ini membuktikan

bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan kepada pengguna motor sport 250 cc untuk berkomitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Brand Community* ini, diperoleh beberapa hasil temuan yang dapat bermanfaat bagi para produsen motor sport 250 cc dalam mengembangkan produk ini maupun perusahaan lainnya yang memiliki *core-business* yang sama, yaitu sebagai berikut :

1. Pengembangan yang dilakukan oleh para produsen motor sport 250 cc sebaiknya memperhatikan variabel *Brand Community* (BC), Legitimasi (L), Merayakan Sejarah Merek (MSM) , dan Membantu Dalam Penggunaan Merek (MPM). Karena berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dimana konsumen akan mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.
 - a. Pengembangan dengan tujuan loyalitas motor sport 250 cc sebaiknya optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan event-event olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor sport 250 cc yang selama ini masih didirikan oleh konsumen.

1.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Brand Community* , *Brand Community* (BC), Legitimasi (L), Merayakan Sejarah Merek (MSM) , dan Membantu Dalam Penggunaan Merek (MPM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Motor Sport 250 cc. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Loyalitas Merek Oposisi (LMO), Berbagi Cerita Merek (BCM), Integrasi dan Mempertahankan Anggota (IMA) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Motor Sport 250 cc. Atas dasar hipotesa penelitian yang telah dibuktikan tersebut, adapun masukan yang diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang penyebarannya hanya dilakukan untuk pengguna motor sport 250 cc saja. Akan lebih baik jika, perolehan data juga dilakukan melalui interview secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai peran variable-variable yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini terfokus hanya kepada pengguna motor sport 250 cc saja. Mungkin jika data diambil dari selain motor sport 250 cc, maka penelitian akan memiliki hasil yang berbeda yang dapat ditarik kesimpulan lebih luas lagi misalnya penelitian terhadap pengguna motor sport 150 cc, 250 cc, dan 600 cc.
3. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, dimana responden sudah ditentukan dan tidak diambil secara acak. Dan untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode yang lain sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda misal dengan metode sampling populasi dimana data diambil secara acak.

4. Untuk produsen motor Honda yang diwakili oleh produk Honda CBR 250 cc harap agar memperhatikan variabel Loyalitas Merek Oposisi, Merayakan Sejarah Merek, dan variabel Integrasi dan Mempertahankan Anggota dalam proses penjualannya. Karena berdasarkan riset yang dilakukan penulis variabel tersebut memiliki nilai terendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk produsen motor KTM yang diwakili oleh produk KTM RC dan KTM DUKE 250 cc harap agar memperhatikan variabel Membantu dalam Penggunaan Merek, Loyalitas Merek Oposisi, dan variabel Legitimasi dalam proses penjualannya. Karena berdasarkan riset yang dilakukan penulis variabel tersebut memiliki nilai terendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk produsen motor Kawasaki yang diwakili oleh produk motor sport satu silinder Ninja RR Mono 250 CC dan Z250 SL harap agar memperhatikan variabel Legitimasi, Merayakan Sejarah Merek dan variabel Berbagi Cerita Merek dalam proses penjualannya. Karena berdasarkan riset yang dilakukan penulis variabel tersebut memiliki nilai terendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk produsen motor Yamaha yang diwakili oleh Produk motor sport MT 25 250 cc harap agar memperhatikan variabel Legitimasi, Merayakan Sejarah Merek dan variabel Membantu Dalam Penggunaan Merek dalam proses penjualannya. Karena berdasarkan riset yang dilakukan penulis variabel tersebut memiliki nilai terendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

8. Untuk produsen motor Kawasaki yang diwakili oleh produk motor sport dua silinder Ninja 250 FI harap agar memperhatikan variabel Merayakan Sejarah Merek, Legitimasi dan variabel Loyalitas Merek Oposisi dalam proses penjualannya. Karena berdasarkan riset yang dilakukan penulis variabel tersebut memiliki nilai terendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.