

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *shared culture*, *moral responsibility*, *ritual and tradition*, *product*, *brand*, *firm* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

Kinerja *brand community* pada produk Maicih sudah berjalan dengan baik, dapat dilihat dari kategori indikator *brand community* termasuk kategori baik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand community* Ichiers telah mempunyai cukup banyak anggota, diantaranya para jendral dan para menteri karena hal itu menurut peneliti kinerja *brand community* pada produk Maicih terbukti cukup maksimal. Selain itu banyak berdiri *brand community* yang informal yang tidak sengaja diciptakan oleh perusahaan Maicih.

Kinerja keputusan pembelian pada produk Maicih bisa dikatakan berhasil, dapat dilihat dari kategori indikator keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk Maicih memiliki cipta rasa yang berbeda dari yang lain dan memiliki kesan eksklusif, menyebabkan Maicih menjadi memimpin pasar dan proses keputusan pembelian berjalan dengan luar biasa.

Bedasarkan hasil *path analysis* dan uji t dapat dilihat bahwa pengaruh yang dominan hanya ada satu variabel yaitu *moral responsibility*, setelah uji t variabel *moral responsibility* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan lima variabel

lainnya. Variabel yang mempunyai kontribusi terkecil adalah *Product*, hal ini disebabkan variabel – variabel lainnya kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga terjadi penurunan dari segi kualitas, segi citra merek dan segi segi penjualan. Dengan demikian tidak secara dominan *brand community* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maicih.

Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu *shared culture* (X_1), *moral responsibility* (X_2), *ritual and tradition* (X_3), *product* (X_4), *brand* (X_5), dan *firm* (X_6). Peneliti dapat melihat bahwa kriteria F penelitian lebih besar dari F table, sehingga dapat menyimpulkan bahwa *brand community* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Dalam penelitian ini hanya menggunakan enam dimensi *brand community* yang terdiri dari dimensi *shared culture*, *moral responsibility*, *ritual and tradition*, *product*, *brand*, dan *firm*. Selain dari enam dimensi *brand community* tersebut masih ada dimensi - dimensi lain yang mempengaruhi *brand community* yang belum diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah membeli produk Maicih. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan sampel ini belum mempersentasikan keseluruhan kondisi populasi yang pernah membeli produk maicih. Obyek penelitian

yang digunakan hanya konsumen yang pernah membeli produk Maicih sebanyak 2 kali dan diluar dari komunitas tersebut.

5.3 Saran

Variabel *shared culture, ritual and tradition, product, brand, dan firm*. Variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kecuali *moral responsibility* oleh karena itu pihak perusahaan Maicih memperhatikan faktor-faktor yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Penelitian ini dapat dilihat bahwa *moral responsibility* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian oleh karena itu sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan integritasnya dan variabel lainnya seperti *shared culture, ritual and tradition, product, brand, dan firm*, perusahaan harus memperhatikan lebih baik lagi agar keputusan pembelian tercipta bagi konsumen yang tidak berada pada *brand community* Ichiers. Selain itu kritik dan saran dari konsumen sebaiknya perusahaan memperhatikan hal tersebut karena peneliti melihat rendahnya nilai variabel *firm* disebabkan perusahaan kurang memperhatikan apa yang konsumen inginkan. Peneliti melihat bahwa perusahaan harus memperhatikan faktor lain seperti *shared culture, ritual and tradition, dan brand*, dari ketiga faktor diatas peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar mengadakan pertemuan rutin sesama anggota komunitas, menciptakan promosi yang baru, bentuk kampanye yg baru dan mengadakan acara pada waktu-waktu tertentu. Faktor yang paling penting adalah kualitas produk Maicih semakin lama sudah semakin menurun dilihat didapatnya nilai negatif menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian, peneliti

memberikan saran bagi perusahaan agar memperhatikan kualitas produk sebagai faktor utama yang harus dicermati oleh perusahaan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas sampel tidak hanya pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali saja, tetapi dapat memperluas pada pembeli yang lain tanpa dibatasi 2 kali pembelian dan sampel di luar mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.