

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunitas Merek Pada Perilaku *Word Of Mouth* Komunitas Vespa di Bandung”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa sub variabel *customer-customer relationship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung. Sedangkan sub variabel *customer-company relationship*, *customer-brand relationship*, dan *customer-product relationship* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth* komunitas Vespa di Bandung.
2. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh sebesar 11,3% pada perilaku *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 88,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan, peneliti memberi saran agar perusahaan untuk lebih intensif dalam menjalin kerja sama dengan komunitas kendaraan Vespa, sebagai contoh perusahaan memberikan bantuan berupa sponsor

untuk acara yang diselenggarakan oleh komunitas, mengingat bahwa komunitas ini memiliki anggota secara keseluruhan dengan jumlah terbesar kedua di dunia setelah Italia yang mencapai lebih dari 40.000 orang. Hal ini menjadi indikasi dalam menciptakan peluang untuk menjadikan anggota komunitas sebagai bagian dari pemasar perusahaan dengan biaya yang rendah.

Selain itu, disarankan perusahaan untuk lebih memberikan perhatian pada keinginan dari konsumen yang merupakan anggota komunitas. Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap perilaku *word of mouth* sangat baik. Perilaku ini dapat memberikan efek yang besar untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.

5.2.2 Saran untuk penelitian yang akan datang

Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *word of mouth* selain komunitas merek pada komunitas Vespa di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel komunitas merek memiliki pengaruh hanya sebesar 11,3% pada perilaku *word of mouth* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Perlu diperhatikan bahwa penelitian ini hanya menggunakan sampel anggota komunitas Vespa di Bandung sebanyak 160 orang. Peneliti memberikan saran untuk melakukan pengambilan sampel yang lebih banyak sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai pengaruh komunitas merek pada perilaku *word of mouth*.

Selain itu, penelitian yang akan datang diharapkan dapat menguji dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian yang lebih spesifik.