

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Commitment* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB). Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variable independen (*Brand Commitment*) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen yaitu Minat Beli anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB) sebesar 6,97%. (Data dilihat dari Tabel 4.53)
3. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variable independen (*Brand Awareness*) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen yaitu Minat Beli anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB) sebesar 16,16%. (Data dilihat dari Tabel 4.54)
4. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variable independen (*Brand Commitment* dan *Brand Awareness*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu Minat Beli anggota dari komunitas

Harley Club Bandung (HCB). Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,166 . Hal ini berarti 16.6% Minat Beli Motor Harley Davidson di pengaruhi oleh variabel *BrandCommitment* dan *BrandAwareness*, sedangkan sisanya yaitu 83.4% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Data dilihat dari Tabel 4.52)

5. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variable independen (*BrandCommitment* dan *BrandAwareness*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli meskipun besarnya relative kecil. Pengaruh positif terbesar terhadap Minat Beli anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB) adalah pada variabel *BrandAwareness* (X2) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,402 ,kemudian diikuti oleh *BrandCommitment* (X1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,264.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB)
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, dan menggunakan analisis data regresi berganda.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada *BrandCommitment* dan *BrandAwareness* terhadap Minat Beli.

4. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep erbatas, hanya terfokus terhadap *BrandCommitment*, *BrandAwareness*, dan Minat Beli.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *BrandCommitment* dan *BrandAwareness* merupakan dua variabel yang terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB). Oleh sebab itu perusahaan Harley Davidson diharapkan dapat meningkatkan *Brand Page Commitment* dan *BrandAwareness* pada komunitas – komunitas Harley Davidson yang ada dengan cara seperti kegiatan *touring* bersama, mengadakan *gathering* bersama, maupun acara – acara perkumpulan lainnya yang ditujukan agar para komunitas – komunitas motor Harley Davidson yang ada memiliki rasa kecintaan terhadap *Brand* tersebut dan merasa harus berpartisipasi dalam komunitas tersebut, yang akhirnya dapat membuat para pecinta dan penggemar motor Harley Davidson dalam komunitas ini dapat meningkatkan Minat Beli mereka terhadap motor Harley Davidson.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur Minat Beli dari faktor lain diluar *BrandCommitment* dan *BrandAwareness* seperti Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk memilih sampel yang lebih luas tidak hanya dengan sampel anggota dari komunitas Harley Club Bandung (HCB), tetapi juga anggota-anggota dari komunitas Harley Davidson lainnya.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk penelitian yang akan datang teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi dan dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas, seperti *BrandCommitment*, *BrandAwareness*, Minat Beli, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

