

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- b. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- c. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel kecintaan pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.
- d. Berdasarkan hasil Signifikansi pada uji F, variabel bebas yaitu kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan antara lain:

- a. Karena responden merupakan anggota komunitas, jadi hanya bisa ditemui pada saat berkumpul atau kopi darat (Kopdar)
- b. Saat penyebaran kuesioner pada hari Sabtu malam bersamaan dengan libur panjang yang mengakibatkan tidak banyak yang hadir sehingga membutuhkan waktu beberapa minggu untuk menyebarkan kuesioner.
- c. Masih ada beberapa responden yang ragu-ragu dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disarankan beberapa hal antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih menggiatkan kegiatan-kegiatan dan acara yang dapat membuat pelanggan ikut terlibat di dalamnya seperti Kontes, Gathering, Touring, Nonton Bareng, Edukasi, Bakti Sosial.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti Kepuasan, Kualitas

Produk, Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan, Reputasi, Peran Tenaga Penjual, Harga, Persepsi.

2. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.



DAFTAR RUJUKAN

- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek. 2011. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Carol, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand love". *Journal in Marketing Letters*
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa: Pemasaran Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Gensler, Sonja, Franziska Volkner, Yuping Liu-Thompkins, Caroline Wiertz. 2013. "Managing Brands in the Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24 No. 3 Pp 223-244
- <http://www.aisi.co.id>, diakses 2 November 2015
- Imam Ghozali dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 8*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Loureiro, Sandra Maria Correia et al. 2012. "Brand Emotional Connection and Loyalty". *Journal of Brand Management*. Pp 1-15
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Peter J. Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Purbayu Budi Santosa. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS/ Purbayu Budi Santosa & Ashari: Edisi 1*. Yogyakarta: Andi

- Shiri D. Viviek, Sharon E. Beatty, Robert M. Morgan. 2012. "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase". *Journal of Marketing Theori and Practice*. Vol. 20 No. 2 Pp 127-145
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B. L. 2007. Understnding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2) : 43-50.

