

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A.Simpulan

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- 1) Legitimasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Loyalitas merek oposisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Merayakan sejarah merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 4) Berbagi cerita merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 5) Integrasi dan mempertahankan anggota tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 6) Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 7) Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen dari *brand community* yaitu legitimasi (X1), Loyalitas merek oposisi (X2), merayakan sejarah merek (X3), berbagi cerita merek (X4), integrasi dan mempertahankan anggota (X5), dan membantu dalam penggunaan merek (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kontribusi 19,1 %.

- 8) Dinyatakan bahwa variabel Membantu dalam penggunaan merek berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Vespa Piaggio dengan tingkat signifikansi paling kecil dari taraf kepercayaan ($0,020 > 0,050$).

B.Saran

1.Saran Bagi Perusahaan

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Vespa Piaggio adalah:

- a). Produsen Vespa Piaggio sebaiknya bisa menunjukkan diferensiasi produknya, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan motor jenis lainnya, mengingat ketatnya persaingan industri otomotif menyebabkan konsumen sulit membedakan karakteristik dari masing-masing produk motor sejenis yang ada.
- b). Produsen Vespa Piaggio harus lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan event-event olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Vespa Piaggio yang selama ini masih didirikan oleh konsumen.

c). Produsen Vespa Piaggio harus terus meningkatkan *performance*-nya seperti memberikan garansi mesin kepada pelanggan, melakukan perubahan kecanggihan teknologi mesin yang lebih baik dan pendirian komunitas motor pihak perusahaan Vespa Piaggio sehingga keputusan pembelian Vespa Piaggio terus meningkat di benak konsumennya.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi pihak yang berminat dengan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian lebih lanjut, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya *brand community* tetapi juga variabel-variabel lainnya (seperti *brand image*, pengetahuan konsumen, promosi, komitmen pelanggan, *customer value* dan lain-lain). Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak dan bervariasi lagi.

Mengingat bahwa variabel membantu dalam penggunaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka pihak produsen motor Vespa Piaggio hendaknya dapat memperhatikan variabel tersebut dalam upaya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian para pelanggannya.