

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel komunitas merek yang terdiri dari dimensi hubungan konsumen-perusahaan, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-merek, dan hubungan konsumen-konsumen terhadap *word of mouth* pada komunitas Honda Beat Club Lampung.

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

1. Berdasarkan hasil uji F, komunitas merek secara keseluruhan memberikan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti dengan bergabungnya seorang konsumen dalam suatu komunitas merek akan mampu meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut melakukan *word of mouth*.
2. Besaran keseluruhan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) adalah sebesar 58 % ,hal ini dilihat dari besaran koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,580. Hal ini berarti 58% *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel hubungan konsumen-perusahaan, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-merek, dan hubungan konsumen-konsumen.

3. Variabel hubungan konsumen-perusahaan (X1) dinyatakan sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan PT.Astra Honda Motor mempunyai hubungan pelayanan yang baik terhadap anggota Honda Beat Club Lampung.
4. Variabel hubungan konsumen-konsumen (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan konsumen lain dalam suatu komunitas merek tidak mempengaruhi terjadinya *word of mouth*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

Saran Untuk Perusahaan

1. Perusahaan (Astra Honda Motor) perlu meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *word of mouth*.
2. Perusahaan sebaiknya memberikan fasilitas dan promosi khusus bagi para anggota komunitas merek Honda. Hal tersebut akan membuat para konsumen Honda yang tergabung dalam komunitas merek Honda berkenan melakukan *word of mouth* positif, dan *word of mouth* positif akan meningkatkan promosi serta penjualan Honda.

3. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk sehingga merek Honda akan semakin kuat dalam benak konsumen (*top of mind*). Kualitas produk dan merek yang baik akan meningkatkan harga diri para konsumen yang menggunakan produk dan merek itu sendiri.
4. Perusahaan perlu meningkatkan dukungan terhadap kegiatan yang dilakukan komunitas merek. Hal tersebut akan berguna untuk meningkatkan hubungan serta solidaritas antar anggota komunitas merek melalui interaksi yang dilakukan para anggota komunitas.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang sama, karena kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) masih terjadi. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan variabel yang sama, yaitu variabel hubungan konsumen-perusahaan, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-merek, dan hubungan konsumen-konsumen.
2. Perluasan terhadap objek yang diteliti, penelitian ini hanya mengacu pada satu objek yaitu komunitas merek Honda Beat Club Lampung (HBCL). Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lebih dari satu objek (lebih dari satu komunitas merek).