

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan dan saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

A. Simpulan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek dapat digambarkan melalui persamaan regresi: $= 24,845 + 0,343 X_1$. Hasil ini menunjukkan apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,343 satuan (%). Nilai t_{hitung} sebesar 2,890, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 60$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 2,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion” adalah benar.
2. Pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek dapat digambarkan melalui persamaan regresi: $= 23,553 + 0,379 X_2$. Hasil ini menunjukkan apabila *brand community* ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,379 satuan (%). Nilai t_{hitung} sebesar 23,046, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 60$ pada $\alpha = 0,05$ adalah 2,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *brand*

community terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion” adalah benar.

3. Pengaruh pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek dapat digambarkan melalui persamaan regresi: $= 10,647 + 0,331 X_1 + 0,367 X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan apabila kualitas produk dan *brand community* ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,331 dan 0,367 satuan (%). Nilai Uji F untuk menguji pengaruh simultan kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,744, sedangkan F_{tabel} dengan $n = 60$, diperoleh $F_{tabel} = 4,00$. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien regresi signifikan atau pengaruh pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek signifikan. Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “Terdapat pengaruh kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna Yamaha V-Ixion” adalah benar atau terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan secara terus menerus oleh perusahaan, agar senantiasa dapat bersaing dan mendapat kepercayaan dari konsumen sebab konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya kualitas yang

diberikan oleh sepeda motor Yamaha V-Ixion dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pentingnya menjaga kesadaran bersama, menghormati ritual dan tradisi pada komunitas Yamaha V-Ixion serta menanamkan rasa tanggung jawab moral berdampak positif terhadap loyalitas merek Yamaha V-Ixion. Untuk itu salah satu hal yang paling penting dilakukan adalah memastikan kelangsungan hidup jangka panjang untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan calon-calon anggota yang baru sebab dengan kesadaran bersama, menghormati ritual dan tradisi pada komunitas Yamaha V-Ixion serta menanamkan rasa tanggung jawab moral dalam diri setiap anggota komunitas Yamaha V-Ixion sehingga secara langsung mereka memperoleh keuntungan dari sisi *brand community* diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli dan dari sisi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.
3. Loyalitas merek dalam penelitian ini berhubungan lebih kuat dengan aspek sikap konsumen terhadap produk di samping adanya kebanggaan sebagai anggota komunitas. Untuk itu hendaknya dealer/Yamaha dapat memberikan informasi secara terus menerus disertai memberikan pelayanan yang terbaik kepada komunitas Yamaha V-Ixion sehingga anggota komunitas menjadi semakin loyal sehingga dengan demikian perusahaan pada akhirnya akan mendapat keuntungan dari sisi promosi *word of mouth* (mulut ke mulut) yang positif dengan asumsi bahwa komunitas Yamaha V-Ixion puas terhadap produk Yamaha V-Ixion sekaligus mendapat kenyamanan berada dalam komunitas Yamaha V-Ixion.