

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa “Komunitas Merek yang terdiri dari : 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) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Y) pada Komunitas IM3 di Bandar Lampung”. Kesimpulan tersebut didasarkan pada beberapa hasil uji :

1. Uji regresi yaitu diketahui R square sebesar  $R^2 = 0,802$  yang berarti seluruh variabel bebas X terhadap variabel Y (*Word of Mouth*) pada Komunitas IM3 di Bandar Lampung sebesar 80,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak teridentifikasi pada penelitian sebesar 19,8%.
2. Hasil perhitungan nilai signifikansi legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek memiliki signifikansi lebih kecil dibandingkan

$\alpha = 0,05$ . Ini berarti legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Komunitas IM3 di Bandar Lampung.

3. Variabel membantu dalam penggunaan merek memiliki pengaruh yang paling tinggi sebesar 13,6% dibandingkan variabel lainnya (legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, dan integrasi dan mempertahankan anggota). Sedangkan variabel legitimasi sebagai faktor pengaruh terendah pada *Word of Mouth*, sebesar 15,1%. Hal ini terjadi sebagai akibat karena responden tidak setuju atau sependapat tentang pernyataan kuisioner pada variable Legitimasi (X1).
4. Berdasarkan hasil respon responden variabel membantu dalam penggunaan merek memiliki total nilai persentase setuju dan sangat setuju tertinggi yaitu sebesar 76,43 %. Hal ini sesuai dengan analisis kuantitatif yang menunjukkan variabel membantu dalam penggunaan merek memiliki pengaruh yang paling tinggi.

## 5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan untuk lebih memfokuskan komunitas IM3 sebagai sarana promosi (*Word of Mouth*) terhadap masyarakat dikarenakan promosi (*Word of Mouth*) dari konsumen dianggap lebih efektif, karena anggota komunitas terlibat langsung untuk mengajak dan mempengaruhi calon pembeli lain melalui calon anggota komunitas.

2. Indosat IM3 lebih memfokuskan layanan yang lebih terhadap anggota komunitas karena anggota komunitas memiliki hak yang berbeda dari yang bukan menjadi anggota komunitas. Namun, tidak melupakan pengguna Indosat IM3 lain yang tidak menjadi anggota komunitas IM3 agar pelanggan menggunakan Indosat IM3 dan tidak beralih ke merek lain.
3. Sebaiknya perusahaan Indosat IM3 terus mempertahankan variabel (X4) berbagi cerita merek karena secara kualitatif konsumen lebih sependapat terhadap pertanyaan mengenai variabel (X4) berbagi cerita merek. Selain itu, variabel (X6) membantu dalam penggunaan merek. Secara kuantitatif memberikan nilai yang besar. Komunitas IM3 harus terus membantu dalam penggunaan merek pada anggota lain dan pada yang bukan merupakan anggota agar banyak lagi konsumen Indosat IM3 yang menjadi komunitas.