



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Tetapi model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Dari ketujuh hipotesis penelitian berdasarkan model struktural yang telah diajukan ternyata hampir semua hipotesis memiliki kesesuaian dengan hasil temuan Marzocchi *et al*, (2011) , Kim *et al*, (2011), Geçi dan Zengin (2013), Matzler *et al*,(2008). Akan tetapi pada hasil penelitian ini, *Community Identification* tidak berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* melainkan dipengaruhi oleh *Brand Affect* dan *Brand Trust* yang dihasilkan oleh *Community Identification*. Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Affect*. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi anggota sebagai bagian dari BMW Car Club Indonesia dihasilkan melalui interaksi yang tercipta di antara sesama anggota komunitas seperti membahas tentang produk-produk BMW, kesan dan pengaruh mobil BMW terhadap kehidupan masing-masing anggota, sehingga timbul pengaruh emosional dari para anggota BMW Car Club Indonesia terhadap merek BMW.

2. *Community Identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Para pemilik BMW yang sudah mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari BMW Car Club Indonesia, tentu banyak membahas merek tersebut mulai dari kegunaan hingga kesan terhadap merek tersebut. Adanya identifikasi dari komunitas merek tersebut dapat membangun kepercayaan dari para anggota komunitas terhadap merek yang mereka gunakan
3. *Community Identification* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*. Pada studi BMW Car Club Indonesia, hasil yang ditemukan oleh peneliti ternyata ketika seseorang masuk kedalam komunitas merek dan mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas merek tersebut, mereka tidak langsung loyal terhadap merek tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas dari anggota komunitas tetapi perlu adanya pengaruh emosional yang positif dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
4. *Brand Affect* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*. Para anggota BMW Car Club Indonesia yang mendapatkan pengaruh emosional positif yang dihasilkan oleh merek BMW tentu akan memiliki komitmen untuk menggunakan merek tersebut kedepannya sehingga timbul keinginan untuk membeli kembali produk BMW dan mereferensikan produk dari BMW kepada orang-orang di lingkungan mereka
5. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*. Anggota BMW Car Club Indonesia yang sudah lama saling

berinteraksi dan sudah memiliki banyak pengalaman dengan BMW miliknya tentu akan memiliki kepercayaan terhadap kualitas dari produk-produk BMW. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, tentu akan menghasilkan komitmen dari konsumen untuk menggunakan BMW kedepannya serta keinginan untuk membeli kembali produk BMW dan mereferensikan produk dari BMW kepada orang-orang di lingkungan mereka.

6. *Attitudinal Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Promotion*. Sikap loyalitas yang ditimbulkan konsumen terhadap sebuah merek cenderung menciptakan referensi yang positif dari konsumen kepada lingkungan terdekatnya. Sama halnya dengan anggota BMW Car Club Indonesia yang sudah loyal terhadap sebuah merek cenderung akan memberikan referensi positif kepada pihak lain atau kepada pihak di luar komunitas merek BMW Car Club Indonesia seperti menyebarkan *word of mouth* yang positif kepada lingkungan sekitar dan memajang mobil BMW miliknya di *social media*.

7. *Attitudinal Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *Physical Promotion*. Promosi secara fisik yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek merupakan hasil dari loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek yang mereka gemari. Para anggota BMW Car Club Indonesia yang sudah loyal terhadap sebuah merek, mereka akan menganggap dirinya sebagai bagian dari merek tersebut sehingga mereka sering menampilkan logo BMW pada pakaian atau *gadget* yang dimiliki serta gemar memakai *merchandise* resmi BMW

## 5.2 Saran

### 5.2.2 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Community Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Affect* dan *Brand Trust*. Sedangkan *Brand Affect* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* yang kemudian menghasilkan pengaruh yang positif terhadap *Social Promotion* dan *Physical Promotion*. Akan tetapi pada penelitian ini ditemukan jika *Community Identification* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*. Maka saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

PT. BMW Indonesia dan BMW Car Club Indonesia perlu memiliki hubungan yang saling mendukung. Dukungan dari komunitas adalah mengadakan agenda kopdar yang lebih tertata, mengajak anggota baru agar ikut berpartisipasi pada kepanitiaan acara-acara BMWCCI, menggunakan *name tag* sebagai tanda pengenal kepada sesama anggota *chapter*. Sedangkan saran untuk PT. BMW Indonesia adalah dengan mengadakan acara-acara yang menarik sehingga dapat mempengaruhi para konsumen baik kepercayaan dan pengaruh emosional. Acara-acara tersebut seperti *Fun Race Day*, *Offroad Test Drive*, *Instagram Show-Off*, *BMW Performance Driving School*, mengadakan kontes *story telling* seperti *#myBMWstory*, menata kembali *forum online* sebagai sarana diskusi terhadap penggunaan BMW, dan menciptakan *website* sebagai sarana penjualan BMW Original Accessories. Semakin besar dukungan yang dihasilkan di antara BMWCCI dan PT. BMW Indonesia akan mempengaruhi keberhasilan program acara komunitas yang dicanangkan BMW Car Club Indonesia dan pengaruhnya terhadap promosi fisik dan promosi sosial untuk PT. BMW Indonesia sehingga

perusahaan perlu menyadari keberadaan BMW Car Club Indonesia sebagai komunitas resmi yang dapat menjadi sarana promosi dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap BMW.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak keterbatasan sehingga sangat diperlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Disarankan untuk lebih memperdalam teori *Brand Affect*, dan *Attitudinal Loyalty* karena masih sedikit literatur dan penelitian yang menjelaskan teori tersebut.
2. Pada penelitian ini terdapat hasil *Variance Extracted* dari variabel *Brand Trust* sebesar 0.44. Maka penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk lebih memperjelas indikator dari variabel *Brand Trust* agar analisa SEM selanjutnya dapat reliabel.
3. Pada penelitian ini opini yang didapatkan oleh penulis hanya sebatas dari obrolan antara penulis dengan sebagian pengurus dan anggota BMW Car Club Indonesia. Maka pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan kolom opini dari anggota komunitas pada kuesioner penelitian.