



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 pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun untuk model pengukuran seluruh indicator memiliki kriteria validasi seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari keempat hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Hur, *et.al* (2011). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Community Affect* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Community Commitment*. Respon yang di dapat oleh anggota komunitas, dari anggota komunitas lainnya dalam interaksi di situs komunitas Macclubindonesia tidak serta merta membuat anggota komunitas itu untuk menjadi komitmen dengan suatu komunitas, banyak pertimbangan lain yang diperhatikan misalnya seberapa terpercaya informasi yang diberikan oleh komunitas tersebut? , apakah informasi yang diberikan merupakan informasi yang *up to date*? , apakah informasi yang di dapat dapat

menyelesaikan masalah pada *gadget* anggota tersebut?. Jadi walaupun interaksi dan respon yang didapat oleh anggota komunitas sangat baik dan membuat anggota tersebut nyaman, itu tidak akan membuat anggota tersebut komitmen, ada pertimbangan lain yang bisa membuat anggota komunitas komitmen

2. *Brand Community Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*. Hal ini menunjukkan jika anggota situs komunitas Macclubindonesia percaya dengan komunitas tersebut, maka anggota komunitas juga akan berkomitmen dengan situs komunitas Macclubindonesia.
3. *Brand Community Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan ketika anggota situs komunitas Macclubindonesia sudah berkomitmen dengan komunitas tersebut, maka mereka pasti akan melakukan pembelian kembali Iphone di masa yang akan datang.
4. *Brand Community Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*. Hal ini menunjukkan anggota komunitas akan merekomendasikan dan membicarakan hal positif tentang Iphone ketika mereka berkomitmen dengan situs komunitas Macclubindonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* dan *Word Of Mouth* dipengaruhi oleh *Brand Community Commitment*, dimana *Brand Community Commitment* dipengaruhi oleh *Brand Community Trust*. Sedangkan *Brand Community Affect* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Community Commitment*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

Apple Inc. dapat bekerjasama dengan komunitas macclubindonesia dengan cara memberikan informasi terbaru kepada anggota komunitas. Apple Inc. bekerja sama dengan komunitas Macclubindonesia, dengan cara membagikan *product knowledge* tentang Iphone kepada anggota komunitas. Ketika komunitas mengadakan kuis tentang Iphone, dimana bagi anggota komunitas yang bisa menjawab pertanyaan akan diberikan *voucher* pulsa, admin harus memastikan bahwa anggota yang menjawab tersebut harus benar-benar mendapatkannya, karena jika tidak maka anggota akan meragukan event yang dibuat oleh komunitas yang akan berdampak terhadap kepercayaan anggota. Apple Inc. bekerja sama dengan komunitas untuk melihat topik apa yang paling sering dicari oleh anggota, jika sudah tau, maka harus dipastikan bahwa informasi yang diberikan harus *up to date* dan terus diperbarui. Komunitas Macclubindonesia harus sering melakukan *gathering*, baik per-regional

atau Nasional. menyediakan semua informasi yang ada tentang Iphone, baik dari *software*, *hardware*, *sparepart*, dan *service*. Memanfaatkan admin dalam komunitas tersebut untuk melakukan *review* Iphone keluaran terbaru, atau OS keluaran terbaru dari Apple Inc.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya sampelnya diperluas, jangan hanya mengambil satu komunitas, teliti juga komunitas lain, karena kemungkinan satu komunitas jika dibandingkan dengan komunitas lain hasilnya akan berbeda.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden pada penelitiannya, agar tiap daerah benar-benar dapat diwakilkan oleh jawaban yang ada pada penelitian.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk memberikan *gift* untuk para responden yang mau mengisi kuesioner, dengan begini responden juga akan dengan senang hati mengisi kuesioner dari peneliti, jumlah responden yang didapat pun pasti akan lebih banyak.

4. Untuk peneliti selanjutnya responden yang dipilih selain sudah tergabung 3 bulan dalam komunitas, adalah responden yang aktif (sudah memposting lebih dari 10 kali dalam komunitas)
5. Menambahkan jumlah indikator pada variabel Brand Community Affect, karena pada penelitian ini brand community affect tidak berpengaruh terhadap *brand community commitment*, sehingga ditakutkan bahwa indikator nya masih kurang jelas.



UMN