



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

Berdasarkan model penelitian dan analisis pengaruh *Brand Community Trust* dan *Brand Community Affect* kepada komunitas Blackberry BerryIndo.com terhadap *Brand Community Commitment* serta efeknya terhadap *Repurchase Intentions* dan *Word-of-Mouth*, maka hasil yang diperoleh :

1. H1. *Brand Community Trust* pengguna Blackberry terhadap komunitas BerryIndo.com akan berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai $t\text{-value} = 2.41$ ($t\text{-value} \geq 1.96$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 1.
2. H2. *Brand Community Affect* pengguna Blackberry terhadap komunitas BerryIndo.com akan berpengaruh positif terhadap *Brand Community Commitment*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai $t\text{-value} = 1.99$ ($t\text{-value} \geq 1.96$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 2.
3. H3. *Brand Community Commitment* dari pengguna Blackberry terhadap komunitas BerryIndo.com akan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intentions pada merek Blackberry*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai $t\text{-value} = 3.26$ ($t\text{-value} \geq 1.96$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 3.

4. H4. *Brand Community Commitment* dari pengguna Blackberry terhadap komunitas BerryIndo.com akan berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth* pada merek Blackberry. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai $t\text{-value} = 4.49$ ($t\text{-value} \geq 1.96$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis 4.

Dari penelitian ini, penulis dapat mengambil 2 (dua) kesimpulan. Kesimpulan yang pertama adalah bahwa komunitas Blackberry BerryIndo.com dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali dan melakukan *Word-of-mouth* terhadap merek Blackberry, yaitu melalui adanya komitmen dari para anggota komunitas terhadap komunitas BerryIndo.com tersebut. Lalu, kesimpulan yang kedua adalah bahwa komitmen terhadap komunitas BerryIndo.com dipengaruhi oleh dua hal yaitu seberapa percaya para anggota BerryIndo.com terhadap BerryIndo.com dan seberapa kuat emosi positif yang dapat diperoleh dari interaksi mereka dalam komunitas BerryIndo.com.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan-perusahaan, terutama yang bergerak dibidang teknologi tentang pentingnya peran sebuah komunitas merek terhadap bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu mulai mempertimbangkan untuk membangun sebuah komunitas merek untuk menggaet konsumen-konsumen mereka agar semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap mereka.

Tetapi, sebelum mereka mengembangkan sebuah komunitas, perusahaan tentunya harus terlebih dahulu memberikan kualitas baik dari segi produk maupun dari segi pelayanan. Intinya, perusahaan harus membuat apa yang mereka persembahkan kepada konsumen memiliki *value* di mata konsumen sehingga konsumen dengan sukarela mau untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Community Commitment* dihasilkan dari adanya *Brand Community Trust* dan *Brand Community Affect*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan dan sebuah emosi yang positif dapat menciptakan komitmen dari para anggota komunitas terhadap komunitas BerryIndo.com tersebut sehingga dengan adanya komitmen tersebut akan memicu *Repurchase Intentions* dan *Word-of-mouth* dari para anggota pada merek Blackberry.

Untuk meningkatkan *brand community trust* dan *brand community affect*, tentunya hal yang paling utama harus dilakukan adalah dengan meningkatkan *value* dari perusahaan Blackberry di mata konsumen. Oleh karena itu, saran yang dapat penulis berikan untuk pihak Blackberry adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka. Mereka harus membuat segmen pasar yang berbeda dengan kompetitornya sehingga mereka bisa melakukan diferensiasi untuk produk mereka. Selain itu, mengingat dunia teknologi rentan dengan adanya kegagalan, Blackberry juga harus meningkatkan kredibilitas mereka sebagai sebuah merek internasional. Mereka harus dapat untuk mengurangi tingkat komplain dari para konsumen dengan cara meningkatkan standar *quality control* agar mereka bisa mengurangi tingkat produk gagal mereka.

Kemudian, mengingat negara Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang besar bagi Blackberry, Blackberry disarankan untuk membuat sebuah *server* di Indonesia. Hal ini perlu dilakukan untuk memperlancar komunikasi konsumen saat mereka menggunakan *device* Blackberry di Indonesia. Kelancaran dalam berkomunikasi tentunya menjadi hal utama yang ingin konsumen dapatkan ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah *smartphone*. Jika hal ini dapat terpenuhi, konsumen tentunya akan semakin ingin untuk terus menggunakan Blackberry, sehingga Blackberry akan tetap menjadi pilihan konsumen untuk seterusnya.

Blackberry juga harus dapat meningkatkan kualitas jaringan layanan *Blackberry Messenger*, yang memang saat ini masih menjadi senjata mereka untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing. Selain itu, Blackberry sendiri juga harus meningkatkan kualitas *service center* mereka dengan cara menyediakan tenaga yang benar-benar ahli sehingga proses-proses reparasi dapat selesai dengan waktu yang singkat dan juga memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini tentunya penting banyaknya konsumen dari suatu produk yang mudah untuk berpindah ke produk lain dikarenakan mereka tidak mendapatkan pelayanan sesuai yang mereka harapkan.

Setelah meningkatkan *value* perusahaan hal yang perlu dilakukan oleh Blackberry selanjutnya adalah mengkomunikasikan *value* tersebut dengan memanfaatkan komunitas merek sebagai sarana komunikasi tersebut. Blackberry bisa mengembangkan komunitas mereknya sendiri ataupun bisa memberi *support* untuk komunitas-komunitas Blackberry yang sudah ada, contohnya seperti

BerryIndo.com, dan lain-lain. Hal ini tentunya dapat memberi Blackberry sejumlah keuntungan. Dengan adanya komunitas, Blackberry dapat mengumpulkan dukungan dari konsumen. Kemudian, Blackberry juga bisa mendapatkan ide, saran, maupun kritikan yang bisa dijadikan sebagai *insight* bagi Blackberry untuk semakin meningkatkan kualitas mereka.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian yang membahas tentang sebuah komunitas merek tertentu, responden yang diperlukan dalam penelitian tentunya harus merupakan responden yang berasal dari komunitas merek tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang berasal dari sebuah komunitas merek tertentu, perlu berikan *screening questions* yang memberikan pertanyaan tentang status keanggotaan dari responden penelitian tersebut. Hal ini penting agar responden yang diperoleh dapat dijamin kualitasnya secara ilmiah.
2. Selain itu, dunia teknologi informasi yang sangat cepat sekali berkembang membuat konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian sebuah *gadget*. Semakin banyaknya pilihan *gadget* tentu saja dapat meningkatkan pertumbuhan komunitas merek *gadget* tersebut. Jadi sebaiknya, hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian tentang komunitas merek *gadget* adalah untuk memilih komunitas yang memang benar-benar sedang *booming* dan sangat digandrungi oleh masyarakat masa kini.

3. Penelitian ini meneliti komunitas Blackberry BerryIndo.com, yang mana komunitas BerryIndo.com merupakan komunitas Blackberry yang diciptakan oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk semakin memperkaya wawasan mengenai komunitas merek, ada baiknya jika peneliti selanjutnya mencoba untuk meneliti komunitas yang secara resmi diciptakan oleh perusahaan. Dengan demikian, akan terlihat perbandingan antara pengaruh komunitas merek yang diciptakan oleh konsumen dan perusahaan.

UMMN