

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 kesimpulan

1. Upaya Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung dalam memenuhi Brand Community dilakukan melalui 5 elemen yaitu Brand Image, Aspek hedonis, Sejarah, Konsumsi produk dan persaingan yang tinggi tergolong cukup baik meskipun masih ada yang kurang setuju. akan tapi upaya dalam memenuhi Brand Community yang telah dilakukan Dealer Srikandi Diamonds Motor Bandung dapat diterima oleh para konsumen dengan memberi respon yang cukup baik. Pelayanan yang baik, respon dari pihak dealer yang cepat serta selalu membantu konsumen disetiap permasalahan yang ada di Mitsubishi Pajero Sport membuat konsumen merasa cukup puas dengan pelayanan Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung.
2. Tanggapan pelanggan tentang upaya Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung dalam memenuhi Brand Community termasuk dalam kategori cukup baik. Pelaksanaan Brand Community yang masih dianggap kurang di Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung, antara lain menyangkut :
  - a. Sebagian konsumen Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung kurang lengkap, sehingga menyulitkan

konsumen baru untuk mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan oleh Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung

b. Sebagian konsumen Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung menganggap belum mengetahui keuntungannya dalam mengikuti komunitas yang dirancang oleh Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung.

3. Loyalitas merek di Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung termasuk dalam kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dipilihnya.

4. Dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari *Brand Community* terhadap loyalitas merek. Dari hasil pengujian statistik uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yakni 0.05, hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Community* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Besar pengaruh tersebut adalah sebesar 63.9%, yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R-square) yakni sebesar 0.639, sedangkan sisanya sebesar 36.1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Brand Community* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan terbatasnya informasi mengenai keunggulan Mitsubishi Pajero Sport, sebaiknya Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung membuat suatu acara yang didalamnya membahas tentang keunggulan Mitsubishi Pajero Sport sekaligus menjadi ajang promosi dengan bertujuan membuat konsumen lebih yakin lagi bahwa Mitsubishi Pajero Sport adalah kendaraan terbaik dikategori kendaraan *SUV*.
2. Guna menanggulangi permasalahan Konsumen belum menyadari keuntungan dalam mengikuti komunitas, sebaiknya Komunitas Pajero Sport Bandung berkerja sama dengan Dealer Srikandi Diamond Motors dan memberikan informasi akan adanya komunitas Pajero Sport serta Dealer Srikandi Diamond Motors membuat beberapa keuntungan apabila menjadi anggota komunitas Pajero Sport Bandung seperti mendapatkan potongan harga ketika melakukan *Service* dan pembelian lini produk lainnya.
3. Guna menanggulangi permasalahan konsumen yang belum loyal terhadap Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung, sebaiknya pihak Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung harus lebih meningkatkan kualitas baik dari produk dan juga pelayanannya, sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan percaya terhadap Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung.
4. Brand Community memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek terhadap Dealer Srikandi Diamond Motors Bandung, maka diharapkan kepada perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk dan

perlayananya serta lebih mendekatkan antara perusahaan dan konsumen dengan membangun suatu komunitas untuk merangsang agar Brand Community mampu mendorong Loyalitas merek.

