

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community* yang terdiri atas *customer product relationship*, *customer brand relationship*, *customer company relationship*, *customer other customer relationship* terhadap *Word of Mouth* (Studi empiris pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun), berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *customer product relationship* tidak berpengaruh signifikan, tetapi memiliki arah positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun.
2. Variabel *customer brand relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun.
3. Variabel *customer company relationship* yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun.
4. Variabel *customer other customer relationship* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun.
5. Variabel *brand community* yang terdiri dari *customer product relationship*, *customer brand relationship*, *customer company relationship*, *customer other customer relationship* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *word of mouth* pada anggota komunitas Honda cb150r *streetfire* se-karesidenan Madiun.

1.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur karya ilmiah, namun masih ada keterbatasan seperti pada masa pandemic covid 19 ini penelitian tidak bisa dilakukan secara bersamaan, penelitian ini hanya

menggunakan kuesioner dalam penelitian selanjut nya dapat juga ditambahkan menggunakan metode wawancara agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand community* terhadap *word of mouth* yang diteliti, karena keterbatasan literature tentang variabel X mengenai *brand community* belum tentu cocok dengan penelitian. Ada keterbatasan tentang teori variabel-variabel.

1.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Komunitas

1. Komunitas sebagai sarana *word of mouth* untuk memberikan informasi mengenai produk Honda kepada masyarakat
2. Komunitas dapat mensupport setiap acara maupun event yang diadakan oleh perusahaan Honda, guna untuk lebih mendekatkan masyarakat terhadap produk Honda.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode wawancara agar informasi yang diterima lebih luas.
- b. Menambah jumlah variabel lainnya maupun menggabungkan variabel saat ini yang digunakan dengan variabel baru atau variabel yang lainnya (seperti *brand image*, kepuasan dan loyalitas) sehingga diperoleh informasi lebih luas tentang *brand community*
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dikomunitas selain komunitas Honda cb150r *streetfire*.
- d. Penambahan kajian teori dan penelitian terdahulu untuk tema yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Ridwan B dan Murry H S (2015). Analisis *Brand Community* Terhadap *Word of Mouth* (studi pada komunitas Jogja beat riders di Jogjakarta) diakses Januari 2020.
- Ambadar, J. Abidin, M dan Isa Y. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta Selatan : Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing (Sustaning Lifetime Customer Value)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda.
- Basalamah, Fauzan M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word Of Mouth*. *Bisnis & Birokrasi, jurnal administrasi dan organisasi*. Vol 17, No 1 Januari 2010
- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Malang : Bayu Media Publishing
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. (Edisi kedua). Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Jhon C Mowen & Michael Minor. (2002). *Consumer Behavior*.(Jilid II) Edisi Bahasa Indonesia dari Harcourt College Publisher. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Kartajaya, H. (2015). *Marketing in Challenging Times(Terjemahan)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P and G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Kevin L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. (Edisi 13). Jakarta: Erlangga

- Kotler, P and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13) *jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13) *jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. (Edisi empat). Jakarta : Erlangga.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Purwokerto : Raja Grafindo Persada
- Priyastama, dan Romie. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data dan Analisis Data. Bantul* : Anak Hebat Indonesia
- Sadat, A M. (2009). *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat
- Saputri, Harumma Nila dan Anjarwati, Anik Lestari. (2013). *Pengaruh Komunitas Merek terhadap Positive Word of Mouth (Studi Kasus pada Komunitas Polygoners Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen* vol 2 no 1 januari 2014. Diakses Januari 2020
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek*. Malang : bayumedia publishing
- Swasta, B dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2007). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Wahyudi S, Carlo A, Evan L dan Marvin A. (2015). *Stupid Marketing “only stupid marketers keep learning”*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP

PHSJT karesidenan plat AE. (2020). Didapat dari <http://www.phsjt.org/p/phsjt-karesidenan-plat-ae.html>, 04 September 2020, Pukul 10:45 WIB

AHM Luncurkan 2 Model Baru All New Honda Cb150r Streetfire. (2016). Didapat dari <http://www.astra-honda.com.ahm-luncurkan-2-model-baru-all-new-honda-cb150r-streetfire-dan-new-honda-sonic-150r>, 24 Juli 2020, Pukul 11.00 WIB