

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti paparkan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Brand community memiliki hubungan yang cukup signifikan dan positif dengan perilaku prososial anggota aktif TAB. Nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang sedang dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa penelitian ini signifikan. *Brand community* anggota TAB berada pada kategori tinggi, dapat diketahui dari jumlah persentase kategori sangat tinggi dan tinggi yaitu sebesar lima puluh empat persen. Perilaku prososial anggota TAB berada pada kategori tinggi, dapat diketahui dari jumlah persentase kategori sangat tinggi dan tinggi yang berjumlah sebesar lima puluh satu persen.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saran dari peneliti bagi anggota aktif TAB dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi anggota aktif TAB

Dari hasil pengolahan data setiap dimensi *brand community*, nilai mean terendah berada pada dimensi *Consciousness of a kind* yaitu sebesar 9,18. Maka peneliti menyarankan anggota aktif TAB untuk meningkatkan keterikatan antar anggota komunitas honda Tiger. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan kesempatan yang berbeda dengan orang diluar komunitas, seperti akses khusus untuk anggota komunitas honda tiger ketika diadakan event oleh PT. AHM. Sedangkan pengolahan data setiap dimensi perilaku prososial, nilai mean terendah berada pada dimensi bertindak jujur (*honesty*) yaitu sebesar 9,08. Maka peneliti menyarankan anggota aktif TAB, untuk

meningkatkan kesediaan bertindak jujur, kesediaan untuk melakukan sesuatu seperti apa adanya, tidak berbuat curang terhadap orang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain seperti variabel *bystander* dalam mencari hubungan dengan perilaku prososial, hal ini dikarenakan dari hasil koefisien determinasi menunjukan besarnya kontribusi variabel *brand community* terhadap variabel prososial sebesar 16,6%, itu menjelaskan bahwa variabel *brand community* hanya memberikan kontribusi 16,6% terhadap perilaku prososial, sebanyak 83,4% perilaku prososial dipengaruhi oleh variabel lain.