

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna merek smartphone dengan sistem operasi Android di Kaskus Android Community untuk mengetahui pengaruh brand community terhadap loyalitas merek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand community* pada pengguna merek smartphone dengan sistem operasi Android dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *conciusness of kind*, *ritual and trradition*, dan *moral responsibilty* berada pada kategori tinggi. Dimensi *conciusness of kind* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi, Hal tersebut terjadi karena anggota Kaskus Android Community telah memiliki pengetahuan yang tinggi tentang merek yang mereka gunakan dan kemudian memotivasi mereka untuk bergabung dalam komunitas merek ini untuk menambah awarness dari merek yang mereka gunakan.
2. Loyalitas merek pada pengguna merek smartphone dengan sistem operasi Android yang diukur berdasarkan *Involvement*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, *Commitment*, *Customer Satisfaction*, dan *Repeated Purchase Behaviour* berada pada kategori tinggi. Dimensi *perceived value* dari merek sangat diperhatikan oleh konsumen, sedangkan dimensi yang paling rendah yaitu *commitment*. Pengguna merek *smartphone* dengan sistem operasi

Android merasa merek yang digunakannya sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari, tetapi sebagian besar pengguna merek *smartphone* Android ragu-ragu untuk menggunakan kembali merek yang digunakan saat ini apabila ada kemungkinan untuk membeli *smartphone* baru. Hal ini terjadi dikarenakan tingkat kepuasan akan merek yang digunakan tidak terlalu tinggi

3. Terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* dengan sistem operasi Android. Diketahui berdasarkan koefisien korelasi terdapat hubungan yang sangat rendah antara variabel *brand community* yang diukur melalui indikator *consciousness of kind, ritual and tradition, dan moral responsibility* dengan variabel *brand loyalty* yang diukur melalui *involvement, perceived value, brand trust, commitment, customer satisfaction, dan repeated purchase behavior*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan hasil penelitian yang telah dikemukakan mengenai *brand community* terhadap loyalitas merek *smartphone* dengan sistem operasi Android pada *Kaskus Android Community*, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemecahan masalah dan dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait khususnya bagi pengguna merek *smartphone* dengan sistem operasi Android.

1. Merek merek *smartphone* dengan sistem operasi android diharapkan untuk memberikan perhatian yang serius terhadap keberadaan suatu *brand community*, lakukan pendekatan yang berhubungan dengan komunitas konsumen, pahami sebuah komunitas merek, dan ikut serta mengembangkan

komunitas tersebut. Perlunya membangun sebuah komunitas merek dikarenakan komunitas merek dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap sebuah produk atau merek, komunitas juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengedukasi konsumen dengan *sharing* informasi terbaru dan cara penggunaan produk, serta menjadi agen *word of mouth* yang efektif bagi perusahaan.

2. Untuk Kaskus Android Community diharapkan untuk lebih meningkatkan intensitas dalam bertukar informasi serta memberi tanggapan yang positif terhadap permasalahan yang dialami oleh setiap anggota komunitas. Apabila mengadakan sebuah *gathering* atau event tentang merek smartphone Android seharusnya dikemas sebaik mungkin, dengan cara pembentukan *teamwork* yang terdiri dari orang yang benar-benar menguasai penataan event, buat konsep sesuai tema event, menyusun rencana anggaran yang dibutuhkan secara jelas dalam bentuk proposal dan diajukan ke sponsor atau donatur, dan promosikan event dengan baik dan elegan, agar mendapatkan antusias tinggi dari anggota komunitas maupun masyarakat di luar komunitas.
3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap pengguna merek smartphone dengan sistem operasi android dengan variabel yang berbeda salah satunya menggunakan variabel penelitian lain seperti *trust in a brand*, *word of mouth*, atau pun *brand image* yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.