

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan di dalam pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat komunitas merek yang dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
2. Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai kepribadian merek yang dimiliki perusahaan dengan kepribadian anggota komunitas atau konsumen dapat meningkatkan loyalitas anggota atau konsumen terhadap perusahaan.
3. Komunitas Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya anggota komunitas yang memiliki kesan positif terhadap perusahaan, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan semakin tinggi.
4. Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang sesuai dengan konsumen akan meningkatkan kepercayaan merek karena konsumen akan selalu terus mencari produk yang sesuai dengan identitas atau kepribadiannya.

5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan.
6. Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi komunitas yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.
7. Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang dimiliki konsumen mampu mempengaruhi kepribadian yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijabarkan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi berikut;

### **1. Implikasi Managerial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik komunitas merek maupun kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa rekomendasi:

- a) Perusahaan sepatu Merek Compass harus aktif terjun dalam berbagai acara komunitas seperti *community gathering*, serta aktif di sosial media komunitas Compass.
- b) Perusahaan sepatu Merek Compass juga dapat terus meningkatkan kepribadian merek dengan melakukan survei lebih luas terhadap konsumen sehingga kepribadian merek yang dimiliki sepatu Compass bisa sesuai dengan kepribadian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c) Untuk menunjang kepribadian merek dan komunitas merek, perusahaan juga harus menjaga hubungan baik atau komitmen kerjasama dengan komunitas yang ada dan bisa memberikan perlakuan lebih pada komunitas tersebut seperti dengan melakukan kolaborasi khusus dengan komunitas yang ditujukan untuk meningkatkan kepribadian merek perusahaan dan konsumen.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan dapat menambah literatur dan wawasan serta pengetahuan lebih terkait pengaruh komunitas dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepercayaan merek.

## C. Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang berbeda karena masih banyak variabel yang

perlu dieksplorasi seperti misalnya *service quality*, harga dan *product engagement* seperti (Terence, 2017), *consumer experience* (Singh, 2018), dan *consumer preference* (Davies, 2020) karena variabel pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabilitas konstruk variabel loyalitas merek sebesar 62,1%, sementara itu sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh konstruk-konstruk lain di luar penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih produk yang berbeda, karena terdapat banyak merek sepatu yang ada di Indonesia baik lokal maupun internasional yang tentu memiliki masalah yang berbeda satu sama lainnya.

Selain itu, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner menggunakan *google form* pada anggota komunitas bukan konsumen secara menyeluruh, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dan ketidakobjektifan dalam pengisian karena tidak bertatap muka secara langsung. Artinya, tidak ada kontrol langsung terhadap responden dan informasi yang diperoleh juga terbatas yang mengakibatkan peneliti sulit mengamati responden pada saat pengisian kuisisioner, sehingga kemungkinan dalam pengisian kuisisioner tersebut ada beberapa responden yang mengisi dengan kurang cermat dan tidak objektif.