

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan dari pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagram terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa dengan mengambil sampel populasi *followers* Instagram @*SpeedingIndo* yang berjumlah 47.600 dengan jumlah sampel 100 orang ialah terdapat hubungan antara pengaruh *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia di media Instagramnya terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor Vespa. Hal ini dapat dilihat melalui uji korelasi *Pearson Product Moment*, dan dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X (*brand community*) dan variabel Y (*brand loyalty*) berada dalam kategori cukup kuat. Sehingga kekuatan hubungan antara pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek para pengguna sepeda motor Vespa saling berkaitan satu sama lain dan dapat memperkuat hubungan kedua variabel.

Peneliti menyimpulkan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu suatu penentuan dari *level of signification*, dari t tabel yang nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10. dengan demikian t tabelnya adalah 1,660. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung > t tabel yaitu $4,461 > 1,660$ dan berikutnya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh dari *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna sepeda motor Vespa. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai korelasi (r) yaitu 0,595 dan dengan nilai r square sebesar 35,4% yaitu memiliki arti bahwa *brand community* Vespa *Speeding* Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand loyalty* para pengguna sepeda motor Vespa dan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar hal-hal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

V.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya *brand community* yang mampu menciptakan tingkat loyalitas merek pada media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia, sehingga perusahaan produsen dapat lebih memperhatikan serta memberikan pengetahuan berupa sosialisasi kepada para pengguna sepeda motor Vespa yang membentuk komunitas, dengan begitu hubungan antara perusahaan dengan pengguna dapat menjadi lebih baik dan pertumbuhan perusahaan dapat terbantu untuk berkembang lebih baik.

2. Bagi Komunitas

Untuk media komunitas Vespa *Speeding* Indonesia bisa meningkatkan eksistensinya agar khalayak pengguna Vespa yang belum mengetahui bahwa adanya wadah ini bisa mengenal lebih dekat serta mengetahui berbagai kegiatannya. Untuk kedepannya diharapkan Vespa *Speeding* Indonesia bisa membuat *event* yang dapat berhubungan dengan target *audience* yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa serta dapat membuat *event* yang dapat memperluas *audience* dari kategori lainnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain dengan variabel yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi, sehingga hasil dari penelitian selanjutnya akan semakin baik serta mendapat ilmu pengetahuan yang baru.