

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Brand community* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation* dimana *brand community* merupakan tempat berkumpulnya sesama penggemar produk atau *brand* dimana melalui *brand community* ini, para anggota dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi, pengalaman dan lain sebagainya mengenai produk atau *brand* yang membangun *value co-creation* dari sebuah produk.
2. *Brand community* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena meskipun *brand community* adalah sebuah wadah yang mengumpulkan sesama penggemar produk, jasa atau *brand* namun apabila para anggota komunitas tersebut tidak membentuk *value co-creation* seperti saling berinteraksi, memberikan masukan dan informasi mengenai produk dan lain sebagainya maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
3. *Value co-creation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *value co-creation* terbentuk ketika anggota komunitas memberikan informasi mengenai produk, masukan bagi penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan, *review* dan lain sebagainya. Pembagian informasi, kelebihan dan kekurangan, dan *review* mengenai produk akan membantu dalam mengenal mengenai produk secara lebih jauh dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan dari jawaban responden terhadap kuesioner, terdapat sebanyak 40% jawaban dari responden yang menyatakan bahwa mereka tidak merasakan perbedaan dari mereka yang bukan anggota di dalam Komunitas Honda Brio, sehingga saran yang dapat diberikan adalah agar komunitas Honda Brio mengadakan beberapa bentuk kerja sama dengan beberapa tempat seperti misalnya jasa *service* otomotif, jasa penjualan *spare parts* dan *item* modifikasi, dan lain sebagainya. Bentuk kerja sama tersebut dapat berbentuk pemberian harga khusus atau diskon ketika membeli barang atau menggunakan jasa sehingga diharapkan dengan adanya kerja sama yang dibentuk diharapkan hal ini akan membuat para anggota di komunitas Honda Brio dapat merasakan adanya perbedaan antara mereka dan yang bukan merupakan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research Vol 61 No. 10*, 1062-1-75.
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet SPEEDY Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *JURNAL GAUSSIAN, Volume 4, Nomor 3*, 485-495.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* , 1-11.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lian, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User-and Marketer-generated Content. *Information Systems Research*, 88-107.
- Hansen, K. (2001). Purchasing decision behaviour by Chinese supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 11 No. 2* , 159–175.
- Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research Vol 22 No 1*, 1-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology A Step by Step Guide for Beginners 3rd edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior No 28*, 1755–1767.
- Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2018). Actor engagement valence: Conceptual foundations, propositions and research directions. *Journal of Service Management Vol. 29 No.3*, 491–516.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing Vol 66*, 38-54.

- Mosavi, S. A., & Ard, M. K. (2014). The Impact of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers and Value Creation Practices in An Apple (IPhone) Mobile. *Indian J.Sci.Res Vol 4 No 6*, 547-557.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 412-432.
- Noble, C. H., Noble, S. M., & Adjei, M. T. (2012). "Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons Vol 55*, 475-483.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding Value Co-creation in A Co-Consuming Brand Community. *Marketing Theory Vol 11 No 3*, 303-324.
- Pongsakornrunsilp, S., Bradshaw, A., & Schroeder, J. (2008). Brand Community as Co-Creation Value in the Service-Dominant Logic of Marketing. *Customer Research Academy Workshop (CRAWS): 6th Conference*, (pp. 1 - 9). Manchester.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating Unique Value with Customers. *Strategy and Leadership Vol 32*, 4 - 9.
- Schau, H., Muniz, A., & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing Vol 73*, 30-51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business 7th Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Smith, A. M. (2013). The value co-destruction process: A customer resource perspective. *European Journal of Marketing Vol 47 No. 11/12*, 1889–1909.
- Vargo, S., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal Vol 26 No 3*, 145-152.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research Vol 66* , 216–223.

Online

- Cambridge Dictionary Buying Decision*. (n.d.). Retrieved from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buying-decision> diakses pada tanggal 20 April 2020
- Catatan Postif LCGC Sejak Bergulir Mulai 2013*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190820140428-384-423029/catatan-positif-lcgc-sejak-bergulir-mulai-2013> diakses pada tanggal 27 November 2019
- Daihatsu Sigras vs Honda Brio Comparison*. Retrieved from oto.com: <https://www.oto.com/en/bandingkan-mobil/daihatsu-sigras-and-honda-brio> diakses pada tanggal 4 April 2020
- Dilibas Honda Brio, Avanza Bukan Lagi Mobil Terlaris di RI*. Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201121191329-17-203648/dilibas-honda-brio-avanza-bukan-lagi-mobil-terlaris-di-ri>
- GAIKINDO Files*. Retrieved from GAIKINDO – Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia: www.gaikindo.or.id diakses pada tanggal 27 November 2019
- Geliat, Prospek, dan Tantangan Industri Otomotif Indonesia*. Retrieved from gaikindo.or.id: <https://www.gaikindo.or.id/geliat-prospek-dan-tantangan-industri-otomotif-indonesia/> diakses pada tanggal 4 April 2020
- Honda Corporate*. (n.d.). Retrieved from <https://www.honda-indonesia.com/corporate>: www.honda-indonesia.com diakses pada tanggal 27 November 2019
- Honda Brio Community Indonesia*. (2020, 20). Retrieved from Honda Brio Community: <https://hondabrio.org/>
- Honda Brio vs Toyota Calya Comparison*. Retrieved from oto.com: <https://www.oto.com/en/bandingkan-mobil/honda-brio-and-toyota-calya> diakses pada tanggal 4 April 2020
- Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*. Retrieved from indonesia-investments.com: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047> diakses pada tanggal 27 November 2019.
- Lawan Agya-Ayla, Honda Luncurkan Brio Satya 11 September*. (n.d.). Retrieved from otomotif.bisnis.com: <https://otomotif.bisnis.com/read/20130909/46/161645/lawan-agya-ayla->

honda-luncurkan-brio-satya-11-september diakses pada tanggal 21 April 2020

Industri Otomotif Sumbangan Besar Bagi Pertumbuhan Ekonomi. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/read/detail/175918-industri-otomotif-sumbangan-besar-bagi-pertumbuhan-ekonomi> diakses pada tanggal 4 April 2020

Mari Disimak Perkembangan Honda Brio di Indonesia. (n.d.). Retrieved from otosia.com: <https://www.otosia.com/berita/mari-disimak-perkembangan-honda-brio-di-indonesia.html> diakses pada tanggal 21 April 2020

Membandingkan Honda Brio dan Toyota Calya. Retrieved from carmudi.co.id: <https://www.carmudi.co.id/mobilbaru/membandingkan/honda-brio-vs-toyota-calya/> diakses pada tanggal 5 April 2020

Naik Rp 2 Juta, Calya-Sigra Masih Kalah Mahal dari Honda Brio. (n.d.). Retrieved from oto.detik.com: <https://oto.detik.com/mobil/d-4708921/naik-rp-2-juta-calya-sigra-masih-kalah-mahal-dari-honda-brio> diakses pada tanggal 4 April 2020

Daftar Mobil LCGC Terlaris, 7 Penumpang VS 5 Bangku. Retrieved from lensowheel.co.id: <https://lensowheel.co.id/daftar-mobil-lcgc-terlaris-7-penumpang-vs-5-bangku-viva.html> diakses pada tanggal 5 April 2020.

Pilih Mana, Daihatsu Sigra atau Honda Brio Satya?. Retrieved from oto.com: <https://www.oto.com/berita-mobil/pilih-mana-daihatsu-sigra-atau-honda-brio-satya-21167821> diakses pada tanggal 25 Maret 2020

Review Spesifikasi Daihatsu Sigra 2018, Lengkap Meski LCGC. (n.d.). Retrieved from carmudi.co.id: <https://www.carmudi.co.id/journal/review-spesifikasi-daihatsu-sigra-2018-lengkap-meski-lcgc/> diakses pada tanggal 5 April 2020

Tes Perbandingan Honda Brio Satya E CVT vs Toyota Calya G AT. (2020, Maret 20). Retrieved from sentralmobilsite.wordpress.com: <https://sentralmobilsite.wordpress.com/2017/02/07/tes-perbandingan-honda-brio-satya-e-cvt-vs-toyota-calya-g-at/> diakses pada tanggal 25 Maret 2020