CITRA MEREK SYAAMIL QURAN SEBAGAI DAMPAK DARI KOMUNITAS MEREK DAN ATRIBUT PRODUK ODOJ KOTA BANDUNG

OLEH:
MUHAMMAD TIRTA KAMANDANU
21214229

PEMBIBING : Prof. Dr. Hj. Dw Kartini , SE., Spec.Lic
e-Mail: mtirtak.95@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

Abstract : *The purpose of this research is to analyze and discuss the Syaamil Quran Brand Image as a result of the Brand Community and the product attribute one day one juz hereinafter called ODOJ Bandung City. The target population of this study are members of the ODOJ community in the city of Bandung who have used or know about the ODOJ Al-Quran products from Syaamil Quran. The sample amounted to 87 community members with sampling techniques, while the method of determining the sample used Probability Samplig and sample delivery was done by simple random sampling. Data collection techniques used questionnaires, questionnaires, damage studies and interviews. Data analysis in this study uses multiple linear regression. The results of the study show that the brand community and product attributes have a positive impact on the Syaamil Quran brand image.*

Keyword : *Brand Image, Brand Community, Product Attribute*

Abstrak : Tujuan peneliian ini untuk menganalisis dan membahas Citra Merek Syaamil Quran sebagai dampak dari Komunitas merek dan Atribut produk *one day one juz* selanjutnya disebut ODOJ Kota Bandung. Target populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas ODOJ di Kota Bandung yang sudah menggunakan atau mengetahui mengeai produk Al-Quran ODOJ dari Syaamil Quran. Sampel berjumlah 87 anggota komunitas dengan teknik pengambilan sampel, sedangkan metode penentuan sampel yang digunakan *Probability Samplig* dan penerikan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, angket, studi kepusakaan serta wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa komunitas merek dan atribut produk memberikan dampak posotif dan sigifkan terhadap Citra merek Syaamil Quran.

Kata Kunci : Citra Merek, Komunitas Merek, Atribut Produk

PENDAHULUAN

Populasi umat muslim didunia semakin berkembang dari tahun ke tahun, hal ini dapat diamati dalam fenomena- fenomena yang terjadi diseluruh dunia. Hasil penelitian lembaga survei Pew Research Center, Amerika Serikat, menunjukkan bahwa Islam berkembang dua kali lebih cepat ketimbang pertumbuhan populasi global. Muslim akan berkembang dari 23% tahun 2010, yaitu 1,6 miliar orang, menjadi 30 persen di tahun 2050, menjadi 2,8 miliar. Pertumbuhan Islam bahkan diprediksi melampaui Kristen. (gomuslim.go.id) Populasi dunia diproyeksikan tumbuh 32% dalam beberapa dekade mendatang, jumlah Muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 70% – dari 1,8 miliar pada tahun 2015 menjadi hampir 3 miliar pada 2060. Pew memperkirakan pada tahun 2050 mendatang satu dari 10 orang Eropa bakal memeluk agama Islam. Dalam sensus tahun 2010, Indonesia menempati posisi puncak jumlah Muslim dunia, yaitu 209.120.000 atau 13 persen dari populasi umat Islam dunia, sementara India di ranking kedua dengan 176.200.000 orang, 14 persen dari

populasi negara itu. (mentari.online.com) Data diatas menunjukan walapun pemeluk agama islam berkembang pesat di dunia hingga saat ini, tetap Negara Indonesia masih memimpin dengan pemeluk agama Islam terbesar.

Memiliki jumlah penganut agama Islam terbanyak, Indonesia juga cukup banyak memiliki komunitas islam. Komunitas islam di Indonesia bahkan memiliki kegiatan silaturahmi yang cukup baik, dengan dibentuknya grup *WhatsApp* yang berisi pendiri komunitas islam. Para pendiri dari 30 komunitas Islam Online di Indonesia bersatu dalam Grup Whatsapp "SILATURAHIM FOUNDER" . Grup ini digagas oleh Ust. Muhammad Lukmanul Hakim (Founder Komunitas Dhuha Ummat/KODHAM), Ust. Bhayu Subrata (Pendiri Odoj dan Tokoh Perubahan Republika 2014) dan Ust. Arisakti "Rico" Prihatwono (Pendiri Komunitas Pejuang Shubuh).(berita21.wordprss.com)

Salah satu komunitas yang sempat menggemparkan Indonesia dengan kegiatan mengajinya yaitu komunitas One Day One Juz. Dikutip dari situs resmi komunitas ODOJ. Komunitas ini diawali pada tahun 2007 yang diinisiasi oleh Bhayu Subrata dan Pratama Widodo yang memunculkan ide program "One Day One Juz". Pada tahun 2010 istilah ODOJ mulai dikembagkan dan disebarluaskan menggunakan apikasi *WhatsApp.*

Komunitas ODOJ di Jawa barat sebagai provinsi dengan jumlah muslim terbanyak di Indonesia dengan lebih dari 40 juta muslim tentu ingin berkontribusi besar dalam kegiatan komunitas mengaji ini, Salah satunya dengan mengadakan kegiatan "Jabar Mengaji" 2017. Ketua panitia Jabar Mengaji, Lukmanul Hakim dalam wawancaranya dengan penulis mengatakan acara ini merupakan kegiatan untuk mensosialisasikan ajakan membaca Al-Quran setiap harinya kepada seluruh masyarakat Jawa Barat. Acara ini bahkan diikuti oleh 6000 peserta. Dalam acara ini pula diluncurkannya Al-Quran ODOJ yang menjadi salah satu produk unggulan yang dapat dimiliki oleh komunitas ODOJ. Komunitas ODOJ dalam melahirkan produk komunitas bekerja sama dengan perusahaan Percatakaan Al-Qur'an yang berada di Kota Bandung.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada manajer marketing komunikasi (Apud Saepudin) dari produsen Al-quran ODOJ, Syaamil Quran. Komunitas membutuhkan suatu produk yang bisa dibanggakan, begitu pula komunitas ODOJ yang bergerak dalam bidang budaya membaca Al-quran membutuhkan ciri khas untuk komunitas mereka dan pada akhirnya mereka memilih produk Al- Quran. Hal ini sejalan dengan niat perusahaan Syaamil Qur'an dalam melakukan dakwah melalui Al-Qur'an sehingga antara perusahaan dan komunitas sepakat untuk melakukan kerja sama. Puncaknya adalah komunitas ODOJ memesan 3500 exsemplar AL-Qur'an ODOJ untuk dipromosikan dalam kegiatan Jabar Mengaji 2017.

Komunitas ODOJ dalam rutinitasnya melakukan berbagai macam kegiatan rutin. Hal ini di jelaskan dari hasil wawancara antara penulis dengan ketua umum ODOJ Jabar Lukman Hakim. Kegiatan rutin yang dilakukan oleh komunitas selain menamatkan al-quran setiap hari dengan anggota, mereka juga ada kegiatan tahsin dan terjeman al- quran pada setai pertemuannya. Selain itu ada kegaiatn ngaji di jalanan dan wakaf quran yang selalu di upayakan untuk dilakukan oleh seluruh anggota ODOJ. Hal ini yang menjadi dasar eksistensi produk al- quran ODOJ pada kegiatan mereka. Dengan hadirnya produk ODOJ maka mereka akan memilki kebanggan saat melakukan kegiatan pengajian secara online maupun secara *off-line.* Wakaf quran pun menjadi primadona dalam komunitas ini, dengan hadirnya al quran ODOJ para anggota dapat membeli sebanyak banyaknya alquran ODOJ melalui unit usaha yang dimiliki oleh komunitas ODOJ tiap daerah untuk dijadikan wakaf.

Hasil pra penelitian Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi. Bahwa

anggota pada umumnya memilki kedekatan dengan anggota lainnya dan mengetahui mengenai merek, namun minim dalam menginformasikan kepada anggota lainnya tentang pengalaman mereka dalam menggunakan merek produk tersebut. Sehingga menimbulkan pertanyaan mengapa mereka tidak ingin menginformasikan pengalaman mereka dalam penggunaan produk. Produk sendiri memiliki atribut- atribut yang dapat mendukung penggunanya untuk menjadikan nilai dalam pemakaian.

Menurut ketua umum ODOJ Kota Bandung yang akrab dipanggil kang Zein dalam wawancara yang dilakukan peneliti mengenai ketidak puasan terhadap fitur produk “Ketidak puasan ini terjadi karena fitur yang dihadirkan belum sepenuhnya dapat digunakan secara efektif dan efesian oleh anggota”. Anggota yang berusia lanjut tentu mengalami masalah dengan ukuran produk yang relatif kecil. Sedangkan fitur utama yang menjadi pembeda sekaligus ciri khas dari produk Al- Quran ini yaitu *QRcode* yang dapat di-*scan* melalui aplikasi ODOJ yang dapat diunduh di *PlayStore*. Hasil *scan* hanya menampilkan intisari dan beberapa hadist yang berkaitan dengan halaman quran yang dibaca. Sedangkan untuk laporan baca atau konektivitas terhadap kegiatan komunitas ODOJ belum disempatkan pada fitur tersebut.

Fenomena yang terjadi bahwa anggota komunitas odoj menganggap merek Syaamil Quran lebih baik dibandingkan merek quran lainnnya, namun mereka tidak mengetahui mengenai merek tersebut sebelum terjun langsung dalam komunitas. Sedangkan citra merek yang dimiliki produk al quran odoj berdampak pada produsen produk, disini adalah SyaamilQuran.

KAJIAN PUSTAKA

Komunitas Merek

Schouten & Mc Alexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. **Herek dan Glunt (1995)** kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. **Menurut Muniz dan O’Guinn (2001)**menjelaskan komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan diantara pencinta merek.

Komponen Komunitas Merek

Muniz dan O’Guinn (2001) menjelaskan tentang tiga komponen dari Brand Community sebagai berikut:

a. Consciousness of Kind (Kesadaran Bersama)

Consciousness of Kind mengacu pada hubungan intrinsik dan perasaan kolektif diantara para anggota dan sekaligus merasakan perbedaan dengan mereka yang tidak termasuk anggota komunitas.

b. *Shared Rituals and Tradition* (Berbagi Tradisi dan Ritual)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas.

c.Sense of Moral Responsibility (Rasa Tanggungjawab Moral)

Komponen ini mengacu pada sejumlah kesadaran akan tanggung jawab moral sebagai suatu perasaan akan kewajiban terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada setiap anggota komunitas.

Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label,

dan jaminan produk **(Tjiptono, 2008:103) . Kotler (1992:72)** menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. **Daryanto (2011:126)** atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat – manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut - atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.

Unsur –Unsur Atrbut Produk

Unsur atribut produk menurut **Kotler (2006:225) :**

a) Kualitas Produk
Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan dari cacat.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

b) Fitur Produk
Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain Produk
Stephanie (2010), berpendapat desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. **Kotler & Keller (2009:10),** berpendapat bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan , rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu **(Pradipta, 2012). Evelina dkk. (2012)** citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. **Tjiptono (2002:49)** brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. **Rangkuti (2002:43)** merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cendrung memiliki brand image konsistensi terhadap brand image, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Indikator Citra Merek

Menurut Davidson (1998) indikator brand image terdiri atas 4 (Empat) bagian:

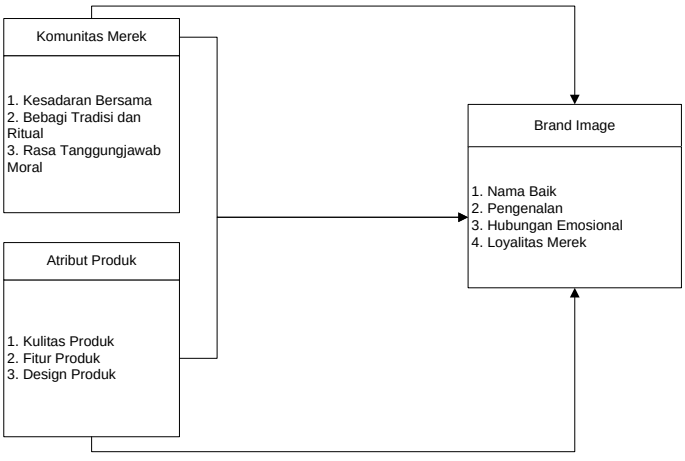
1. Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2.Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

3. Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan.

4.Brand Loyality (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

PARADIGMA PENELITAN



Gambar 1.1 Paradigma Penelitan

HIPOTESIS

H1 : Komunitas merek ODOJ kota Bandung berdampak terhadap Citra Merek Syaamil Quran
H2 : Atribut produk ODOJ berdampak terhadap citra merek Syaamil Quran di Komunitas ODOJ Kota Bandung

***Hipotesis Utama** :*

Terdapat dampak antara Atribut produk dan komunitas Merek ODOJ Kota Bandung terhadap Citra Merek Syaamil Quran.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitaif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji Citra Merek sebagai variabel Y sebagai dampak dari Komunitas merek sebagai variabel X1 dan Atribut Produk sebagai variabel X2. Verivikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Menggunakan teknik penentuan data primer dengan kuisioner dan wawancara, serta sumber data sekunder dengan kajian kepustakaan dan artikel terkain dengan judul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Berdasarkan hasil Sig sebesar 0.259, hasil 0.259 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolineritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa Komunitas Merek, dan Atribut Produk menunjukan nilai tolerance 0.693 > 0,10 dan nilai VIF 1.442 < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* pada residual *(error)* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas* digunakan pengujian dengan metode uji *scatter plot*.

Dari Gambar *Scatterplots* yang telah diuji titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Komunitas Merek, Atribut Produk, terhadap Citra Merek. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows.*dengan hasil sebaga berikut:

$$Y= 0.932 + 0.732X_1 + 0.620X_2$$

α = -0,932 artinya jika variabel Komunitas merek(X_1) dan Atribut produk (X_2) bernilai nol (0), maka Citra Merek (Y) akan bernilai 0,932 satuan.

b_1= 0,732 artinya jika komunitas merek (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel aribut produk (X_2) konstan, maka variabel citra merek (Y) akan meningkat sebesar 0,732 satuan.

b_2= 0,620 artinya jika atribut produk(X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel komunitas merek (X_1) konstan, maka variabel citra merek (Y) akan meningkat sebesar 0,620 satuan.

ANALISIS KORELASI

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Korelasi Simultan

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.754 berdasarkan kriteria korelasi (0.61 – 0.80) Atribut Produk dengan Citra merek memiliki tingkat korelasi “kuat”. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

Korelasi Parsial Komunitas merek dengan Citra Merek

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.734 berdasarkan kriteria (0.61 – `0.80), korelasi Komunitas Merek dengan Citra merek memiliki tingkat korelasi ”kuat”. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

Korelasi Parsial Atribut produk dengan Citra Merek

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.754 berdasarkan kriteria korelasi (0.61 – 0.80) Atribut Produk dengan Citra merek memiliki tingkat korelasi “kuat”. Nilai korelasi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.713 atau 71.3% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Komunitas Merek dan Atribut Produk terhadap Citra merek sedangkan sisanya sebesar 28.7% dipengaruhi oleh variabel *positioning* yang tidak ada dalam penelitian ini

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1.	Komunitas Merek (X1)	= 0.456 x 0.734	= 0.335 atau 33.5%
2.	Atribut Produk (X2)	= 0.501 x 0.754	= 0.378 atau 37.8%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap Citra Merek adalah Atribut Produk sebesar 37.8%, sementara pengaruh selanjutnya adalah komunitas merek sebesar 33.5%.

UJI HIPOTESIS

Simultan (UJI-F)

Dari output hasil uji didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 104.514, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 87 – 3 = 84 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 84) sebesar 3.15 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (104.514>3.15) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif antara Komunitas merek dan Atribut produk terhadap Citra merek di Komunitas ODOJ Bandung.

Parsial (UJI -T)

Dari output hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Komunitas Merek (X_1) sebesar 6.506, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α ; n-k-1) = 0.05 ; 87 – 2 – 1 = (0.05 ; 84) yaitu 1.667, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.506 > 1.667) dan sig (0.000< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara Komunitas Merek terhadap Citra merek pada Komunitas ODOJ di Bandung.

Dari output hasil uji didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Atribut Produk (X_2) sebesar 7.147, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α ; n-k-1) = 0.05 ; 87 – 2 – 1 = (0.05 ; 84) yaitu 1.667, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.147>1.667) dan sig (0.000< 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara Atribut Produk terhadap Citra merek di Komunitas ODOJ di Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Studi kasus pada Citra merek (Y) Syaamil Quran sebagai dampak dari Komunitas Merek (X1) dan Atribut Produk (X2) terhadap dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian deskriptif menunjukan mayoritas tanggapan anggota komunitas odoj kota bandung terhadap variabel komunitas merek termasuk dalam kategori “baik”. Artinya anggota komunitas memiliki pengetahuan terhadap kesadaran bersama komunitas , keaktifan Ritual dan tradisi serta berusahan dalam implementasi rasa tanggungjawab moral yang baik pula guna mencerminkan citra merek Syaamil Quran. Dengan presentase penyataan terendah mengenai keaktifan ritual dan tradisi komunitas
2. Hasil penelitian deskripif menunjukan mayoritas tanggapan anggota komunitas odoj kota bandung terhadap variabel atribut produk odoj termasuk kedalam kategori “baik”. Artinya bahan baku yang digunakan berkualitas, fitur profuk mudah untuk digunakan serta desain mencerminkan identitas komunitas yang digunakan baik guna mencerminkan citra merek Syaamil Quran. Dengan presentase pernyataan terendah mengenai desain produk Syaamil Quran.

3. Hasil penelitian deskripif menunjukan mayoritas tanggapan anggota komunitas odoj kota bandung terhadap variabel citra merek syaamil quran termasuk kedalam kategori "baik". Artinya citra merek Syaamil Quran dipadang positif oleh komunitas ODOJ. Dengan presentase pernyataan terendah mengenai hubungan emosional anggota komunitas terhadap syaamil quran.
4. Hasil penelitian verivikatif menunjukan bahwa:
   a) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel bahwa Komuntas Merek ODOJ (X_1) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Citra Merek Syaamil Quran (Y).
   b) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk ODOJ (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Syaamil Quran (Y).
   c) Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Komunitas Merek ODOJ (X_1) dan Atribut Produk ODOJ (X_2) terhadap Citra Merek Syaamil Quran (Y).

Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Komunitas Merek dan Atribut Produk terhadap Ctra Merek Syaamil Quran pada Komunitas ODOJ Kota Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Untuk komunitas merek , perusahaan Syaamil Quran disarakan untuk mengadakan kegiatan *offline* berupa kajian, atau bedah Quran secara rutin dengan komunitas ODOJ atau bisa berupa mengadakan kuis secara *online* dan berhadiah yang disponsori oleh Syaamil Quran, namun penyerahan hadiah dilakukan pada kegiatan *offline* komunitas sehingga keaktifan anggota komunitas dapat meningkat.
2. Untuk atribut produk, perusahaan syaamil disarankan melakukan pembaharuan desain quran mengikuti kebutuhan komunitas ODOJ. salah satunya adalah pembaharuan ukuran desain quran yang berukuran lebih besar dikarenakan mayoritas pembeli dan anggota komunitas ODOJ berusia diatas 40 tahun, sehingga anggota komunitas tidak kesusahan dan lebih banyak lagi menggunakan produk Syaamil Quran.
3. Untuk citra merek, perusahaan Syaamil Quran disarankan menayangkan iklan – iklan yang dapat mempengaruhi emosional anggota komunitas ODOJ yang dapat dibuat dengan duasi singkat dan dibagikan melalui media *online* sebaga basis komunitas ODOJ, sehingga hubungan emosional antara konsumen dan produk lebih meningkat tingkatannya dari kurang baik menjadi baik
4. Peneliti selanjutnya dapat menguji variabel Word Of Mouth (WOM) yang tidak diuji pada penelitian ini. Serta meneiliti variabel yang sama pada unit analisi yang berbeda. Ataupun menambah variabel pada unit alasisi yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

Anandhitya Bagus Arianto. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Varias dan Ketdakpuasan Kosumen terhadap Keputusan Pepindahan Merek dari Samsng Galaxy Series di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manjemen. Volume II Nomor 2 : 295

Davidson, L., Mc Neil, L., & Ferguson, S. 2007. Magazine Communities: Brand Community Formation In Magazine Consumption, International Journal Of Sociology and Social Policy. 27 (5/6). Page 208-220

Deny Danar Rahayu. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru*

Terhadap Brand Image. Jurnal Ekonomi.Volume 22. Nomor 1 : 6-7

Dewi Indawati. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "ZOYA". Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15 No. 2 : 305-306

Diki Anjasmoro Putro & M. Kholid Mawardi. 2017.Peran Brand Community dalam menciptakan Brand Image (Studi kasus pada komunitas vario *owener club* Malang).Jurnal administrasi Bisnis(JAB).Vol. 47. No.2

Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.Vol 14 No.3, pp73-88.

Fauzan Muhammad Basalamah. 2010. Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of mouth*. Jurnal Ilmu Administasi dan Organisasi. Volume 17 Nomor 1 : 79

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE

Guttmann, D. (2008). Finding Meaning in Life, at Midlife and Beyond–Wisdom and Spirit from Logotherapy. Westport: Praeger Publisher. [Adobe Digital Editions Version].

Husein, Umar. 2004. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan ke-6. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Indriyani, Emmy.2004.Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian). Jurnal Ekonomi & Bisnis. No.3 Jilid 9

Junaedi, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* SAMSUNG berbasis Android di Kota Bogor. Jurnal Visionida. Volume 1 Nomer 2 : 33,35-36

Keller, Kevin Lane, 2013. *Startegic Brand Managment. Fourth Edition. Harlow:Person Education Limited*.

Keller., Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management ; Building, Measuring and Managing Brand Equity*, USA, Pearson Education International

Kotler, Gary Armstrong,2008.*Prinsip- Prinsip pemasaran.* Penerjemah Bob. Sabrana, Jakarta. Erlagga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. Marketing Management. Person International Edition. Princtice Hall. Englewood. New Jersey.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Penerbit Erlangga

Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta, Bumi Aksara

Kotler., Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Ed 12, Jakarta, Indeks Media

McAlexander, James H., Schouten, John W., & Koeing, Harold F. 2002. *Building Brand Community*. Journal of Marketing, Vol.66.

Muniz, Albert M., O'Guinn, Thomas C., 2001, Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol 27, Maret, 412 – 432

Nikmah, Fatkhum.1992.Motivasi wanita muslimah mengikuti pengajian dan pengaruhnya terhadap kehidupan rumah tangganya. Skripsi (Tidak diterbitkan). Semarang. IAIN Walisongo

Rangkuti, Freddy. 2007. Riset Pemasaran, Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Riris Setyarini dan Nuryati Atamimi.(2011).Self-Esteem dan Makna Hidup pada Pensiunan Pegawai Negri Sipil(PNS).Jurnal Psikologi.Volume.38. No.2, hal 176-184

Santoso, Singgih. 2000. SPSS Statistik Parametrik. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar., 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Prentice Hall

Setyaningsh,2004.Motivasi waita muslimah mengikuti pengajian dan pengaruhnya terhadap pelaksanaan hak dan kewajiban sebagai ibu rumah tangga. SKRIPSI. Semarang

Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Steger, M. F., Frazier, P, Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life. Journal of Counseling Psychology, 53(1), 80–93 DOI: 10.1037/0022-0167.53.1.80.

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Peneliian Kuanitatif, Kuaitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tjahyadi, Rully Arlan.2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.Jurnal Manajemen. Vol.6, No. 1. Hal:69

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset

Tjiptono, Fandy & Greggorious Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2,* Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.

Umar, Husein. 1999. Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umi, N. 2008. *Metodologi Peneltian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media

Wenger, Etienne C., McDermott, Richard, and Snyder, Williams C, A Community Of Leading Knowledge-Based Organizations Dedicated To Networking, Benchmarking And Sharing Best Knowledge Practices. Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge, Harvard Business School Press, Cambridge, USA, 2004, 304 pages (ISBN 1-5781-330-8)

Wulandari, Gusti Ayu.2015.Komunitas sebagai peluang baru pemasaran sosial.Jurnal ISEI Jember. Volume 5. Nomor 1