BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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”. dari lima tingkatan kategori yang ditentukan oleh peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak baik dan tingkatan paling tinggi adalah sangat 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” dari lima tingkatan kategori yang ditentukan oleh peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak baik dan tingkatan paling tinggi adalah sangat 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" dari lima tingkatan kategori yang ditentukan oleh peneliti. Tingkatan paling rendah adalah sangat tidak baik dan tingkatan paling tinggi adalah sangat 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). Sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor *Word Of Mouth (WOM)* yang tidak diamati di dalam penelitian ini..

5.2 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.