KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA DUM DUM THAI TEA DI KELAPA GADING

Studi Empirik pada Dum Dum Thai Tea Kelapa Gading

Tommy Pratama

Bilson Simamora [1]

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstract

Enterprises in the field of food and beverage more diverse. Thai tea drinks comes from Thailand, the product has entered Indonesian market. Dum Dum Authentic Thai Tea is the first brand in Indonesia. In Competition, businessman should be able to improve brand preference through product quality and brand image . This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on brand preference of Dum Dum Thai Tea . This study uses questionnaires for data collection and non-probability sampling with judgement sampling technique. Measuring tool used in this research are the descriptive test, validity test, reliability test, classical principle test, and multiple regression test. The tool used to analyze the data is SPSS 23. The conclusion of this research is product quality and brand image have positive influence to brand preference of Dum Dum Thai Tea at Kelapa Gading.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Brand Preference

Abstrak

Usaha di bidang makanan dan minuman semakin beragam. Minuman *Thai Tea* yang berasal dari negara Thailand, sudah mulai memasuki pasar di Indonesia. *Dum Dum Authentic Thai Tea* yang pertama kali menjual minuman *Thai Tea* tersebut di Indonesia. Dalam persaingan, pengusaha harus mampu meningkatkan preferensi merek melalui kualitas produk dan citra merek yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap preferensi merek *Dum Dum Thai Tea*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji realiabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 23. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Thai Tea* di Kelapa Gading.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Preferensi Merek

[1]Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Bisnis di Indonesia semakin beragam dan kreatif, berbagai kreasi makanan dan minuman terus hadir untuk memuaskan konsumen akan sesuatu hidangan yang baru. Kreasi yang baru itu bisa merupakan penambahan suatu bahan baku yang ditambahkan ataupun suatu hidangan yang baru datang ke suatu negara. Mengenai minuman misalnya, di Indonesia terdapat berbagai macam minuman khas asal negeri ini yang dapat dikombinasikan dengan bahan yang lain, misalnya seperti minuman cendol yang dapat dicampur dengan keju, sirup, dan potongan buah. Minuman yang pernah menjadi *favourite* khalayak anak sekolah seperti minuman *pop ice* dan *cappuccino* cincau.

Usaha di bidang makanan dan minuman di Jakarta pada tahun 2016 tergolong stabil menurut tribunnews.com. Hal ini disebabkan oleh dorongan dari *volume* penjualan. Investasi di bidang ini pun diharapkan melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16 persen dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun sehingga membuka peluang besar bagi industri bahan baku makanan dan minuman. "Dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang di Indonesa merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman, serta industri pendampingnya," kata Ir. Adhi S Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) di Jakarta, Rabu (27/7/2016).

Saat ini industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5 persen produk domestik bruto nasional dan 31 persen produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. Adhi mengatakan, kekayaan alam dan lokasi yang strategis, sudah saatnya Indonesia menjadi pusat industri bahan baku makanan terutama di Asia yang dapat menarik para investor asing untuk memiliki basis di Indonesia baik untuk produsen maupun importir bahan baku. Dari sisi dalam negeri, pemain lokal juga harus memperkuat produksi bahan baku sehingga mempersingkat rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi bagi produsen makanan. Para usaha ataupun masyarakat harus mengenal dan mengembangkan kekayaan alam Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri bahan baku makanan yang tentunya telah didukung dengan penelitian yang memadai. (Sumber : Tribunnews.com)

Dikutip dari website www.tribunnews.com, Andarwulan (2007) mengatakan potensi yang dimiliki Indonesia membuka peluang bagi industri makanan minuman sehingga harus dapat dimanfaatkan oleh industri lokal untuk memperkenalkan berbagai keunggulan bahan baku makanan dan minuman yang dimiliki negeri ini. "Jika produsen lokal lebih aktif dan berani mengambil kesempatan yang ada, bahan baku lokal tidak hanya tersebar ke kawasan Asia namun dapat memenuhi kebutuhan dan menjangkau pasar global," katanya. Untuk mengembangkan potensi bahan baku makanan dan minuman serta memperluas *networking* para pemain industri baik lokal maupun internasional, maka diperlukan sebuah wadah yang dapat mempertemukan pemain industri bahan baku makanan dan minuman baik lokal maupun global.

Disamping itu, beberapa tahun belakangan muncul suatu minuman khas negeri Thailand yang bernama *Thai tea*. Dikutip dari www.kompasiana.com, bahwa *Thai tea* merupakan varian teh asal negeri Thailand yang kini sudah mendunia. Pada tahun 1980'an, pedagang dari China menyalurkan teh yang menjadi bahan baku *Thai tea* yaitu *Cha Yen Tea* yang merupakan teh hitam atau *black tea*, namun karena harganya yang melambung, *Cha Yen* kemudian digantikan dengan seduhan teh *Ceylon*, teh hitam beraroma sangat pekat yang berasal dari Sri Lanka. Teh yang dipilih memang tak bisa sembarangan karena seduhan teh tersebut haruslah memiliki aroma yang tajam dan rasa the hitam yang sangat kuat pula. Maka dari itu, tidak heran kalau *Cha Yen* atau *Ceylon* yang terpilih. Tidak hanya sampai pada seduhan teh hitamnya, *Thai tea* tidak akan lengkap rasanya bila tidak dilengkapi dengan bahan lainnya, seperti rempah-rempah, asam dan anise, juga pewarna makanan oranye, warna khas dari *Thai tea* itu sendiri. Warna oranye yang muncul pada seduhan teh berasal dari pewarna. Supaya lebih manis dan *creamy*, teh yang kaya rempah tersebut ditambahkan susu kental manis, krimmer, gula, dan susu evaporasi. Bisa disajikan secara hangat maupun dingin, namun yang banyak diminati adalah *Thai tea* dingin. (Sumber : www.kompasiana.com)

Di Indonesia sendiri juga memiliki teh tarik yang pembuatannya mirip dengan *thai tea*, dilansir dari m.viva.co.id bahwa *chef* Yuda Brastara membenarkan hal tersebut. Namun perbedaan dari keduanya terletak pada rempah-rempah yang digunakan dalam teh Thailand. Teh tersebut menggunakan rempah-rempah seperti vanilla dan bunga lawang, serta pewarna oranye. Selain itu

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

teh yang digunakan juga bukan teh biasa, melainkan menggunakan teh hitam. Bila teh Thailand tersebut dicampur dengan susu dan gula, maka rasa pekat pahitnya menghilang.

Dalam hal pemasaran untuk memperkenalkan teh asal negeri Gajah Putih itu di Indonesia, dikutip dari akun instagram *Dum Dum Thai Tea* bahwa *outlet* yang pertama kali memasarkan *Thai tea* adalah *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Jika kita berpergian ke daerah perbelanjaan modern seperti mall, banyak dijumpai outlet *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Merek ini sudah terkenal dan banyak membuka outletnya di berbagai kota, lokasi sudah tersebar di berbagai kota, seperti Jakarta, Tangerang, Medan, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Batam, dan kota lainnya. Sampai tanggal 5 Oktober 2017, outlet *dumdum thai tea* ada sebanyak 241 *outlet* yang tersebar di berbagai kota.

Outlet Dum Dum Authentic Thai Tea semakin banyak di Indonesia, perkembangan semakin pesat sehingga mempermudah konsumen untuk menikmati sensasi teh Thailand yang sedang mendunia ini. Jika masyarakat ingin melihat betapa ramainya kalangan muda mengantre untuk membeli *thai tea* tersebut, bisa dilihat di setiap *outlet Dum Dum Authentic Thai Tea*. Peneliti sudah melakukan pemantauan terhadap satu *outlet Dum Dum Authentic Thai Tea* di mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hasilnya adalah pembeli ramai mengantre di setiap hari Sabtu malam, alias malam minggu. Hal ini tidak dapat dipungkiri, karena hari Sabtu adalah hari libur dimana banyak kalangan muda tidak ada kegiatan sekolah maupun kuliah. Berbagai pilihan menu dapat dicoba oleh konsumen. *Dum Dum Authentic Thai Tea* menawarkan berbagai pilihan menu yang dapat dirasakan oleh konsumen, yaitu:

- *Dum Dum Thai Tea (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Green Tea (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Coffee (ice/hot)*
- *Dum Dum Iced Milo Coffee (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Black Tea (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Black Coffee (ice/hot)*
- *Dum Dum Thai Lime Tea (ice/hot)*

Jam operasional Dum Dum di mall Kelapa Gading dibuka dari pukul 10.00 – 22.00 WIB. Baik siang maupun malam, kini konsumen dapat menikmati *Thai tea* merek *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Apabila kualitas produk tinggi dan citra merek yang baik, konsumen akan memilih dan merekomendasikan merek produk tersebut. Oleh karena itu, pengusaha harus meningkatkan preferensi merek.

Batasan Masalah

1. Bagaimana preferensi merek terhadap produk *Dum Dum Authentic Thai Tea*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
4. Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi kualitas produk terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?
5. Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* di Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* di Kelapa Gading.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013 : 2), definisi kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Gasperz dalam Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013 : 2) terdapat 8 dimensi yaitu, kinerja, keandalan, *features*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthethics*, dan *customer perceived quality*.

Citra Merek

Citra merek menurut Bambang (2013 : 58) *Brand image is a representation of the overall perception formed information and knowledge on the brand. Brand image is closely related to attitudes and beliefs that form choice (preference) to a brand*. Dalam terjemahan bahasa Indonesia, citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang membentuk informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek sangat erat kaitannya dengan sikap dan kepercayaan yang membentuk pilihan (preferensi) terhadap suatu merek.

Menurut Simamora dalam Anung Pramudyo (2012 : 3) terdapat 3 dimensi citra merek yaitu, citra penjual, citra pemakai, dan citra produk.

Preferensi Merek

Menurut Zajonc dan Markus dalam Reham Ebrahim (2011 : 3), *Brand preference is defined variously as the consumer's predispositions toward a brand that varies depending on the salient beliefs that are activated at a given time; the consumer biasness toward a certain brand; extent to which a consumer favours one brand over another*. Bila diterjemahkan : Preferensi merek didefinisikan secara beragam sebagai predisposisi konsumen terhadap merek yang bervariasi tergantung pada kepercayaan menonjol yang diakftifkan pada waktu tertentu; bias konsumen terhadap merek tertentu; sejauh mana konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lain.

Menurut Bronnenberg (2017 : 361), dimensi preferensi merek yaitu, pengalaman positif, rangsangan positif, dan preferensi positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek

Menurut Denford Chimboza dan Edward Mutandwa (2007) dalam hasil penelitiannya di Zimbabwe, berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh peneliti-peneliti terdahulu.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Merek

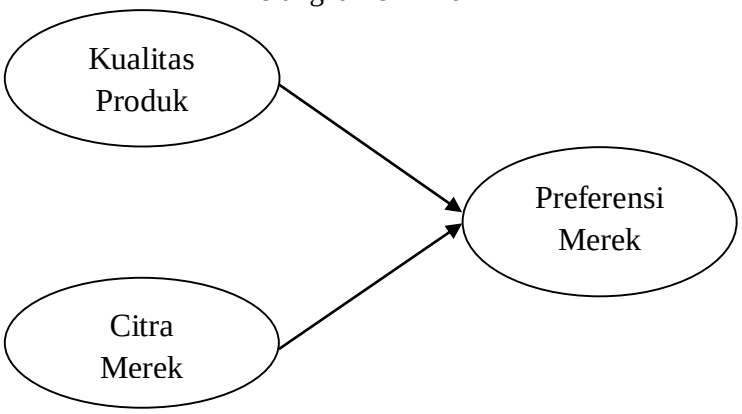
Menurut Abdurrahman ISIK dan Mehmet Fatih YASAR (2015) dalam hasil penelitiannya di Turkmenistan, berhasil membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Selanjutnya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah *Dum Dum Authentic Thai Tea*. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *Dum Dum Authentic Thai Tea*.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Kualitas Produk**
   Menurut Kotler (2013), kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Gasperz (2013) adalah dengan melalui lima item pernyataan.
2. **Citra Merek**
   Menurut Bambang (2013), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang membentuk informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek sangat erat kaitannya dengan sikap dan kepercayaan yang membentuk pilihan (preferensi) terhadap suatu merek. Pengukuran variabel citra merek menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Simamora (2012) adalah dengan melalui tiga item pernyataan.
3. **Preferensi Merek**
   Menurut Zajonc dan Markus (2011), preferensi merek didefinisikan secara beragam sebagai predisposisi konsumen terhadap merek yang bervariasi tergantung pada kepercayaan menonjol yang diakftifkan pada waktu tertentu; bias konsumen terhadap merek tertentu; sejauh mana konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lain. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Bronnenberg (2017) adalah dengan melalui tiga item pernyataan.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk *Dum Dum Authentic Thai Tea* di *Mall* Kelapa Gading. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu sampel non probabilitas yang

pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu yakni mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang pernah mengonsumsi produk *Dum Dum Authentic Thai Tea* di *Mall* Kelapa Gading.

Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan *software* SPSS 23. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitias, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,361. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 77 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid. (lihat Tabel 1).

Tabel 1
Uji Validitas

A. Kualitas Produk			
No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1	Minuman Dum Dum memiliki rasa yang nikmat di mulut	.749	Valid
2	Saya merasa senang jika mengonsumsi Dum Dum	.775	Valid
3	Ukuran isi minuman Dum Dum tidak pernah berubah	.542	Valid
4	Pelayan Dum Dum cekatan dalam menerima dan membuat pesanan	.688	Valid
5	Kemasan Dum Dum sangat modern	.394	Valid
B. Citra Merek			
1	Saya percaya bahwa minuman Dum Dum dibuat oleh pelayan yang ahli di bidang 'beverage'	.409	Valid
2	Produk Dum Dum lebih banyak dipilih oleh konsumen	.691	Valid
3	Merek Dum Dum sangat mudah diingat	.538	Valid
C. Preferensi Merek			
1	Saya lebih menyukai produk Dum Dum dibandingkan merek lainnya	.846	Valid
2	Saya akan cenderung membeli produk Dum Dum dibandingkan merek lainnya	.841	Valid
3	Saya akan merekomendasikan merek Dum Dum kepada teman dan keluarga	.709	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1	Kualitas Produk	.813
2	Citra Merek	.713
3	Preferensi Merek	.895

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.
Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel 3.

Tabel 3.
Jawaban Skala Likert

Respon	Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Cukup Setuju (CS)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

4. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, apabila nilai Sig > 0,05 maka dinyatakan data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63312810
	Absolute	.063
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Hasil uji normalitas pada tabel 4 menunjukkan nilai pada kolom *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai *Sig (1-tailed)* sebesar 0,100 > 0,05 sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan penelitian yaitu jika sig > (0,05) tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika sig < (0,05) terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. / 2
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	.309		2.048	.022
	KUALITA SPRODUK	.021	.083	.035	.251	.401
	CITRAME REK	-.052	.088	.088	-.59	.278

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai sig variabel independen yaitu kualitas produk (Sig. 0,401) dan citra merek (Sig. 0,278) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITA SPRODUK	.685	1.459
	CITRAME REK	.685	1.459

7. Uji Model (uji F)

Uji model digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai sig < 0,05 maka model regresi baik dan dapat digunakan.

Tabel 7.
Hasil Uji Model (uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.916	2	12.958	31.476	.000[b]
	Residual	30.465	74	.412		
	Total	56.381	76			

Berdasarkan hasil output pada tabel 7, diketahui bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05). Artinya model regresi fit dapat digunakan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

8. Uji Variabel (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8.
Hasil Uji Variabel (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. / 2
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.343	.539		-.636	.263
	KUALITASPRODUK	.762	.145	.542	5.248	0
	CITRAMEREK	.305	.154	.205	1.983	.025

Diketahui nilai sig dari variabel kualitas produk sebesar (0) < α = 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan nilai sig dari variabel citra merek sebesar (0,025) < α = 0,05 sehingga dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678[a]	.460	.445	.642

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,460. Berarti 46% dari variabel preferensi merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek cukup berperan dalam menjelaskan preferensi merek *Dum Dum Authentic Thai Tea*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. **Analisis Kualitas Produk**
   Variabel kualitas produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,80 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* dapat dikatakan baik. (lihat lampiran)
2. **Analisis Citra Merek**
   Variabel citra merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,81 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa citra merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* dapat dikatakan baik. (lihat lampiran)
3. **Analisis Preferensi Merek**

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,71 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea* dapat dikatakan memuaskan. (lihat lampiran)

4. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek**
   Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea*.
5. **Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Merek**
   Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek pada *Dum Dum Authentic Thai Tea*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan pengolahan data, ditemukan bahwa kualitas produk lebih kuat pengaruh nya terhadap preferensi merek, dibandingkan citra merek. Dalam teori *low credence quality*, bahwa produk berupa makanan atau minuman lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produknya.
2. Dimensi dari kualitas produk yang berpengaruh terhadap preferensi merek, yaitu kinerja dan *aesthetic*. Hal ini disebabkan oleh produk yang berupa minuman, maka konsumen lebih mudah untuk menilai kemasan dan rasa nikmat yang dapat dirasakan dari minuman tersebut.
3. Dimensi dari citra merek yang berpengaruh terhadap preferensi merek, yaitu citra pemakai dan citra produk. Hal ini disebabkan oleh visualisasi intensitas masyarakat lebih banyak membeli produk *thai tea* dengan merek *Dum Dum* dibandingkan merek lainnya. Selain itu, masyarakat menilai citra dari produk tersebut bahwa Dum Dum adalah merek yang mudah diingat dan banyak dipilih oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Preferensi merek Dum Dum tergolong tinggi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap prefrensi merek.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek.
4. Terdapat dua dari lima dimensi kualitas produk yang terbukti berpengaruh terhadap preferensi merek, yaitu dimensi kinerja dan *aesthetic*. Terdapat 3 dimensi kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap preferensi merek, yaitu dimensi manfaat, standarisasi, dan *serviceability*. Ketiga dimensi tersebut tidak berpengaruh terhadap preferensi merek dikarenakan konsumen tidak memperhatikan dimensi-dimensi tersebut. Konsumen lebih dominan memperhatikan kualitas rasa yang dapat dirasakan dan tampilan kemasan produk yang dapat dilihat.
5. Terdapat dua dari tiga dimensi citra merek yang terbukti berpengaruh terhadap preferensi merek, yaitu dimensi citra pemakai dan citra produk. Dimensi citra merek yang tidak berpengaruh terhadap preferensi merek, yaitu citra penjual. Konsumen lebih fokus pada citra pemakai (konsumen Dum Dum) banyak yang membeli produk Dum Dum dan citra produk di mata masyarakat.

SARAN

Dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap preferensi merek, maka dari itu peneliti menyarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dengan tujuan agar konsumen selalu mereferensikan merek Dum Dum untuk kategori produk *Thai Tea*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dimensi kemasan dari kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek, maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan kemasan produk agar lebih

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

terlihat menarik di mata konsumen, bisa dengan cara merubah kemasan menjadi dua pilihan rasa dengan tujuan meningkatkan kualitas produk. Dengan begitu konsumen dapat merasakan dua variasi rasa dalam satu kemasan. Penelitian ini membuktikan bahwa dimensi citra merek yang berpengaruh terhadap preferensi merek, salah satunya yaitu dimensi citra produk. Maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan rutinitas untuk mengunggah foto produk maupun testimoni konsumen pada media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan citra produk dengan utjuan meningkatkan citra produk Dum Dum agar konsumen lebih mereferensikan merek Dum Dum dibandingkan merek lainnya. Dari penelitian ini, preferensi merek dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek sebanyak 46% dan 54% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Disarankan bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut seperti *positive network effect* dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Gozhali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Jakarta : Dian Rakyat.

Website

Instagram, *Really, Really Good Things Are Coming Soon* diakses Oktober 2017 https://www.instagram.com/dumdumthaidrinks/

Gambar menu *Dum Dum Authentic Thai Tea*, diakses Desember 2017 http://picbear.com/media/1470864045803802113_3952692032

Ternyata inilah asal usul Thai Tea yang belum banyak diketahui, diakses September 2017 http: //www.kompasiana.com/poseednachan/598039bfa208c0393a464472/ternyata-inilah-asal-usul-thai-tea-yang-belum-banyak-di-ketahui

Tribunnews, *Sepanjang Tahun 2016 Ini Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Stabil*, diakses 8 Oktober 2017, https://www.google.co.id/amp/m.tribunnews.com/amp/nisnis/2016/07/27/sepanjang-tahun-2016-ini-pertumbuhan-indutsri-makanan-dan-minuman-stabil

Viva, Paramita, Tasya dan Putri Firdaus, *Apa sih bedanya Thai Tea dan Teh Tarik*, diakses Oktober 2017 https://www.google.co.id/amp/m.viva.co.id/amp/gaya-hidup/kuliner/948632-apa-sih-bedanya-thai-tea-dan-teh-tarik

Zomato, *Dewie Sudiono's Ulasan Untuk Dum Dum Thai Drinks*, diakses 6 oktober 2017, https://www.zomato.com/id/review/ODaapa

Zomato, *Grace's Ulasan Untuk Dum Dum Thai Drinks*, diakses 6 oktober 2017, https://www.zomato.com/id/review/ODXYmE

Zomato, *Stephanie Susanto's Ulasan Untuk Dum Dum Thai Drinks*, diakses 6 oktober 2017, https://www.zomato.com/id/review/gvbrZN

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jln. Yos Sudarso Kav. 78 Jakarta Utara 14310 Telp. (021) 6530 3445 Fax. (021) 6530 3446 Jln. Raya Gatot Subroto Kav. 23 Jakarta Selatan 12930 Telp. (021) 5264 0000 Fax. (021) 5264 0000 Jln. Raya Bogor Km. 24 Cimanggis Depok 16953 Telp. (021) 8710 9366 Fax. (021) 8710 9367 Jln. Raya Cibodas Gunung Putri Cibubur Bogor 16966 Telp. (021) 8440 0000 Fax. (021) 8440 0000
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Jurnal

Abdurrahman dan Mehmet Fatih. (2015). *Effects of Brand On Consumer Preference : A Study in Turkmenistan*. EJBE 8(16).

Bronnenberg, Bart. J dan Jean Pierre Dube. (2017). *The Formation of Consumer Brand Preferences*. The Annual Review of Economics.

Chimboza, Denford dan Edward Mutandwa. (2007). *Measuring The Determinants of Brand Preference in A Dairy Product Market*. African Journal of Business and Management, Vol. 1.

Ebrahim, Reham. (2011). *A Study of Brand Preference : An Experiental View*. Brunel Business School – Doctoral Symposium.

Irawan, Deny dan Edwin Japrianto. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2. Univesitas Kristen Petra.

Janti, Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi.

Jones, Casey dan Daniel Bonevac. (2013). *An Evolved Definition of The Term 'Brand' : Why Branding Has a Branding Problem*. Journal of Brand Strategy, Vol. 2, No. 2.

Maria, Monica dan Mohamad Yusak. (2013). *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 6, No. 1.

Maurya, Upendra Kumar dan P. Mishra. (2012). *What is a Brand? A Perspective on Brand Meaning*. European Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 3.

Moore, Matthew. (2009). *Does Brand Image or Taste Have More Influence on Consumer Preference For Energy Drinks*?. The Honors Program Senior Capston Project.

Pramudyo, Anung. (2012). *Penagruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. JBMA – Vol I, No. 1.

Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. (2012). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Dinamika Kepariwisataan, Vol. XI, No. 2. Universitas Stiku Bank Semarang.

Reddy, Jakkireddy Suresh, Ramana Ka, Mehul Bhandari. (2016). *Statistical Analysis of The Core Determinants Influencing The Consumers Brand Preferences in Generalization of Bath Soap*. Journal of Acounting and Marketing, Vol. 5, Issue 4.

Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review From The Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lampiran 1. Skor rata-rata Variabel

Skor Rata-rata Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	KP1	Minuman Dum Dum memiliki rasa yang nikmat dimulut	0	1	16	45	15	77	3.96
2	KP2	Saya merasa senang jika mengonsumsi Dum Dum	0	4	29	27	17	77	3.74
3	KP3	Ukuran isi minuman Dum Dum tidak pernah berubah	2	4	16	35	20	77	3.87
4	KP4	Pelayan Dum Dum cekatan dalam menerima dan membuat pesanan	0	6	20	43	8	77	3.69
5	KP5	Kemasan Dum Dum sangat modern	0	6	22	34	15	77	3.75
Jumlah									**19.01**
Rata-rata									**3.80**

Skor rata-rata Citra Merek

No	Indikator	Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	CM1	Saya percaya bahwa minuman Dum Dum dibuat oleh pelayan yang ahli di bidang 'beverage'	2	8	41	23	3	77	3.22
2	CM2	Produk Dum Dum lebih banyak dipilih oleh konsumen	0	2	16	42	17	77	3.96
3	CM3	Merek Dum Dum sangat mudah diingat	0	0	10	38	29	77	4.25
Jumlah									**11.43**
Rata-rata									**3.81**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Skor rata-rata Preferensi Merek

No	Indikator	Pernyataan	Skor					Total	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1	PM1	Saya lebih menyukai produk Dum Dum dibandingkan merek lainnya	0	9	21	25	22	77	3.78
2	PM2	Saya akan cenderung membeli produk Dum Dum dibandingkan merek lainnya	0	10	21	24	22	77	3.75
3	PM3	Saya akan merekomendasikan merek Dum Dum kepada teman dan keluarga	0	7	31	24	15	77	3.61
Jumlah									**11.14**
Rata-rata									**3.71**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.