BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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.

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

B. Saran

1. 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 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.
2. 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.
3. 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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.