

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Asosiasi

Merek Dunkin' Donuts diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen *Dunkin' Donuts* lebih banyak pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 38 orang dengan rentang usia antara 21-40 tahun.
2. Berdasarkan hasil pengujian *Cochran* sampai 7 tahap, diperoleh sepuluh asosiasi merek yang mampu teridentifikasi konsumen dan membentuk citra merek, yaitu atribut produk dengan sub indikator; donatnya mempunyai banyak variasi dari segi rasa, donatnya berbentuk cincin ada lubang di tengahnya; atribut tak berwujud dengan sub indikator; merupakan *franchise*, proses pembelian berlangsung cepat, desain *packaging* menarik, tampilan donat menarik, penataannya memudahkan memilih donat yang diinginkan, memiliki pencahayaan lampu yang sangat baik; kelas produk dengan sub indikator; produknya untuk kelas atas; negara/wilayah geografis dengan sub indikator *Dunkin Donut's* berasal dari Amerika Serikat.
3. Berdasarkan Uji *Chi Square* Asosiasi Merek *Dunkin' Donuts* dibedakan berdasarkan usia dan jenis pekerjaan. Asosiasi Merek *Dunkin' Donuts*

yang menunjukkan terdapat perbedaan berdasarkan usia ditunjukkan asosiasi berbunyi “Donatnya berbentuk cincin ada lubang di tengahnya” dan Asosiasi merek *Dunkin’ Donuts* yang menunjukkan terdapat perbedaan berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan oleh asosiasi yang berbunyi “Merupakan *franchise*” ada perbedaan Asosiasi Merek berdasarkan usia dan jenis pekerjaan.

B. Saran

1. Kualitas Produk donat milik *Dunkin’ Donuts* dari segi rasa harus ditingkatkan sehingga memenangkan persaingan dengan perusahaan Donut yang lain seperti *J.CO Donuts*
2. Kualitas Minuman harus sebanding dengan harganya
3. *Dunkin’ Donuts* dalam menjual produknya harus menggunakan cara yang jujur sehingga konsumen tidak kecewa
4. Dalam melayani konsumennya *Dunkin’ Donuts* harus memahami produk apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen puas dengan pelayanan *Dunkin’ Donuts*
5. *Dunkin’ Donuts* membidik target pasar yang berprofesi pegawai swasta/wiraswasta dengan rentang usia antara 21-40 tahun karena konsumen *Dunkin’ Donuts* terbanyak adalah konsumen yang berprofesi berprofesi pegawai swasta/wiraswasta dengan rentang usia antara 21-40 tahun

6. *Dunkin' Donuts* perlu menyertakan sepuluh asosiasi merek mereka yang teridentifikasi oleh konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran mereka karena sepuluh asosiasi merek tersebut merupakan kekuatan *Dunkin' Donuts*
7. *Dunkin' Donuts* perlu memberikan perlakuan pemasaran yang berbeda karena Asosiasi merek *Dunkin' Donuts* dibedakan berdasarkan karakteristik konsumen

C. Keterbatasan Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada pukul 08.00 WIB pagi yang dimana responden yang berasal dari kalangan pegawai negeri sipil sedang bekerja sehingga kesulitan mengambil data dari kalangan pegawai negeri sipil

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997) "*Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*". Jakarta: Penerbit utama
- Agungagriza.wordpress.com/20011/12/21/bentuk produk *Dunkin Donut's*/diakses tanggal 27 juli 2011 pukul 09.39 wib
- Albari dan Pramudito. (2005). "*Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di Kotamadya Yogyakarta*." Jurnal Siasat Bisnis, no 10. Hlm 195 - 214.
- Annisamardiana.wordpress.com/kualitas pelayanan dan kualitas produk *Dunkin Donut's*/ diakses tanggal 9 juni 2011 pkl 12.30 wib
- Arikunto, Suharsimi. (2002). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*". Jakarta: Rineka Cipta.
- Bonteng's Webblog/atribut produk/diakses tanggal 20 mei pkl 20.40 wib
- Christanto, Fediana. (2009). Analisis Asosiasi Merek Jesslyn K Cakes". Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Dharmmesta, Handoko. (2008). "*Manajemen Pemasaran, Analisis perilaku konsumen*". Yogyakarta: BPFE . UGM
- Digilib.Petra.ac.id/citra merek/diakses tanggal 14 mei pkl 09.00 wib
- Durianto Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony. (2001). "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Home Veronica of Tan/Hati-hati ketika membeli *Dunkin Donut's* /diakses tanggal 5 januari 2012 pkl 10.15 wib
- Humdiana. (2005). "*Analisis Elemen Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*". Jurnal Ekonomi Perusahaan, 12 (1):42-59
- Jogiyanto. (2004). "*Metode Penelitian Bisnis*". Yogyakarta: BPFE UGM.
- JurnalSdm.blogspot.com / Definisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas dan Tingkatan Produk / diakses tanggal 20 mei 1945 pkl 20.40 wib

- Kartajaya, Hermawan. (2005). *“Positioning, Differensiasi, Brand”*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, KL (1998). *“Building Measuring, and Managing Brand Equity “*. New Jersey :Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002). *“Manajemen Pemasaran”* (Hendra Teguh, Rony A Rusli , dan Benjamin Molan, Terjemahan). Jilid I Edisi Milenium. Jakarta:PT Prehalindo.
-, (2002). *“Manajemen Pemasaran”* (Hendra Teguh, Rony A Rusli, dan Benjamin Molan, Terjemahan). Jilid II Edisi Milenium. Jakarta:PT Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, (2001). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”* (Damos Sihombing, Terjemahan). Jakarta:Erlangga.
- Low, G.S. and C.W.Lamb Jr (2000). *”The Measurement and Dimensionality of Brand Association.” Journal of Product & Brand Management*, 9 (6);350-368
- Peter J. Paul dan C.Olson, Jerry. (2000). *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”* (Damos Sihombing, Terjemahan). Jakarta:Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *“The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek”*. Jakarta:Gramedia.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. (2002). *“Metode Statistik untuk Bisnis Ekonomi. Jakarta”*:PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2009). *”Statistik untuk Penelitian”*. Bandung:CV Alfabeta.
- Terence, Shimp A. (2004). *“Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* (Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Terjemahan). Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2002) . *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta:Andi Offset.
- [www.Detik.Com/kualitas minuman Dunkin’ Donuts](http://www.Detik.Com/kualitas_minuman_Dunkin_Donuts) / diakses tanggal 8 april 2011 pkl 15.00 wib
- [www.Detik.Com/Semoga Dunkin’ Donuts ke depan lebih manis lagi](http://www.Detik.Com/Semoga_Dunkin_Donuts_ke_depan_lebih_manis_lagi) / diakses tanggal 5 januari 2012 pkl 10.15 wib