

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Sikap Pada Merek Dan Sikap Pada Iklan Terhadap Preferensi Merek Pada Iklan Produk Shampo Dove (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap Pada Merek pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang diukur menggunakan tiga indikator yaitu Kepercayaan, Kualitas dan Citra Merek. Dari ke tiga indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator Kualitas yang menunjukkan bahwa sikap pada merek bisa tercipta dengan adanya kualitas dari produk shampo dove dan indikator terkecil yaitu indikator Citra Merek dimana masih kurangnya kesan konsumen terhadap merek shampo dove , sehingga masih perlu ditingkatkan.
2. Sikap Pada Iklan pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang yang di ukur dengan empat indikator yaitu *Persuasif*, *Linkable* dan *Satisfying*. Dari ke tiga indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator *Likable* yang menunjukkan bahwa sikap atau perasaan suka konsumen terhadap iklan produk shampo sudah tercipta dan indikator terkecil yaitu indikator *Satisfying* yang menunjukkan bahwa iklan dari produk shampo dove ini sudah cukup baik namun masih perlu di tingkatkan lagi.
2. Preferensi Merek pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang di ukur menggunakan dua indikator yaitu *Willingnes* dan *Experiencie*. Dari ke

dua indikator terdapat indikator tertinggi yaitu indikator *Expearence* yang menunjukkan bahwa terciptanya pengalaman positif konsumen setelah menggunakan produk shampo dove dan indikator terkecil yaitu Willingnes yang menunjukkan bahwa masi kurangnya kebersediaan konsumen untuk memilih produk shampo dove.

3. a. Sikap Pada Merek berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Merek Pada Iklan Produk Shampo Dove (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang)
- b. Sikap Pada Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Merek Pada Iklan Produk Shampo Dove (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang)
- c. Sikap Pada Merek Dan Sikap Pada Iklan berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Merek Pada Iklan Produk Shampo Dove (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Sikap Pada Merek Dan Sikap Pada Iklan Terhadap Preferensi Merek Pada Iklan Produk Shampo Dove (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Dove di Tasco Indihiang)”, penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan konsumen *Dove*:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Sikap Pada Merek yang berada pada klasifikasi Cukup Baik, di sarankan kepada pihak perusahaan agar aktif dalam memperkenalkan produk pada semua kalangan sebab masih banyak

orang yang tidak mengenali dengan baik produk Shampo Dove serta masih terdapat produk shampo yang memiliki eksistensi lebih tinggi dibandingkan produk shampo dove .

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Sikap Pada Iklan yang berada pada klasifikasi cukup baik, disarankan kepada perusahaan untuk memberikan informasi dengan singkat dan padat supaya pesan atau komponen pada produk yang di iklankan mampu tersampaikan dan mudah di pahami oleh konsumen.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Preferensi Merek yang berada pada klasifikasi cukup baik, maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini yaitu perusahaan produk shampo dove yang harus bisa lebih meningkatkan kualitas dari produknya supaya mampu mendorong konsumen memberikan Sikap Pada Merek Dan Sikap Pada Iklan yang positif agar terciptanya preferensi konsumen pada merek produk shampo dove .
4. Bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan Mengenai Pengaruh Sikap Pada Merek Dan Sikap Pada Iklan Terhadap Preferensi Merek Pada Iklan Produk Shampo Dove. Namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan – pernyataan yang belum atau yang kurang sesuai, saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.