

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. *Brand Image* produk minuman susu UHT “Ultra” dapat dikatakan telah mencapai tujuan produknya. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut;

Dari sisi desain kemasan “Ultra” yang mudah diingat, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 96.00%; dari sisi bentuk kemasan produk “Ultra” yang memiliki karakteristik, sehingga menjadikan ciri khas pada produk, direspon oleh responden sebesar 71.00%; dari sisi kesesuaian variasi warna kemasan produk “Ultra”, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 95.00%; dari sisi kualitas produk “Ultra” sehingga membuat responden percaya untuk mengkonsumsi produk “Ultra”, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 91.00%; dari sisi ukuran kemasan produk minuman susu UHT “Ultra” yang beraneka-ragam, sehingga tidak membosankan, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 90.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” mampu menyehatkan tubuh, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 92.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” mampu menjaga kondisi tubuh, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 86.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” mampu meningkatkan daya tahan tubuh, direspon

oleh responden Top Two Box sebesar 75.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” adalah produk yang berhasil memenuhi harapan konsumen, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 82.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” mempunyai manfaat untuk kegiatan *outdoor*, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 70.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” adalah produk yang dapat diandalkan, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 85.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” dikonsumsi oleh orang dengan aktivitas yang sibuk, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 62.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” dikonsumsi oleh orang yang mementingkan kualitas, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 68.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” dikonsumsi oleh orang yang mementingkan nilai gizi, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 79.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” dikonsumsi oleh orang dengan kelas ekonomi yang sesuai, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 69.00%; dari sisi “Ultra” menyediakan layanan keluhan konsumen dengan cepat, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 53.00%; dari sisi “Ultra” merupakan perusahaan yang ahli di bidangnya, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 94.00%; dari sisi “Ultra” menyampaikan produk melalui iklan yang efektif, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 84.00%; dari sisi “Ultra” selalu

menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 94.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” sesuai dengan kebutuhan konsumen, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 94.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” mudah didapatkan, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 96.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” mudah dikenali, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 97.00%; dari sisi produk minuman susu UHT “Ultra” membuat konsumen tidak memilih produk lain, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 45.00%; dari sisi harga produk minuman susu UHT “Ultra” sesuai dengan daya beli konsumen, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 79.00%; dari sisi Harga Produk minuman susu UHT “Ultra” sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dan pengorbanan yang dikeluarkan, direspon oleh responden Top Two Box sebesar 83.00% responden.

2. Volume Penjualan pada PT Ultrajaya dari bulan Januari sampai Desember 2007 dengan tingkat penjualan selalu dibawah 100%, menunjukkan bahwa peranan *Brand Image* produk belum meningkatkan volume penjualan secara signifikan
3. Pengaruh *Brand Image* produk minuman susu UHT “Ultra” terhadap Volume Penjualan PT. Ultrajaya adalah sebesar 51.27%. berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan disamping *Brand Image* produk sebesar 48.73%. Di antaranya

dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas, pelayanan, maupun saluran distribusi, dan lain-lain.

5.2.Saran

1. PT. Ultrajaya perlu meningkatkan *brand image* produk seperti: inovasi desain kemasan sehingga mudah diingat dan memiliki karakteristik, selain itu perusahaan sebaiknya lebih menciptakan karakter atau *image* dari produk minuman susu UHT “Ultra” tersebut sehingga konsumen dapat mengasosiasikan *brand* susu “Ultra” dengan baik dan tertanam di benak konsumen.
2. Koefisien Determinasi sebesar 51.27%, berarti masih terdapat faktor lain sebesar 48.73% yang mempengaruhi volume penjualan produk minuman susu UHT “Ultra”, seperti harga, promosi, kualitas, pelayanan, maupun saluran distribusi, dan lain-lain. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut antara harga, promosi, kualitas, pelayanan, maupun saluran distribusi, dengan volume penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk.