

**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

	TOM BRAND	TOM ADVERTISING	QUALITY	BEST BRAND	BUMO	BUMO BEFORE	LAST USED	FUTURE BRAND	SATISFACTION	LOYALTY	GAIN INDEX	BRAND VALUE
Ultra	51.8	31.4	114.2	52.9	37.8	37.8	41.4	48.1	155.9	19.6	6.7	604.8
Indomilk	18.9	8.9	39.0	11.4	19.8	19.8	20.7	11.7	91.9	17.4	-10.8	248.7
Frisian Flag	13.9	22.1	30.4	20.0	21.6	21.6	18.0	11.7	50.5	10.0	-13.5	206.3
Real Good	10.7	37.1	23.0	2.1	15.3	15.3	15.3	13.6	52.3	35.3	5.5	225.5
Dutch Lady	2.9	0.0	7.4	6.4	3.6	3.6	3.6	8.4	16.2	7.7	6.6	66.4
Bear Brand	0.0	0.0	0.0	5.0	1.8	1.8	0.9	3.9	9.0	0.0	3	22.4
KPBS	1.8	0.0	5.0	1.1	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	2.6	13.1
Booneto	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
Anlene	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Kuesioner

## **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil perhitungan Brand Value dapat diambil kesimpulan bahwa merek dengan Brand Value tertinggi adalah merek Ultra yaitu dengan nilai sebesar 604.8. Nilai tertinggi merek Ultra didapat dalam hal kualitas ( 114.2 % ) dan kepuasan konsumen terhadap produk Ultra ( 155.9% ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek Ultra memiliki ekuitas merek yang tinggi bagi para konsumennya dalam kategori susu cair dalam kemasan.

## **5.2 Saran**

Dari hasil Brand Value yang ada, maka penulis mengemukakan beberapa saran bagi para produsen susu cair dalam kemasan, yaitu :

1. Untuk meningkatkan ekuitas merek di mata para konsumen diharapkan setiap produsen susu cair dalam kemasan melakukan banyak perbaikan dengan acuan pada konsumen. Maksudnya, produsen harus mampu mengadaptasi selera dan permintaan konsumen di pasaran sehingga dapat menghasilkan produk susu cair dalam kemasan yang sesuai dengan permintaan konsumen di pasaran.
2. Untuk merek – merek susu cair dalam kemasan yang memiliki Gain Index negatif diharapkan lebih lagi melakukan perbaikan dalam aspek –aspek yang memiliki nilai negative bisa dalam bentuk promosi, iklan atau pendekatan kepada konsumennya, agar mereknya tidak ditinggalkan di masa depan tetapi semakin bertambah banyak lagi.