

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk pada responden mahasiswa STIE Ekuitas berada temuan kategori “baik” dengan skor 797. Walaupun masuk dalam kategori baik, berdasarkan data tersebut ditemukan dimensi label kemasan sebagai indikator yang paling banyak diberi tanggapan “kurang setuju” yang diberikan oleh konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas karena menurut mereka kemasan Ultra Milk biasa saja dan tidak menarik.
2. Strategi harga pada responden mahasiswa STIE Ekuitas berada pada kategori “baik” dengan skor 797. Berdasarkan data walaupun berada dalam kategori baik, namun ditemukan dimensi daya saing harga yang tinggi terhadap kompetitor sebagai indikator yang paling lemah dan dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas.
3. Kepuasan konsumen pada responden mahasiswa STIE Ekuitas sebesar 826 termasuk dalam kategori “baik”. Walaupun begitu ditemukan dimensi merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai indikator yang paling lemah dan dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk dengan banyaknya pernyataan kurang setuju yang diberikan oleh responden.

4. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel strategi produk terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas Bandung.
5. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel strategi harga terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas Bandung.
6. Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan dari strategi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa strategi produk susu cair Ultra Milk berada dalam kategori yang baik, namun ditemukan dimensi label kemasan yang dianggap biasa saja dan tidak menarik sebagai indikator yang paling kuat, maka sebaiknya PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company melakukan perubahan label maupun kemasan agar lebih menarik seperti perubahan pada warna kemasan, label dan gambar yang lebih menarik lagi sehingga tidak kalah atau mungkin menjadi lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor produk Ultra Milk.
2. Strategi harga produk susu cair Ultra Milk berada dalam kategori baik, walaupun begitu responden memberikan pernyataan kurang setuju pada dimensi daya saing yang tinggi terhadap kompetitor. Ini disebabkan oleh

daya saing harga terhadap kompetitor yang dinilai kurang baik oleh konsumen dan harga yang sedikit lebih mahal. Sebaiknya Ultra Milk melakukan penyesuaian harga dengan cara menurunkan harga sehingga sebisa mungkin sama atau dibawah harga para kompetitornya. Walaupun harga yang dimiliki Ultra Milk sebanding dengan kualitas produknya, namun konsumen beralasan biarpun harganya sedikit lebih mahal dibanding kompetitor, tetap saja konsumen merasa sensitif soal harga tersebut.

3. Kepuasan konsumen berada dalam kategori baik dan hal ini perlu dipertahankan untuk kelangsungan produk susu cair Ultra Milk apabila PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company selaku pemilik merek Ultra Milk. Namun dalam penelitian yang dilakukan masih ditemukannya indikator yang diberi pernyataan kurang setuju oleh para responden sehingga apabila tidak segera menindaklanjuti dengan memperbaiki faktor-faktor tersebut maka konsumen dapat saja berpaling kepada produk lain karena untuk mendapatkan pelanggan yang baru akan lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap produk susu cair Ultra Milk.
4. Strategi produk memiliki pengaruh yang besar untuk terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk. Biarpun hanya berupa label dan desain kemasan namun ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Warna dan label pada kemasan yang itu-itu saja dan tidak menarik dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga konsumen membandingkan dengan kemasan kompetitor yang dinilai lebih menarik.

5. Menyesuaikan harga dengan para kompetitor atau dibawah harga kompetitor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Wajar jika para konsumen merasakan sensitif terhadap harga biarpun hanya berbeda sedikit dengan harga kompetitor. Ultra Milk setidaknya dapat menurunkan sedikit harga ecerannya misalnya untuk ukuran 250 ml dari Rp 4500,- menjadi Rp 4000,-. Bila harga sudah sesuai maka konsumen akan merasa puas akan produk susu cair Ultra Milk yang memiliki harga terjangkau.
6. Strategi produk dan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu diharapkan Ultra Milk selaku pemegang *market share* tertinggi sudah seharusnya memperbaiki indikator- indikator yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan mereka seperti label dan warna kemasan, keterjangkauan harga, maupun daya saing harga yang tinggi terhadap kompetitornya. Dengan memperbaiki indikator tersebut maka produk susu cair Ultra Milk diharapkan dapat lebih mempertahankan posisinya sebagai *market share* dan tentu saja dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumennya.