

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Dari hasil analisis studi perbandingan atribut produk susu cair Ultra dengan susu cair ABC tersebut, dapat di simpulkan bahwa :

1. Selain dari gambaran yang ada di benak konsumen yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk susu cair Ultra, konsumen dalam mengkonsumsi susu cair lebih mementingkan kualitas dalam hal ini rasa yang dikandung didalam produk susu cair tersebut. Walaupun rasa yang terdapat pada susu cair ABC lebih beragam namun rasa yang terdapat pada susu cair Ultra lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan susu cair ABC. Hal ini di buktikan dengan :
 - a. Pada pernyataan rasa lain selain rasa asli pada produk susu ini apakah sangat terasa atau tidak. Responden susu cair Ultra yang menjawab terasa sebanyak 21 orang (28%) sedangkan responden susu cair ABC yang menjawab terasa sebanyak 18 orang (24%).
 - b. Pada pernyataan rasa manis pada poduk susu ini sesuai dengan selera. Responden susu cair Ultra yang menjawab sesuai dengan selera sebanyak 27 orang (36%) sedangkan responden susu cair ABC yang menjawab sesuai dengan selera sebanyak 24 orang (32%).
2. Pada dasarnya baik produk susu cair Ultra maupun produk susu cair ABC memiliki perbedaan dalam perbandingan masing-masing atribut produk.

produk. Tetapi atribut-atribut produk tersebut memiliki kelemahan yang sama apabila dibandingkan dengan produk lain yaitu, pada kemasannya. Dimana kemasan susu cair Ultra dan susu cair ABC tidak praktis bila dibandingkan dengan kemasan kaleng pada produk lain. Pada produk susu cair Ultra yang menyatakan praktis sebanyak 18 orang (24%) sedangkan yang menyatakan tidak praktis sebanyak 25 orang (33%), dan pada produk susu cair ABC yang menyatakan praktis sebanyak 16 orang (22%) sedangkan yang menyatakan tidak praktis sebanyak 24 orang (32%).

3. Dari hasil pembahasan penelitian ini dapat di lihat bahwa secara keseluruhan atribut produk antara produk susu cair Ultra dan produk susu cair ABC tidak memiliki banyak perbedaan, sebab hanya pada ciri-ciri produk yang memiliki perbedaan sedangkan pada kualitas produk serta kemasan dan label produk tidak memiliki banyak perbedaan. hal ini dapat dilihat pada hasil analisis dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa :
 - a. Hasil uji-t terhadap kualitas produk lebih kecil daripada t tabel ($1,1910 < 1,960$)
 - b. Hasil uji-t terhadap kemasan dan label lebih kecil daripada t tabel ($0,7921 < 1,960$)
 - c. Hasil uji-t terhadap ciri-ciri produk lebih besar daripada t tabel ($2,2547 > 1,960$)
 - d. Hasil uji-t terhadap keseluruhan produk lebih kecil daripada t tabel ($1,3961 < 1,960$)

4.2. Saran-saran

1. Produsen susu cair Ultra dan susu cair ABC dalam mengembangkan produknya agar lebih memperhatikan kemasan produknya. Seperti misalnya penggunaan bahan kemasan tersebut yaitu berupa kemasan kaleng, sehingga konsumen susu cair Ultra dan susu cair ABC lebih mempunyai banyak pilihan.
2. Produsen susu cair ABC agar dapat mengimbangi susu cair Utra dalam memasarkan produknya sebaiknya dengan mengadakan undian berhadiah sehingga produk susu cair ABC lebih diminati oleh masyarakat.
3. Produsen susu cair ABC sebaiknya lebih mengencarkan promosi-promosi produk susu cairnya baik itu melalui media televisi maupun media cetak agar produknya lebih dikenal oleh konsumen.
4. Produsen susu cair Ultra sebaiknya lebih mengembangkan rasa yang ada pada produk susu cairnya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi susu cair Ultra.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Converse, Paul D, Haevy W. Huegy, and Robert V. Mitchell, **Elements Of Marketing**, Bandung : disadur oleh Suljus Notonagoro, 1972
- D. H, Basu Swasta dan T Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen**, Jogjakarta : Cetakan Pertama, Liberty, 1982
- Hughes, G. David, **Marketing Management A Planning Approach**, Addison Wesley, 1978
- Kotler, Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, New Jersey : Seventh Edition, Prentice Hall International Inc, 1991
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey : Sixth Edition, Prentice Hall International Inc, 1993
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior : Concept and Applications**, Singapore : Third Edition, McGraw Hill Book Company, 1988
- Nitisemito Alex S, **Marketing**, Jakarta : Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, 1981
- Nyoman Arcana, **Pengantar Statistika II**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, 1996
- Prof. DR. Sudjana, M.A, Msc, **Statistika Inferens Untuk Ekonomi Dan Niaga**, Bandung : Cetakan Baru, Tarsito, 1990
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk, **Consumer Behavior**, New Jersey : Fourth Edition, Prentice Hall, Inc, 1991
- Stanton, William J, **Prinsip Pemasaran**, Jakarta : Edisi Ketujuh, Erlangga, 1985
- Stanton, William J, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, **Fundamental Marketing**, New York : Ninth Edition, McGraw Hill Inc, 1994
- Trump, Ross M, **Essential Of Marketing Management**, Boston : Houston Miffilin Company, 1966