

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari sabun mandi merek *Lifebuoy* ke shampoo merek *Lifebuoy* adalah 6,51. Oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif, berdasarkan hukum elastisitas (sensitivitas) semakin mendekati angka nol (0) merupakan kurva sempurna atau tergolong sensitif. Dengan demikian responden yang pernah menggunakan sabun mandi merek *Lifebuoy*, dengan adanya produk shampoo menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan keputusan pembelian (*purchase*) terhadap shampoo merek *Lifebuoy*.
2. Oleh karena nilai kekuatan respon dan stimuli pada shampoo merek *Lifebuoy* lebih rendah maka arah perubahannya adalah negatif. Dengan adanya perluasan merek dari sabun mandi ke shampoo *Lifebuoy* responden sensitif dan memberikan respon negatif untuk menggunakan shampoo merek *Lifebuoy* setelah mencoba sabun mandi merek *Lifebuoy*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan sensitif negatif. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada shampoo *Lifebuoy* mendapat respon lebih rendah dari para konsumen dibandingkan dengan sabun mandi *Lifebuoy* yang telah ada sebelumnya.

5.2 Saran

1. Shampoo merek *Lifebuoy* sebagai produk *brand extension* tetap menjaga kualitas produk sebagai shampoo kesehatan keluarga yang mampu menjaga kesehatan dan kelembutan setiap helai rambut dari ujung hingga ke pangkal serta memberikan keharuman yang senantiasa menyertai konsumen sepanjang hari, sebab penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi produk yang sebelumnya ada yaitu sabun mandi *Lifebuoy*. Sebab kedua produk ini mempunyai atribut produk yang sama yaitu shampoo kesehatan keluarga.
2. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* pada sabun mandi merek *Lifebuoy* lebih tinggi sehingga perusahaan perlu melakukan komunikasi produk dan promosi yang baik untuk dapat meningkatkan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* shampoo *Lifebuoy*.
3. *Brand extension* yang dilakukan PT.Unilever Tbk. Dapat juga dilakukan pada produk lain yang mempunyai *positioning* yang tepat, sebab dengan strategi *brand extension* yang tepat juga dapat mengangkat citra produk yang lama.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji sensitivitas respon dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) untuk memperkaya keragaman hasil penelitian sensitivitas respon.