

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

1. Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari biskuit merek Oreo ke *soft cake* merek Oreo adalah 4,3. 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 biskuit merek Oreo, dengan adanya produk *soft cake* menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan keputusan pembelian (*purchase*) terhadap *soft cake* merek Oreo.
2. Oleh karena nilai kekuatan respon dan stimuli pada *soft cake* merek Oreo lebih rendah maka arah perubahannya adalah negatif. Dengan adanya perluasan merek dari biskuit ke *soft cake* Oreo responden sensitif dan memberikan respon negatif untuk menggunakan *soft cake* merek Oreo setelah mencoba biskuit merek Oreo. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan sensitif negatif. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada *soft cake* Oreo mendapat respon lebih rendah dari para konsumen dibandingkan dengan biskuit Oreo yang telah ada sebelumnya.

## 5.2 Saran

1. *Soft cake* merek Oreo sebagai produk *brand extension* tetap menjaga kualitas produk sebagai *soft cake* keluarga yang mempunyai rasa, komposisi yang dapat memuaskan para konsumen, sebab penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi produk yang sebelumnya ada yaitu biskuit Oreo. Sebab kedua produk ini mempunyai atribut produk yang sama yaitu *soft cake* keluarga yang aman dikonsumsi.
2. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* pada biskuit merek Oreo lebih tinggi sehingga perusahaan perlu melakukan komunikasi produk dan promosi yang baik untuk dapat meningkatkan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase soft cake* Oreo.
3. *Brand extension* yang dilakukan PT.Nabisco 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.