

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Sensitivitas respon konsumen atas *brand extension* dari Minyak Rambut merek *Gatsby* ke Sabun Mandi merek *Gatsby* adalah 1,95. 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 Minyak Rambut merek *Gatsby*, dengan adanya produk Sabun Mandi menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan keputusan pembelian (*purchase*) terhadap Sabun Mandi merek *Gatsby*.
2. Oleh karena nilai kekuatan respon dan stimuli pada Sabun Mandi merek *Gatsby* lebih tinggi maka arah perubahannya adalah positif. Dengan adanya perluasan merek dari Minyak Rambut ke Sabun Mandi *Gatsby* responden sensitif dan memberikan respon positif untuk menggunakan Sabun Mandi merek *Gatsby* setelah mencoba Minyak Rambut merek *Gatsby*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan sensitif positif. Nilai positif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada Sabun Mandi *Gatsby* mendapat respon lebih tinggi dari para konsumen dibandingkan dengan Minyak Rambut *Gatsby* yang telah ada sebelumnya.

5.2 Saran

1. Sabun Mandi merek *Gatsby* sebagai produk *brand extension* tetap menjaga kualitas produk sebagai Sabun Mandi Pria yang mampu menjaga kesehatan dan kesegaran tubuh serta memberikan keharuman maskulin yang senantiasa menyertai konsumen sepanjang hari, sebab penurunan kualitas produk dapat mempengaruhi produk yang sebelumnya ada yaitu Minyak Rambut *Gatsby*. Sebab kedua produk ini mempunyai atribut produk yang sama yaitu Sabun Mandi bagi Pria.
2. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* pada sabun mandi merek *Gatsby* lebih tinggi sehingga perusahaan perlu melakukan komunikasi produk dan promosi yang baik untuk dapat meningkatkan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase* Sabun Mandi *Gatsby*.
3. *Brand extension* yang dilakukan PT.Mandom 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.