

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *line extension* terhadap *brand equity* pada *Coffee Shop Ngopi Doeloe*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *line extension* sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan *Coffee Shop Ngopi Doeloe* untuk meningkatkan *brand equity* atau ekuitas mereknya pada penelitian ini dinilai oleh pelanggan berada pada kategori sedang, artinya gambaran *line extension* yang dilakukan *coffee shop Ngopi Doeloe* cukup dipahami oleh pelanggannya . Hal ini berdasarkan skor pada garis kontinum berada pada kategori sedang. Indikator yang terdapat dalam variabel *line extension* pada penelitian ini terdiri dari indikator yang berkontribusi tinggi dan rendah menurut pelanggan *Coffee Shop Ngopi Doeloe*, yaitu sebagai berikut :
 - a. Indikator rasa merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel *line extension* karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan Ngopi Doeloe sangat mengutamakan rasa yang sesuai dengan selera mereka pada saat mengkonsumsi minuman khususnya kopi merek Ngopi Doeloe.
 - b. Indikator warna merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel *line extension* karena memiliki rata-rata skor terkecil. Hal tersebut karena pelanggan berpendapat bahwa semua warna jenis kopi tidak jauh berbeda antara warna coklat dan hitam, termasuk pada kopi merek Ngopi Doeloe.

Indikator lain yang mempengaruhi adalah bentuk, bahan baku, dan ukuran kemasan. Hasil perolehan skor rata-rata yang tidak jauh berbeda antar

indikator memberikan hasil kesimpulan bahwa tanggapan pelanggan *Coffee Shop* Ngopi Doeloe adalah positif.

2. Gambaran *brand equity* *Coffee Shop* Ngopi Doeloe dinilai pelanggan berada pada kategori sedang. Hal ini berdasarkan skor kriteria pada garis kontinum berada pada kategori sedang, artinya gambaran mengenai *brand equity* pada *coffee shop* Ngopi Doeloe cukup baik dalam benak pelanggannya. Indikator yang terdapat pada variabel *brand equity* pada penelitian ini terdiri dari indikator yang berkontribusi tinggi dan rendah menurut pelanggan *Coffee Shop* Ngopi Doeloe, yaitu sebagai berikut :
 - a. Indikator aset merek merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel *brand equity* karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa bahwa simbol, logo dan lambang pada *Coffee Shop* Ngopi Doeloe memiliki kejelasan dan kemenarikan.
 - b. Indikator *perceived quality* merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel *brand equity* karena memiliki skor rata-rata paling kecil. Hal tersebut karena pelanggan merasa bahwa kualitas kopi merek Ngopi Doeloe masih kalah dengan pesaingnya seperti Starbucks dan *coffee shop* lainnya.

Indikator lain yang mempengaruhi adalah *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Perolehan skor rata-rata yang tidak begitu jauh berbeda memberikan kesimpulan bahwa tanggapan pelanggan *Coffee Shop* Ngopi Doeloe terhadap variabel *brand equity* adalah positif.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap pelanggan *Coffee Shop* Ngopi Doeloe, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa besar pengaruh antara *line extension* dengan *brand equity* berada pada tingkat korelasi yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditarik kesimpulan oleh penulis mengenai pengaruh *line extension* terhadap *brand equity* pada *Coffee Shop Ngopi Doeloe*, maka penulis akan mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan alternatif atau referensi solusi lain dalam mengatasi permasalahan pada perusahaan yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terbaik di masa yang akan datang, juga dapat dijadikan alternatif untuk penelitian selanjutnya :

1. Berdasarkan tanggapan pelanggan mengenai *line extension* terdapat indikator yang mendapat skor terendah, yaitu warna. *Coffee Shop Ngopi Doeloe* dapat mengupayakan untuk menambah toping pada produk atau hiasan lainnya seperti pada kemasan dengan kombinasi warna yang menarik sehingga pelanggan merasa lebih tertarik dengan warna produk kopi merek Ngopi Doeloe. Upaya ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memiliki lebih banyak lagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan tanggapan pelanggan mengenai *brand equity* terdapat indikator yang mendapat skor terendah, yaitu *perceived quality*. *Coffee Shop Ngopi Doeloe* dapat mengupayakan untuk meningkatkan kualitas produknya agar lebih dapat dipercaya pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk kopi merek Ngopi Doeloe dan merasa bahwa kopi merek Ngopi Doeloe adalah yang paling baik diantara pesaingnya.
3. *Line extension* bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity* pada *Coffee Shop Ngopi Doeloe*, maka perusahaan diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai strategi yang paling tepat untuk dapat terus meningkatkan *brand equity* yang sesuai dengan pandangan dan apa yang diharapkan konsumen. Pemasaran sendiri merupakan ilmu yang terus berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, sehingga perusahaan perlu mengikuti agar tidak tertinggal oleh pergerakan yang terjadi dalam dunia bisnis.

4. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai sub variabel dari *line extension* dan atau meneliti faktor lainnya yang tidak diteliti penulis pada penelitian ini.