

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *line extension* kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung dapat dilihat dari dimensi bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa yang berada dalam kategori **baik**. Dimensi kemasan memperoleh rata-rata nilai tertinggi dengan indikator paling tinggi yaitu kejelasan tulisan pada kemasan kopi Nescafe, hal ini disebabkan karena kemasan kopi Nescafe yang beraneka ragam yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan jelasnya tulisan logo NESCAFÉ, informasi bahan baku, perusahaan yang memproduksi kopi Nescafe, dan tanggal produksi serta tanggal kadaluarsa (*expired date*) pada setiap kemasan kopi Nescafe. Sedangkan dimensi bentuk memperoleh skor terendah dengan indikator paling rendah yaitu keunikan bentuk kopi Nescafe dikarenakan bentuk kopi Nescafe yang hampir sama dengan bentuk kopi merek lainnya.
2. Gambaran ekuitas merek kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung dapat dilihat dari dimensi kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment* yang berada dalam kategori **baik**. Dimensi yang paling tinggi skornya adalah *attachment* merupakan suatu perasaan puas, suka, dan cinta konsumen terhadap produk yang digunakan

lis Wiwin Yuyanti, 2012

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

atau dikonsumsi. Pada *attachment*, indikator paling tinggi adalah kepuasan terhadap merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan rasa puas, konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap merek dan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal dan akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Dimensi citra sosial memperoleh skor terendah dengan nilai indikator terendah adalah pada indikator kesan merek yang diterima lingkungan dan kebanggaan terhadap merek, hal ini disebabkan karena Nescafe belum mampu menciptakan kesan merek pada konsumen.

3. *Line extension* berpengaruh positif secara simultan terhadap ekuitas merek sebesar 0,769 yang berada pada kategori **tinggi**. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *line extension*, semakin tinggi ekuitas merek. Dengan demikian, membuktikan kebenaran teori bahwa *line extension* dapat mempengaruhi ekuitas merek.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *line extension* agar dapat meningkatkan ekuitas merek yaitu:

1. Berdasarkan tanggapan mengenai *line extension*, dimensi bentuk masih terlihat rendah yaitu sebesar 76,81%. Bentuk dari kopi Nescafe harus dikelola dengan baik diantaranya bentuk kopi Nescafe dibuat lebih menarik dan unik dengan menambahkan serbuk biji kopi dengan tekstur

yang agak kasar sehingga konsumen dapat merasakan kopi asli dari Nescafe dan bentuk kopi Nescafe yang variatif.

2. Persepsi responden terhadap ekuitas merek sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang ekuitas merek dalam citra sosial. PT Nestle Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi kopi Nescafe (produsen) harus mampu meyakinkan konsumen bahwa Nescafe merupakan merek yang memiliki citra sosial untuk meningkatkan ekuitas merek melalui produk yang berbeda dari pesaing.
3. Berdasarkan karakteristik responden yang hampir setengahnya dikonsumsi oleh pria, PT. Nestle Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi kopi Nescafe yang memiliki kewenangan dalam penentuan *line extension* perlu melakukan promosi yang mengangkat tema pria.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *line extension* berpengaruh secara positif dalam ekuitas merek. Penulis merekomendasikan agar perusahaan yang memproduksi kopi Nescafe (produsen) yang memiliki kewenangan dalam penentuan *line extension* harus tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali produk kopi Nescafe melalui *line extension* yang telah dilakukan agar meningkatkan penjualan. Masih terdapat faktor lain diluar *line extension* yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan kegiatan lainnya yang dapat menunjang *line extension* serta dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek kopi Nescafe, misalnya PT. Nestle Indonesia sebagai produsen kopi Nescafe

melakukan strategi promosi terhadap distributor dan agen retailer, harga dan strategi lainnya yang dapat dilakukan oleh kopi Nescafe guna meningkatkan ekuitas mereknya.



Iis Wiwin Yuyanti, 2012

**Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe**

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu