

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “**Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (*Brand Extension*) pada Xiaomi Yi di Purwokerto**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis atribut yang paling penting keberadaannya dalam produk *handphone* dan *camera*, sensitivitas respon yang diberikan konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari *handphone* ke *camera* pada konsumen di Purwokerto, serta arah respon yang diberikan konsumen terhadap perluasan merek (*brand extension*) dari *handphone* ke *camera* pada konsumen di Purwokerto. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Merek adalah atribut yang paling penting keberadaannya dalam produk *handphone* dan *camera*.
2. Konsumen sensitif terhadap *brand extension* dari *handphone* ke *camera*.
3. Konsumen memiliki arah respon positif terhadap *brand extension* dari *handphone* ke *camera*.

Alat analisis yang dipergunakan adalah CRS (*Customer Respons Strength*) untuk mengetahui kekuatan respon dan sensitivitas respon konsumen serta nilai kualitas yang diterima (*Perceived Quality-PQ*) untuk mengukur tingkat kepentingan atribut.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut Merek mempunyai bobot kepentingan sebesar 646, lebih kecil dari atribut mutu/kualitas sebesar 657 yang berarti hipotesis pertama ditolak. Hipotesis kedua bahwa konsumen sensitif terhadap *brand extension* dari *handphone* ke *camera* diterima, karena ternyata konsumen sensitif terhadap *brand extension* dari *handphone* ke *camera*. Hal ini dinyatakan dengan $S_r (1.47) > 1$. Sedangkan hipotesis ketiga bahwa konsumen memiliki arah respon positif terhadap *brand extension* dari *handphone* ke *camera* diterima, hal ini dibuktikan dengan kekuatan respon responden saat ini (R_1) pada setiap tahap dalam model *hierarchy-of-effect* > kekuatan respon responden sebelumnya (R_0).

Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu berhati-hati dalam menerapkan strategi pemasarannya karena atribut sangat penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh XIAOMI berhasil. Xiaomi perlu mempertahankan *positioning* Mereknya dibenak konsumen dengan cara melakukan perluasan merek lagi tapi dengan kategori yang berbeda diluar bidang elektronik dan Xiaomi perlu mempertahankan respon positif konsumen dengan cara meningkatkan promosinya tidak hanya melakukan promosi menggunakan media *online* tetapi Xiaomi juga perlu melakukan promosi menggunakan media lain sehingga dapat meningkatkan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction* dan *purchase* Xiaomi.

Kata kunci: sensitivitas respon, perluasan merek (*brand extension*), *hierarchy of effect*.

SUMMARY

This study entitled "Sensitivity Analysis of Consumer Response to Brand Extension at Xiaomi Yi in Purwokerto". The purpose of this research is to know and analyze the most important attribute of existence in mobile phone and camera product, the sensitivity of response given by consumer to brand extension from handphone to camera to consumer in Purwokerto, and the direction of response given by consumer to brand extension from handphone to camera at consumer in Purwokerto. Hypothesis proposed in this research are:

1. Brand is the most important attribute of existence in the mobile phone and camera products.
2. Consumer sensitive to brand extension from mobile to camera.
3. Consumers have a positive response towards brand extension from mobile phone to camera.

Analytical tool used is CRS (Customer Response Strength) to know the strength of response and sensitivity of consumer response and value of quality received (Perceived Quality-PQ) to measure level of importance of attribute.

Based on the result of research, Brand attribute has weight of interest equal to 646, smaller than quality / quality attribute equal to 657 which means first hypothesis rejected. The second hypothesis that consumers are sensitive to the brand extension from mobile phone to camera is accepted, because it turns out consumers are sensitive to brand extension from handphone to camera. This is stated by $S_r (1.47) > 1$. While the third hypothesis that consumers have a positive response towards brand extension from mobile to camera is accepted, this is proved by the response power of respondents (R_1) at each stage in hierarchy-of-effect > the strength of the previous respondent response (R_0).

The implication of this research is the company need to be careful in applying its marketing strategy because attribute is very important in consumer perception to a product. XIAOMI's brand extension strategy succeeded. Xiaomi needed to maintain its brand positioning in the minds of consumers by extending the brand again but with different categories outside the field of electronics and Xiaomi need to maintain a positive consumer response by increasing its promotion not only promoting using online media but Xiaomi also need to do promotion using other media so as to increase awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase Xiaomi.

Keywords: responsiveness sensitivity, brand extension, hierarchy of effect.