

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, penelitian, hipotesis yang diajukan, analisis, dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yang dilakukan dengan menghitung *value index* dari atribut *handphone* dan *camera* dapat disimpulkan bahwa atribut mutu/kualitas merupakan atribut terpenting bagi konsumen dalam memilih produk *handphone* dan *camera*, sehingga hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, responden sensitif terhadap perluasan merek dari *handphone* ke *camera*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa konsumen sensitif terhadap *brand extension* dari *handphone* ke *camera* diterima. Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh XIAOMI dari *handphone* ke *camera* dikatakan berhasil karena Xiaomi Yi mempunyai kekuatan produk yang lebih tinggi dibandingkan Xiaomi *handphone*.
3. Berdasarkan perbandingan antara kekuatan respon responden saat ini ( $R_1$ ) dan kekuatan respon responden sebelumnya ( $R_0$ ) dalam model *hierarchy-of-effect* dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan konsumen memiliki arah respon positif terhadap *brand extension* dari XIAOMI dari *handphone* ke *camera* adalah diterima. Sedangkan secara rinci menurut Model *Hierarchy of Effect*, Kesadaran (*Awareness*)

responden akan produk Xiaomi lebih tinggi dari sebelumnya; Pengetahuan (*Knowledge*) responden tentang produk Xiaomi lebih tinggi dari sebelumnya; Kesukaan (*Liking*) responden terhadap produk Xiaomi lebih tinggi dari sebelumnya; Pilihan (*Preference*) akan produk Xiaomi lebih tinggi dari sebelumnya; Keyakinan (*Conviction*) responden terhadap produk Xiaomi lebih tinggi dari sebelumnya; dan keinginan Pembelian (*Purchase*) terhadap produk Xiaomi lebih tinggi dari sebelumnya.

4. Dalam penelitian ini diperoleh keterangan menyangkut karakteristik responden yaitu sebagian besar responden berusia 15-25 tahun. Responden berjenis kelamin laki-laki merupakan responden terbesar pada penelitian ini. Jumlah responden paling banyak berdasarkan status pekerjaan pada konsumen berstatus sebagai pelajar. Sementara itu berdasarkan jumlah pendapatan per bulan, responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp.1.000.000 sampai Rp1.999.999.

## **B. Implikasi**

1. Tingginya bobot kepentingan kualitas menurut persepsi konsumen, hendaknya menjadi perhatian khusus bagi setiap perusahaan yang memproduksi *handphone* dan *camera* untuk tetap menjaga kualitas yang beredar di masyarakat. Perusahaan perlu berhati-hati dalam menerapkan strategi pemasarannya karena atribut sangat penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain atribut kualitas, perusahaan juga harus memperhatikan atribut merek dan harga, karena atribut ini menjadi atribut dengan selisih yang yang tidak terlalu besar dengan atribut kualitas.

2. Strategi perluasan merek yang dilakukan oleh XIAOMI berhasil, Xiaomi Yi mempunyai kekuatan produk yang lebih tinggi dibandingkan Xiaomi *handphone*. Hal ini disebabkan karena Produk Xiaomi *handphone* sudah memiliki tempat di benak konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi stimuli terhadap produk Xiaomi Yi. Sejalan dengan hal tersebut Xiaomi perlu mempertahankan *positioning* merek XIAOMI di benak konsumen dengan cara perusahaan melakukan perluasan merek lagi tetapi dengan kategori yang berbeda dari sebelumnya. Kategori Xiaomi sebelumnya adalah dalam bidang elektronik. Oleh karena itu Xiaomi perlu mencoba bidang lain dalam hal perluasan mereknya. Contohnya dalam bidang *fashion* supaya konsumen lebih menyadari, mengetahui, menyukai, kecenderungan, menyakini sehingga melakukan pembelian terhadap Xiaomi Yi.
3. Perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan XIAOMI terhadap merek Xiaomi dari *handphone* ke *camera* direspon positif oleh konsumen. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase* setelah perluasan merek dari *handphone* ke *camera* lebih tinggi sehingga perusahaan perlu mempertahankan respon positif konsumen dengan cara melakukan peningkatan pada promosinya karena selama ini Xiaomi hanya melakukan promosinya dengan menggunakan media *online*. Oleh karena itu Xiaomi perlu meningkatkan promosinya tidak hanya menggunakan media *online* tetapi Xiaomi mencoba promosi dengan media yang lain. Contohnya

dengan media elektronik dan strategi endorsemen. Hal tersebut dilakukan supaya Xiaomi dapat meningkatkan pasarnya lebih dari sebelumnya dan dapat bertahan dalam persaingan pasar serta meningkatkan *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase* Xiaomi.

Penelitian ini juga memberikan implikasi pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada responden yang lebih beragam selain mahasiswa, seperti karyawan, profesional, pengusaha, SMU, dan lainnya dengan jumlah sampel yang lebih besar.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan model respon yang lainnya. Misalnya dengan Model AIDA, Model Adopsi Inovasi atau Model Komunikasi untuk menghitung sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek (*brand extension*).