

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Merek

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dengan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Defenisi ini memiliki kesamaan dengan defenisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai suatu penanda dan suatu pembeda dari suatu barang. Kedua defenisi tersebut menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005:19) “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

ciri-ciri dari nama merek yang efektif yaitu :

1. Mudah untuk diucapkan

Merek harus simpel dan mudah untuk diucapkan oleh konsumen.

2. Mudah untuk dikenali

Merek seharusnya memiliki arti atau makna yang menggambarkan suatu produk sehingga mudah untuk dikenali oleh konsumen.

3. Mudah untuk diingat

Merek seharusnya memiliki beberapa ciri khas yang dapat mudah untuk diingat oleh konsumen.

4. Pendek/ singkat

Merek seharusnya tidak memberikan arti atau kata-kata yang rumit, cukup dengan kata-kata pendek atau singkat.

5. Berbeda/ unik

Merek harus memberikan kesan berbeda dari yang lain sehingga kesan unik dapat diingat oleh konsumen.

6. Menggambarkan produk

Merek yang baik harus sesuai dengan produknya dan cukup untuk menggambarkan suatu produknya.

7. Menggambarkan penggunaan dari produk

Merek harus sesuai dengan kegunaan dari produknya sehingga dalam merek dapat tergambarkan penggunaannya.

8. Menggambarkan manfaat dari produk

Merek yang baik harus menggambarkan manfaat dari produknya tersebut tanpa memiliki arti yg jauh dari produknya.

9. Mempunyai konotasi yang positif

Merek harus berkonotasi positif atau dalam kata lain memiliki arti yang positif terhadap produknya.

10. Memperkuat citra produk yang diinginkan

pemahaman tentang peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda, yaitu :

1. *Atribut Brands*

Atribut brands yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk memiliki kualitas dan fitur secara objektif, sehingga mereka cenderung memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli. Citra tersebut lebih mencerminkan gaya hidup kelompok orang yang menggunakannya. Dalam hal ini status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih dari pada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.2.Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2004:10) ada lima pilihan dalam hal strategi merek, yaitu:

1. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru.

Perluasan merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek.

3. Multi merek (*Multi Brand*)

Multi merek dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, *feature* serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

4. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

5. Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi merek bersama. *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dengan satu penawaran dengan tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.3. Perluasan Merek (*Brand extension*)

Menurut Rangkuti (2004:11) “Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru”. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksplorasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan. Perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan :

1. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini artinya perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek yang lama).

2. Perluasan kategori (*category extention*)

Perluasan kategori artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk

yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Perluasan merek terjadi apabila :

- a. Merek individual dikembangkan untuk menciptakan suatu merek kelompok.
- b. Produk yang memiliki hubungan ditambahkan pada suatu merek kelompok yang sudah ada.
- c. Suatu merek individu atau kelompok, dikembangkan ke produk-produk yang tidak memiliki hubungan.

Strategi perluasan merek membutuhkan 3 tahap, yaitu :

1. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
2. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.
3. Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

2.4.Keunggulan dan Kelemahan Perluasan Merek

Keunggulan dari perluasan merek (Rangkuti, 2004:121) :

1. Mengurangi persepsi resiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan.
2. Memanfaatkan kemudahan saluran distribusi yang sudah ada.
3. Meningkatkan efisiensi biaya promosi.

4. Mengurangi biaya pengenalan produk serta program tindak lanjut pemasaran.
5. Mengurangi biaya pengembangan produk baru.
6. Meningkatkan efisiensi desain logo dan kemasan.
7. Menyediakan variasi pilihan produk kepada pelanggan.

Kelemahan dari perluasan merek (Rangkuti, 2004:121) :

1. Dapat membingungkan pelanggan dalam memilih produk mana yang paling baik.
2. Retail cenderung beranggapan bahwa perluasan lini semata-mata merupakan *me-too product*, yaitu semata-mata merupakan fotokopi dari merek yang sudah ada, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok produk tersebut.
3. Dapat merusak merek induk yang sudah ada.
4. Seandainya produk baru dengan perluasan lini tersebut sukses di pasar, ada kemungkinan ia memakan merek induk yang sudah ada. Penyebabnya adalah konsumen produk yang sudah ada beralih ke produk baru.
5. Kerugian lain dari perluasan merek adalah merek tersebut menurun kekuatannya. Merek yang sebelumnya memiliki fokus ke salah satu strategi,
 - a. akibat adanya perluasan merek, menjadi memiliki bermacam-macam kategori sehingga tidak memiliki identitas yang jelas.

6. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan oleh tidak secara konsisten. Artinya, atribut atau manfaat yang melekat pada merek tersebut saling bertentangan dengan merek induk, sehingga konsumen merubah persepsinya.
7. Seandainya perluasan merek tersebut dilakukan besar-besaran, sehingga merek tersebut menjadi tidak terkontrol dan mudah dipalsukan. Hal ini akan menyebabkan menurunnya persepsi terhadap merek tersebut.

2.5. Respon Konsumen

2.5.1. Pengertian Respon

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2003:126) respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus. Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

2.5.2. Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen

Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen *kognitif* (berpikir) dan *afektif* (perasaan) dari respon pembeli, hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen *kognitif* dan *afektif*.

2.5.3. Dimensi-Dimensi Respon

Menurut Simamora (2003:134) dimensi-dimensi respon yaitu:

a. Tahap

Model apapun yang digunakan, yang namanya respons, selalu terbagi ke dalam tiga area *kognitif*, area *afektif*, dan area *behavior*. Ketiga area ini bisa dibagi ke dalam tahap, tergantung model yang digunakan.

Ada model AIDA, respon memiliki 4 tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sebuah stimulus dapat mempengaruhi satu, beberapa, atau semua tahap.

b. Panjang

Sebuah stimulus dapat menciptakan respon panjang atau pendek. Panjang sebuah respon adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus, misalkan peneliti menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respon adalah empat. Pada model *hierarchy of effect*, panjang respon adalah enam. Panjang maksimal dan minimal respons pada setiap model adalah sama.

c. Arah

Ada dua arah respon bila menggunakan sudut pandang perusahaan, yaitu positif dan negatif. Respon positif terjadi apabila respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Kalau menggunakan model AIDA, maka respon positif adalah perhatian, minat, ingin dan bertindak, sedangkan respon negatif menjadi bingung, tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

d. Lebar

Lebar menyatakan: “Seberapa besar respon yang terjadi pada setiap tahap?” Misalnya, dalam model *hierarchy of effect*, seseorang sudah sampai pada tahap penyukaan dan respon positif.

Tabel 2.1 Tingkatan-tingkatan Respon Positif

Tahap Respon	Lebar=1	Lebar=2	Lebar=3
<i>Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Familiar with brand</i>	<i>Top of mind</i>
<i>Knowledge</i>	Tahu sedikit	Tahu banyak	Tahu semuanya
<i>Liking</i>	Cukup suka	Suka	Sangat suka
<i>Preference</i>	Merek alternative	Posisinya sama dengan merek lain	Merek pilihan utama
<i>Conviction</i>	Cukup yakin	Yakin	Sangat yakin
<i>Purchase</i>	Sekedar mencoba	Pembelian teratur	Pembelian teratur sekaligus mempromosikan

Sumber: Simamora (2003)

Pertanyaanya adalah seberapa suka dia, cukup suka, tidak suka, atau sangat suka. Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan. Pada pembahasan ini, peneliti menggunakan skala lima kelas. Perbedaan tingkatan terjadi secara merata.

Pada tahap *awareness* pada lebar 1 yaitu *brand recognition* kemudian pada lebar 2 yaitu *familiar with brand* dan pada lebar 3 yaitu *top of mind*. Dan

seterusnya sampai pada tahap pembelian. Ketika respon terhadap suatu produk bersifat positif, maka seseorang memiliki kecenderungan dari mengenali suatu produk hingga melakukan suatu pembelian, bahkan sampai pada tahap loyal yaitu membeli secara rutin suatu produk tersebut dan bahkan sampai pada tahap mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 2.2 Tingkatan-Tingkatan Respon Negatif

Tahap Respon	Lebar=1	Lebar=2	Lebar=3
<i>Awareness</i>	Samar-samar	Lupa tapi masih bias diingatkan	Lupa sama sekali
<i>Knowledge</i>	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
<i>Liking</i>	Cukup tidak suka	Tidak suka	Sangat tidak suka
<i>Preference</i>	Merek yang tidak dipilih	Menghindari merek	Memusuhi merek
<i>Conviction</i>	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak yakin
<i>Purchase</i>	Mengurangi pembelian	Berhenti membeli kembali	Mengembalikan produk yang sudah dibeli

Sumber: Simamora (2003)

Berbeda dengan sebelumnya, bahwa respon-respon negatif seseorang atau pelanggan terhadap suatu produk memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian bahkan pada tahap pengenalanpun seorang pelanggan agak kesulitan untuk mengingat suatu produk. Seseorang justru akan menghindari produk tersebut sehingga tidak akan terjadi suatu pembelian, namun ketika terjadi pembelian konsumen dapat melakukan tindakan pengembalian dikarenakan produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

e. Kekuatan

Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Kekuatan respon diperoleh dengan mengalihkan kedua dimensi ini.

$$\text{Jadi, Bri} = \sum_{i=1}^{ii} \text{Pri} \times \text{Lri}$$

Keterangan :

Bri = Kekuatan respon

Pri = Panjang Respon

N = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lri = Lebar Respon

f. Kecepatan

Kecepatan memberikan respon berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Ada pula yang setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

g. Lama bertahan

Ada respon sesaat, adapula respons yang berlangsung dalam jangka panjang. Persepsi respons yang berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Promosi yang dapat merangsang respons dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

2.5.4. Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003:201) sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase perubahan stimuli.

Kalimat di atas dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

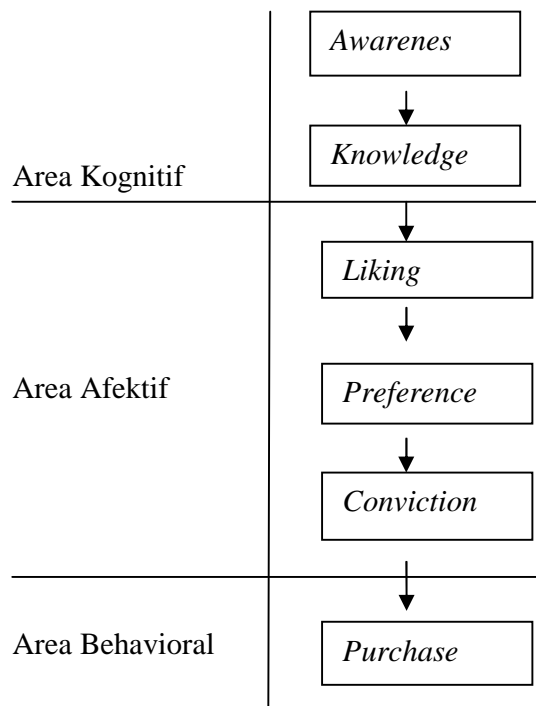
Di mana :

Sr = Sensitivitas Respon

ΔR = Perubahan Respon

ΔS = Perubahan Stimuli

Dalam menganalisis tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap fenomena perluasan merek (*brand extension*) digunakan model analisa *Hierarchy-of-effect* yang meliputi enam tahap respon yaitu: kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*).



Gambar 2.1 Model *Hierarchy of Effect*
Sumber: Simamora (2003)

Menurut Gambar 2.1 tahapan dalam model *Hierarchy of Effect* terdiri dari tiga area yaitu:

1. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi produk atau jasa tersebut. Area kognitif meliputi:

a) Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran (*awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Jika pasar sasaran belum mengenal produk, maka perusahaan perlu membuat promosi agar mereka mulai mengenal produk. Dengan kata lain, pasar sasaran sadar bahwa produk itu ada. Kegiatan promosi seperti ini perlu untuk produk-produk baru.

b) Pengetahuan (*knowledge*)

Secara umum, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat

dalam mengolah informasi dan mampu menyampaikan informasi dengan lebih baik.

2. Area Afektif (*Affective Area*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk atau jasa yang disukainya, setelah produk atau jasa tersebut menjadi pilihannya untuk dikonsumsi. Area afektif meliputi:

a) Kesukaan (*liking*)

Kalau mereka suka atau berminat terhadap produk tersebut, artinya target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan. Bisa saja pasar sasaran menyukai produk tetapi tidak menempatkannya lebih penting dibanding produk-produk lain yang sama.

b) Pilihan (*preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang utama dan masih membandingkan dengan produk lain, maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain. Kalau target pasar sasaran sudah menempatkan produk sebagai pilihan pertama, maka pasar sasaran sudah sampai pada tahap preferensi dalam model. Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, nilai (*value*), *performance*, dan karakter lain.

c) Keyakinan (*conviction*)

Apabila pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk, biasanya orang-orang akan lebih mempromosikan juga kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya. Tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini adalah pembelian (*purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses. Pada akhirnya, pasar sasaran yang sudah kenal, tahu menjadikan produk sebagai pilihan dan yakin akan pilihannya akan membeli produk pada saat yang tepat. Sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

2.6. Hubungan Antar Variabel

A. Perluasan Merek

Perluasan merek adalah strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada satu kategori produk baru. Perluasan merek yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk termasuk perluasan kategori, yaitu tetap menggunakan merek pepsodent untuk kategori produk yang berbeda yaitu produk cairan kumur atau *mouthwash*. Penelitian ini menggunakan model *hierarchy-of-effect*.

Defenisi variabel yang tercakup dalam *hierarchy-of-effect* adalah:

1. Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran terhadap merek pepsodent sebagai merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan mempunyai ciri khas.

2. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan konsumen tentang merek pepsodent sebagai merek yang mudah dimengerti tujuannya, informasi yang tersedia mudah diserap dan deskripsi tentang merek tersebut jelas.

3. Kesukaan (*liking*)

Tingkat kesukaan konsumen pada merek pepsodent yang banyak disukai dan diminati.

4. Kecenderungan (*preference*)

Kecenderungan konsumen terhadap tingkat pemilihan merek pepsodent.

5. Keyakinan (*conviction*)

Keyakinan dan jaminan yang ada pada merek pepsodent.

6. Pembelian (*purchase*)

Tindakan konsumen dalam membeli dan memakai merek pepsodent.

B. Sensitivitas Respon Konsumen

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perluasan merek produk pasta gigi pepsodent ke pepsodent *mouthwash*. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase, dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas lebih dari 1(satu) dan sebaliknya tidak sensitif apabila nilai sensitivitasnya kurang dari 1(satu).

2.7.Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis(Tahun Penulisan)	Metodologi penelitian	Hasil Penelitian
1	ANALISIS STRATEGI <i>BRAND EXTENSION</i> KECAP ABC KE SAUS ABC TERHADAP SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Plaza Medan Fair)	Arlina nurbaity Lubis, Universitas Sumatera Utara (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Skala pengukuran menggunakan skala Likert - Pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental sampling - Metode survey menggunakan kuesioner - Alat analisis menggunakan rumus Sensitifitas Respon oleh, Simamora (2003:201) 	Perubahan kekuatan respon perluasan merek sebelum perubahan (R0) dan sesudah perubahan (R1), dapat diketahui bahwa kekuatan respon pada saus ABC lebih besar dari pada kekuatan respon pada kecap ABC. Hal ini dapat dilihat dari selisih pengurangan nilai yang didapat antara R1 dan R0, yaitu sebesar 67 dengan persentase perubahan sebesar 2,88%. Ini menunjukkan bahwa arah respon konsumen terhadap perluasan merek (<i>brand extension</i>) dari kecap ABC ke saus ABC adalah positif sebesar 2,15. dan lebih besar dari 1 ($Sr > 1$) maka dinyatakan sensitif yang artinya perluasan merek (<i>brand extension</i>) dari kecap ABC ke saus ABC mampu membuat konsumen (responden) sensitif serta memberikan respon positif untuk melakukan pembelian terhadap saus ABC.

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2	ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (BRAND EXTENSION) PADA MARGARINE MEREK FILMA DI SURABAYA	Diah Dharmayanti, Universitas Kristen Petra Surabaya (2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Skala pengukuran menggunakan skala Likert - Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan <i>purposive sampling</i> - Metode survey dilakukan menggunakan kuesioner - Alat analisis menggunakan rumus Sensitifitas Respon oleh Simamora (2003:201) 	Sensitivitas respon konsumen atas <i>brand extension</i> dari minyak goreng ke margarine Filma adalah 5,86. 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 telah memakai minyak goreng Filma, dengan adanya produk margarine menjadi sensitif atau merespon dengan pengenalan, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan keputusan pembelian terhadap margarine Filma.
3	ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN PADA EKSTENSIFIKASI MEREK (<i>Brand Extension</i>) PEMBERSIH LANTAI MEREK SO KLIN (Studi kasus Suzuya Cabang Brigjend Katamso Medan)	Magdalena Rahmawati, Universitas Sumatera Utara (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> - Skala pengukuran menggunakan skala Likert - Metode analisis menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Sensitifitas Respon 	sensitivitas respon konsumen pada ekstensifikasi merek dari So Klin Pewangi menjadi So Klin Lantai adalah 1,42 yang termasuk dalam kategori sensitif. Perubahan stimuli ekstensifikasi merek (<i>brand extension</i>) dari So Klin Pewangi ke So Klin Lantai berdasarkan atribut produk dan tahapan <i>Hierarchy of effect</i> menunjukkan nilai positif 34. Nilai positif ini menunjukkan bahwa stimuli yang melekat pada So Klin Lantai mendapat respon lebih tinggi dari para konsumen dibandingkan dengan So Klin Pewangi yang telah ada sebelumnya.