

## INTISARI

Respon konsumen dapat dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif di masa mendatang, terutama dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, termasuk melakukan strategi perluasan merek yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan pengaruh variabel-variabel fungsi merek terhadap respon konsumen atas perluasan merek hedonik dan utilitarian. Analisis masing-masing dilakukan pada produk sepatu olahraga merek Adidas yang mewakili merek hedonik dan produk kalkulator merek Casio yang mewakili merek Utilitarian.

Desain penelitian adalah survey dengan metode pengambilan sampel nonprobabilita. Analisis Cluster dan Diskriminan digunakan untuk melihat perbandingan pengaruh di antara kedua merek tersebut.

Hasil yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa fungsi merek lebih dominan berpengaruh terhadap respon konsumen atas perluasan merek hedonik. Hal ini diperjelas dengan hasil nilai rata-rata analisis fungsi merek terhadap terhadap kesediaan konsumen dalam menerima perluasan merek, dimana konsumen sepatu Adidas lebih dipengaruhi oleh ikatan emosional dalam menerima perluasan merek bila dibandingkan dengan konsumen Casio.

**Kata Kunci:** dimensi fungsi merek, kesediaan menerima perluasan merek, merek hedonik, merek utilitarian.

## ABSTRACT

Consumer response considered as development base of competitive advantage in the near future, especially in challenging business competition. To win the competition companies need to establish and appropriate marketing strategy for it products, included to carry out an appropriate brand extension strategy.

The aims of this research are to analyze the difference effect of brand function's variables to consumer response through brand extension between hedonic and utilitarian brand. The analyze from hedonic brand represented by Adidas sport shoes, and from utilitarian brand is represented by Casio calculator.

Research design is survey through nonprobability sampling method. Cluster and Discriminant analysis is using to observe about compare the effect between hedonic and utilitarian brand.

The results show that brand function more dominant influences to the consumer response through hedonic brand extension. This statement is strengthened by the analysis result of consumer readiness to brand extension, where Adidas consumer more influence by emotional feeling to receive the brand extension if it comparing with Casio consumer.

**Keywords:** Dimension of brand function, readiness for brand extension, hedonic brand, utilitarian brand.