

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi perluasan merek

##### 1. Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari stratos yang berarti militer dan ag yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang.<sup>1</sup>

Strategi pada awalnya merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh para pemimpin perang dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan pertempuran. Namun dalam perkembangannya perusahaan yang memenangkan pertempuran adalah perusahaan yang memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata secara terus menerus di masa mendatang.

Konsep dasar strategi merupakan rencana berskala besar dengan berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.

Konsep strategi perusahaan terdiri dari pilihan usaha bersaing dan pendekatan bisnis yang di pilih untuk melayani konsumen bersaing dengan sukses dan tercapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana yang menjadi kerangka bagi keputusan manajerial untuk memanfaatkan seluruh potensi perusahaan di masa yang akan datang.

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka

---

<sup>1</sup>Muhammad H Mubarak, *Manajemen Strategi*, Nora, Kudus, 2009, hlm 10

pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumberdaya, kapabilitas dan kompetensi untuk memenangkan persaingan. Taktik merupakan tindakan spesifik yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang biasanya berdasarkan bidang fungsional.

Perumusan strategi pada dasarnya adalah usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal perusahaan dan peluang eksternal tentang produk, proses, dan konsumen. Strategi perusahaan adalah jawaban dari pertanyaan dasar bisnis berkaitan dengan apakah berkonsentrasi pada bisnis tunggal atau membangun sekelompok bisnis yang beragam, baik dalam industri yang berkaitan atau tidak berkaitan, melalui akuisisi, usaha patungan, aliansi strategis, atau pengembangan internal.

Strategi yang dibuat secara terencana memerlukan aspek pengendalian supaya apa yang sudah direncanakan tidak banyak meleset, sehingga diperlukan pengendalian terhadap hal-hal yang dapat berubah. Dalam strategi yang muncul secara spontan aspek belajar, intuisi dan insting menjadi hal yang penting supaya perubahan lingkungan yang cepat dapat dihadapi dengan kelenturan rencana dan strategi yang spontan.<sup>2</sup>

## 2. Pengertian perluasan merek

Perluasan merek menurut Rangkuti (2006), di kutip dari jurnal Aulia Danibrata (2008), merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk. Perusahaan ingin meluncurkan produk baru ataupun dengan kategori baru atau juga produk yang dimodifikasi ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek sebelumnya sebagai merek payung atau merek induk.<sup>3</sup>

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang di maksudkan untuk

---

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm 8-9

<sup>3</sup> Aulia Danibrata, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsoden*, jurnal bisnis dan akuntansi, hlm 40

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>4</sup> Perluasan merek merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk dengan kategori baru atau juga produk yang di modifikasi ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek sebelumnya sebagai merek payung atau merek induk.<sup>5</sup>

Perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam satu kategori produk baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan. Merek yang sangat dihargai akan memberikan pengakuan dan penerimaan atas produk baru. Ini memungkinkan perusahaan untuk memasukkan jenis produk baru lebih mudah. Perluasan merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru. Karena keuntungan-keuntungan ini, sangat mungkin bahwa strategi perluasan merek akan semakin banyak digunakan.<sup>6</sup>

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.<sup>7</sup>

Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Strategi perluasan merek harus di kelola dengan baik karena jika tidak dikelola dengan tepat akan berdampak negative terhadap merek tersebut.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, Buku 2, hlm 575

<sup>5</sup> AuliaDanibrata, *op. cit*, hlm 40

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 589-590

<sup>7</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitingak, *Strategi Menaklukan Pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm 1

Keberhasilan produk hasil perluasan akan semakin meningkatkan merek asal di mata konsumen dan sukses dari produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun dari kualitas yang diberikan merek tersebut dan dapat di rasakan oleh konsumen. Dalam melakukan perluasan merek, produk yang dihasilkan tetap memiliki kesamaan dengan merek asal sehingga produk perluasan merek tersebut tidak membingungkan konsumen dan tidak menyebabkan penipisan merek.

Di samping itu produk hasil perluasan merek tetap harus menjaga mutunya karena kesuksesan dari perluasan merek tidak lepas dari *perceived risk* yang di miliki konsumen, sehingga bila konsumen merasa banyak mendapat kerugian setelah melakukan pembelian produk tersebut, bukan tidak mungkin hal tersebut akan menggagalkan perluasan merek.<sup>8</sup>

Dimensi perluasan merek menurut Rangkuti, di kutip dari jurnal Aulia Danibrata yaitu :<sup>9</sup>

a. *Similarity* (kesamaan)

Terdiri dari:

- 1) Kesesuaian antara merek asal dan merek perluasan
- 2) Kesesuaian asosiasi antara merek asal dan merek perluasan

b. *Reputation* (reputasi)

Terdiri dari:

- 1) Popularitas perusahaan merek dan perluasan
- 2) Popularitas produk yang terkait dengan merek perluasan

c. *Perceived risk*

Terdiri dari:

- 1) Keyakinan
- 2) Keraguan memilih
- 3) Pengetahuan
- 4) kekecewaan

---

<sup>8</sup> Fajrianti dan Zatul Farrah , jurnal ekonomi, *op. cit*, hlm 286

<sup>9</sup> AuliaDanibrata, *op. cit*, hlm 40

d. *Innovativeness*

Terdiri dari:

- 1) mencari produk baru
- 2) mencari merek baru
- 3) mengerjakan hal baru
- 4) keinginan perubahan

Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut. Tanpa pengelolaan yang tepat strategi perusahaan dalam melakukan perluasan merek akan gagal bahkan loyalitas konsumen pada merek tidak dapat tercipta.<sup>10</sup>

### 3. Manfaat merek

Merek dapat member manfaat baik untuk perusahaan dan konsumen, pada perusahaan merek, bagi perusahaan merek berperan penting untuk:<sup>11</sup>

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah.
- b. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada maka pesaing akan meniru produk dipasaran.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

<sup>10</sup>Fajrianti dan Zatul Farrah, Jurnal Ekonomi, *Ibid*

<sup>11</sup>Suci rahmadhani, *pengaruh pereluasan merek terhadap minat beli konsumen (studi pada pesodent mouthwash)*, skripsi pemasaran, 2011

- e. Citra dapat dibina dengan adanya nama yang baik, dengan membawa nama perusahaan merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan .

Sedangkan manfaat merek untuk perusahaan:

- a. Jika sudah mengenal merek tertentu memudahkan untuk mengenali mutu dan mengambil keputusan pembelian.
- b. Memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar).
- c. Dengan adanya merek tertentu konsumen dapat mengaitkan status dan prestigennya.

Menurunnya keunggulan merek di sebabkan banyak faktor. Konsumen terdorong untuk lebih cermat dalam pengeluaran menjadi lebih sensitif terhadap mutu, harga, dan nilai. Mereka memperhatikan adanya kesamaan mutu, banyaknya penawaran harga khusus sehingga melatih konsumen untuk membeli berdasarkan harga, perpanjangan merek yang tanpa henti telah mengaburkan identitas merek dan menimbulkan kebingungan karena banyaknya produk.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Philip kotler, *op. cit*, hlm 584

## B. Perilaku Konsumen Muslim

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dikutip dari buku Ekawati Rahayu Ningsih tahun 2013 ialah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip dari buku Ekawati Rahayu Ningsih tahun 2013, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.<sup>13</sup>

Menurut Kotler Perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>14</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>15</sup>

### 2. Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen dalam perspektif islam dibangun atas dasar syari'ah islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan

---

<sup>13</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *perilaku konsumen, nora media enterprise*, kudus, cet 2, 2013, hlm 7-8

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *op. cit*, hlm 4

teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>16</sup> Perilaku konsumen dalam Islam menekankan bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.<sup>17</sup>

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika dan norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah.<sup>18</sup>

Dalam teori ekonomi dikatakan manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang sangat teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

---

<sup>16</sup>M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hal. 20.

<sup>17</sup>. Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011, hal. 65.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hal. 79.



Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :<sup>19</sup>

a. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari:

- 1) Kultur (budaya)
- 2) Sub kultur
- 3) Kelas sosial

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- 1) Kelompok acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Keadaan ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep pribadi

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan
- 4) Kepercayaan dan sikap pendirian

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan syariat islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Op. Cit*

konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Terdapat lima prinsip konsumsi dalam islam yaitu:<sup>20</sup>

a. Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum.

b. Prinsip kebersihan

Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk di makan dan minuman yang tidak berlebihan.

c. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan.

d. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya.

e. Prinsip moralitas

Prinsip ini mengatur bahwa seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.

### 3. Motif dan Tujuan Konsumsi Islam

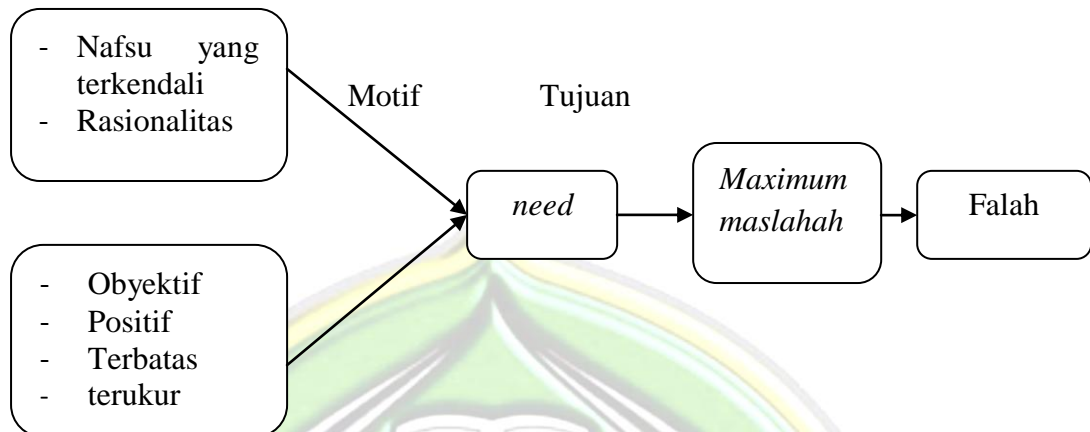
Tujuan konsumsi seorang muslim bukanlah mencari *utility*, melainkan mencari *masalahah*. Konsep *utility* atau kepuasan sangat berbeda dengan konsep *masalahah* atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam konsumsi yang islam. Konsep *utility* sangat bersifat subyektif karena bertolak dari pemenuhan *want* yang memang bersifat subyektif. Sementara itu, konsep *masalahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan *need* yang memang relatif lebih obyektif dibandingkan *want*. Dalam motif dan tujuan konsumsi islam dapat dilihat pada gambar di berikut:<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Sri Sigiwati, jurnal ekonomi, *op. cit*

<sup>21</sup> M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islam, Op.Cit.*, hal. 127.

**Gambar 2.1**  
**Motif dan Tujuan Konsumsi Islam**



Sumber : M.B Hendrie Anto, hal. 127

Menurut Shatibi dan Ghazali sebagaimana yang dikutip Hendrie Anto bahwa masalah dari sesuatu harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Jelas dan faktual, jadi *masalah* itu obyektif, terukur, dan nyata
- b. Bersifat produktif, jadi *masalah* itu memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan yang islami
- c. Tidak menimbulkan konflik keuntungan diantara swasta dan pemerintah, jadi terdapat keselarasan tentang masalah dalam pandangan pemerintah dengan pandangan swasta atau masyarakat.
- d. Serta tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, jadi tidak terdapat konflik antara masalah individu maupun masalah sosial.

#### 4. Batasan Konsumsi dalam Syari'ah

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam perilaku, gaya hidup, selera, dan lain-lain. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

<sup>22</sup>*Ibid*, hal. 128.

Kaimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.<sup>23</sup>

Batasan konsumsi dalam syariah membicarakan tentang bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, dan pelarangan terhadap bermegah-megahan. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk komoditi bukan karena sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain berbahaya bagi tubuh. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

### C. Keputusan pembelian

#### 1. Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian secara evaluative. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dan proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi yang di buat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.<sup>24</sup>

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson yang dikutip dalam jurnal Vivi Alvionita Moly pada tahun 2014, keputusan pembelian adalah proses pengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk di kutip dari jurnal Vivi Alvionita Moly pada tahun 2014, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian pada suatu produk.

---

<sup>23</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hal.12

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *opcit*, hlm 89

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian.<sup>25</sup>

Pengambilan keputusan pembelian juga merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Prosesnya pengambilan keputusan diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan suatu produk atau jasa tersebut dan jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>26</sup>

Menurut Ujang Sumarwan (2004:294) di kutip dari jurnal Ryatnasih Rachmat (2015) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal.<sup>27</sup>

Titik tolak sebuah proses keputusan pembelian adlh pengenalan masalah, dimana seorang konsumen sadar akan ketidakseimbangan antara kondisi actual dengan persepsi ideal. Keputusan variable produk dapat dijadikan instrument oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk

---

<sup>25</sup>Vivi Alvionita Moly, *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia*, jurnal psikologi, hlm 261

<sup>26</sup>, *ibid*, hlm 264

<sup>27</sup> Ryatnasih Rachmat, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*, Jurnal Manajemen Vol. 10, 2015

dan untuk mengkomunikasikan bauran produk yang sesuai dimata konsumen dilihat dari faktor-faktor atribut produk, merek, kemasan, dan label produk serta jasa layanan konsumen sehingga akan menimbulkan persepsi baik yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.<sup>28</sup>

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumsi organisasional terdiri akan organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

### a. Pengenalan Masalah

terdiri dari:

1) kebutuhan

### b. Pencarian Informasi

Terdiri dari :

1) Sumber Pribadi

2) Publik

3) Pengalaman

---

<sup>28</sup>Ajat Sudrajat Kosasih, *op. cit*, hlm 487

<sup>29</sup>Ryatnasih Rachmat, *Op. Cit*

c. Evaluasi Alternatif

Terdiri dari :

1) Manfaat

d. keputusan pembelian

Terdiri dari :

1) Merek

2) Lokasi

e. perilaku pasca pembelian.

Terdiri dari:

1) Kepuasan atau ketidakpuasan

2) Teman

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang tidak terantifikasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.<sup>30</sup>

Proses keputusan pembelian juga merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

### 3. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Situasi pembelian konsumen sangat beragam .biasanya kalau konsumen akan membeli barang berharga, pasti ia akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi dan membandingkannya dengan alternatif barang lainnya. Tetapi pada pembelian rutin, seperti makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, biasanya konsumen

---

<sup>30</sup>Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, buku 1, hlm 259

tidak sampai melakukan usaha intensif dan mencari alternatif pilihan yang cukup rumit. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:<sup>31</sup>

a. Pemecahan masalah yang diperluas.

Dalam menilai suatu merek, konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti rumah, mobil, pakaian mahal, peralatan elektronik. Walaupun keputusan penting seperti berlibur keluar negeri, yang mengharuskan konsumen membuat pilihan yang tepat.

Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Setelah melalui proses pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi. Bila ia merasa puas, ia akan mengkomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang disekelilingnya.

b. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori produk tersebut, tetapi konsumen belum memiliki preferensi terhadap produk dan merek tertentu. Dalam kondisi seperti ini, konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai produk dan merek tersebut. Konsumen akan menyederhanakan proses pengambilan keputusannya.

c. Pemecahan masalah rutin.

Karena konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pengalaman terhadap produk dan merek yang dibeli. Maka ia telah

---

<sup>31</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *perilaku konsumen, nora media enterprise*, kudus, cet 1, 2010, hlm146



memiliki standar penilaian untuk mengevaluasi produk dan merek. dalam posisi seperti ini konsumen hanya membutuhkan informasi sedikit. Misalnya, pada pembelian bahan makanan pokok, biasanya konsumen hanya melewati dua tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan dan pembelian jika konsumen telah kahabisan persediaan bahan makanan pokok, maka konsumen akan segera membelinya.

#### 4. Pengambilan keputusan konsumen

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.<sup>32</sup>

Dalam melakukan pengambilan keputusan hendaknya konsumen memilih produk yang halal dan baik. Sebagaimana yang telah diperintahkan Allah dalam surat Al Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
 مُؤْمِنُونَ

*Artinya: "dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagaimana rezeki yang halal dan baik dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya"*

Pelarangan atau pengharaman konsumsi seorang muslim untuk komoditi bukan karena sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya, karena antara lain berbahaya bagi tubuh, sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain karena memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.<sup>33</sup>

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*) besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian

<sup>32</sup>Philip Kotler, *op. cit*, buku, hlm 256

<sup>33</sup>Muhammad Muflih, *op. cit*, hlm 15

atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeridan garansi. Pemasar harus memahami factor-faktor yang menimbulkan persaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

Beberapa bentuk pengambilan keputusan konsumen:<sup>34</sup>

a. Keluasan pengambilan keputusan (*The Extent Of Decision Making*)

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap.

b. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah penting bagi konsumen. Karena pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, psikologi. Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas.

#### D. Penelitian Terdahulu

1. fajrianti dan Zatul Farrah pada tahun 2005 dengan judul Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen ( study kasus fakultas psikologi universitas Airlangga). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi perluasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, karena strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan

---

<sup>34</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *op. cit*, hlm 142

menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru.<sup>35</sup>

2. Aulia Danibrata pada tahun 2008, dengan judul pengaruh strategi perluasan merek terhadap citra merek pada produk-produk pepsodent. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk pepsodent. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien beta yang sudah di *standardized*, sebesar 0,67 yang signifikan pada  $p < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa perluasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Besarnya pengaruh langsung perluasan merek terhadap citra merek adalah sebesar  $(0,67) = 44,89\%$ . Artinya apabila perluasan merek naik sebesar 1 maka citra merek akan naik sebesar 44,89%.<sup>36</sup>
3. Vivi Alvionita Moly pada tahun 2014, dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia (study kasus took mars cell klandasan, Balikpapan ). Hasil penelitian yang dibuktikan dengan  $F = 550.259$ ,  $R^2 = 0,967$ , dan  $P = 0.000$ . sumbangsih pengaruh variable citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 9,67% hal ini berarti penelitian ini variable citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone nokia<sup>37</sup>.
4. Ajat Sudrajat Kosasih, pada tahun 2009 dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang, hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai t. hitung sebesar 16,593 dan lebih besar dari t table yang nilai 1,645 ( $t \text{ hitung} > t \text{ table} : 16,593 > 1,645$  ). Hal ini berate  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang adalah kuat dan

---

<sup>35</sup>Fajrianti dan Zatul Farrah, *op. cit*

<sup>36</sup>AuliaDanibrata, *op. cit*

<sup>37</sup>Vivi Alvionita Moly, *op. cit*

positif ( $r = 0,68$ )serta sangat signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 47%, dan adapun sisanya sebesar 53% ( $100\% - 47\% = 53\%$ ) merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tidak tersedianya trayek angkutan umum menuju kampus, akses internet gratis, kegiatan mahasiswa yang pro aktif dalam mempromosikan kampus dan lain sebagainya.<sup>38</sup>

5. Martinus Rukismono pada tahun 2011, dengan judul pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa transportasi udara lion air terbukti, hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F dimana nilai  $F_{hitung} > F_{table}$ , terbukti sebesar  $26.465 > 2.64$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variable bebas (X) yang terdiri dari persepsi( $X_1$ ), motivasi ( $X_2$ ), sikap ( $X_3$ ), dan pembelajaran ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variable tergantung (Y) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di Surabaya. Dengan tingkat signifikan dibawah 0.05,yaitu sebesar 0.000 pada keempat variable.<sup>39</sup>
6. Ambarani Enka Putri, Aprianti E. P, Andi Wijayanto pada tahun2013, dengan judul pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable perluasan merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian sehingga hipotesis di terima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,330 atau 33,0% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable perluasan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap

---

<sup>38</sup>Ajat Sudrajat Kosasih, *op. cit*

<sup>39</sup>MartinusRukismono,

*pengaruhperilakukonsumendalammengambilkeputusanmemilihjasatransportasiudaralionairdiSurabaya*, jurnalkewirausahaan, 2011

variable keputusan pembelian sebesar 33,0%. Sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh factor lain selain perluasan merek dan kualitas produk.<sup>40</sup>

7. Dion Dewa Barata, pada tahun 2007, dengan judul pengaruh penggunaan brand ex-tension pada intensi membeli konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen brand extension ditemukan memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian konsumen pernyataan ini menunjukkan bahwa intense atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan brand extension dapat di stimulus oleh sikapnya terhadap brand extension tersebut. Dalam penelitian ini hubungan tersebut akan dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,51 dimana dapat dikatakan bahwa variabel intense membeli dapat dijelaskan oleh variable sikap konsumen terhadap brand extension sebesar 51% sedangkan 49% lainnya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya harga, gaya hidup dan sebagainya.<sup>41</sup>
8. Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, dan Nurul Fadilah, pada tahun 2013 dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di dealer arista johar, hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian, hal ini dilihat dari nilai analisis korelasi sebesar 0,629 dan hubungan antara variable perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 39,5% artinya bahwa variable keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variable perilaku konsumen.<sup>42</sup>

Adapun perbedaan antara penelitian-penelitian yang disebutkan diatas dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pemilihan jenis variabel yang peneliti gunakan, yaitu strategi perluasan merek dan

---

<sup>40</sup>Anbarani Eka Putri, dkk, *pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di semarang*, jurnal social dan politik, universitas diponegoro, 2013

<sup>41</sup>Dion Dewa Barata, *pengaruh penggunaan strategi brand extension pada intense membeli konsumen*, jurnal manajemen, 2007

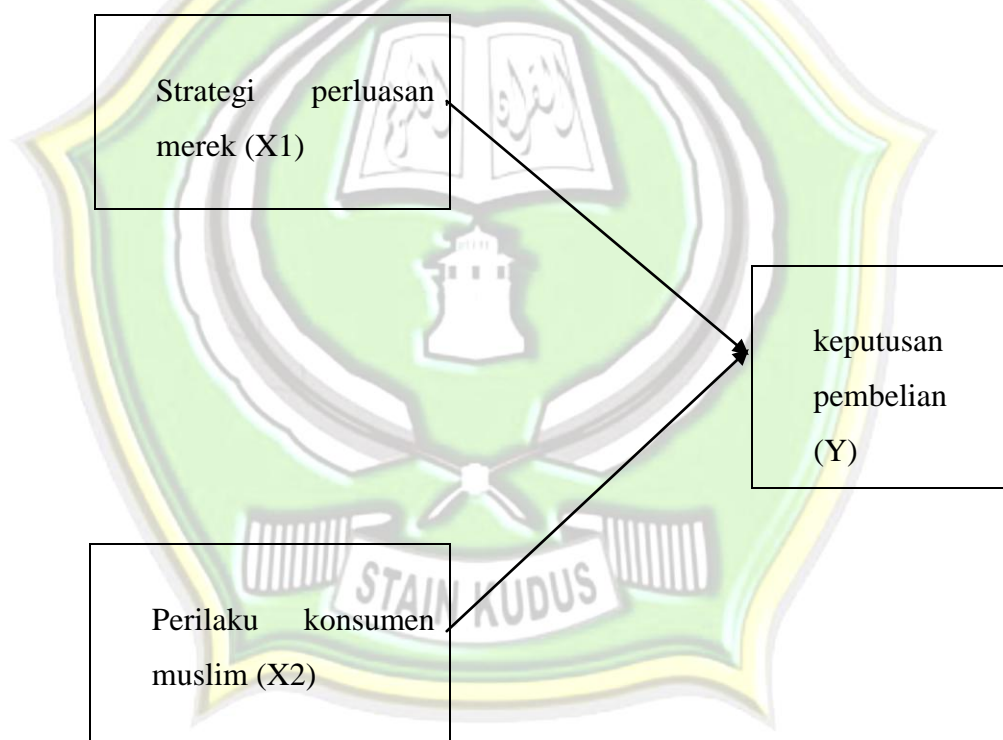
<sup>42</sup>Kosasih dkk, *pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di dealer arista johar*, jurnal manajemen, 2013

perilaku konsumen muslim sebagai variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent ( $Y$ )

### E. Kerangka berfikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang atrategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.2 Kerangka berfikir**  
**Pengaruh Strategi Perluasan Merek Dan Perilaku Konsumen**  
**Muslim Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber : rumusan masalah

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian.<sup>43</sup>

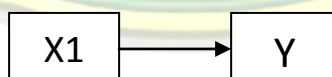
### 1. Pengaruh strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Aulia Danibrata pada tahun 2008, dengan judul pengaruh strategi perluasan merek terhadap citra merek pada produk-produk pepsodent. Yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh langsung perluasan merek terhadap citra merek adalah sebesar  $(0,67) = 44,89\%$ . Artinya apabila perluasan merek naik sebesar 1 maka citra merek akan naik sebesar 44,89%.

Penelitian yang dilakukan oleh Dion Dewa Barata, pada tahun 2007, dengan judul pengaruh penggunaan brand ex-tension pada intensi membeli konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen brand extension ditemukan memiliki hubungan positif dengan intensi pembelian konsumen. Dalam penelitian ini hubungan tersebut akan dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,51 dimana dapat dikatakan bahwa variabel intense membeli dapat dijelaskan oleh variable sikap konsumen terhadap brand extension sebesar 51% sedangkan 49% lainnya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya harga, gaya hidup dan sebagainya

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa :

H1= terdapat pengaruh antara perluasan merek terhadap keputusan pembelian.



### 2. Pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Ajat Sudrajat Kosasih, pada tahun 2009, tentang analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang. Menyatakan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

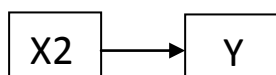
<sup>43</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998, hlm 49

pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang adalah kuat dan positif, serta sangat signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t$ . hitung sebesar 16,593 dan lebih besar dari  $t$  table yang nilai 1,645 ( $t$  hitung  $>$   $t$  table :  $16,593 > 1,645$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang adalah kuat dan positif ( $r = 0,68$ ) serta sangat signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 47%, dan adapun sisanya sebesar 53% ( $100\% - 47\% = 53\%$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh Martinus Rukismono pada tahun 2011, dengan judul pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di Surabaya. Yang menyatakan bahwa keempat variabel bebas ( $X$ ) yang terdiri dari persepsi ( $X_1$ ), motivasi ( $X_2$ ), sikap ( $X_3$ ), dan pembelajaran ( $X_4$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel tergantungan ( $Y$ ) yaitu keputusan memilih jasa transportasi udara lion air di Surabaya. Dengan tingkat signifikan dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.000 pada keempat variabel.

Penelitian yang dilakukan oleh Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, dan Nurul Fadilah, pada tahun 2013 dengan judul pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di dealer arista johan, hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai analisis korelasi sebesar 0,629 dan hubungan antara variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 39,5% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:  
 $H_2 =$  terdapat pengaruh antara perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.





3. Pengaruh strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anbarani Enka Putri, Aprianti E. P, Andi Wijayanto, pada tahun 2013, tentang pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di Semarang, menunjukkan bahwa variabel perluasan merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,330 atau 33,0% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel perluasan merek dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 33,0%. Sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor lain selain perluasan merek dan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly, pada tahun 2014, tentang pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia (study kasus took mars cell klandasan, Balikpapan). Hasil penelitian yang dibuktikan dengan  $F=550.259$ ,  $R^2= 0,967$ , dan  $P=0.000$ . sumbangsih pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 9,67% hal ini berarti penelitian ini variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian handphone nokia.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:  
 $H_3$ = terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.

