

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MALT  
BERKARBONASI PADA KONSUMEN MUSLIM  
DI KOTA MADIUN**

**SKRIPSI**



Oleh:

Siti Maisaroh

NIM 401180319

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2023**

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MALT  
BERKARBONASI PADA KONSUMEN MUSLIM  
DI KOTA MADIUN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Siti Maisaroh

NIM 401180319

Pembimbing:

Moh. Faizin M.S.E

NIP 198406292018011001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Maisaroh, Siti. Pengaruh *Brand Extension* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Malt Berkarbonasi Pada Konsumen Muslim di Kota Madiun. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Moh. Faizin, M.SE.

Kata Kunci: *Brand Extension*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Strategi pemasaran *brand extension* diterapkan oleh Multi Bintang Indonesia dengan menciptakan Bintang Zero guna keberlangsungan produk. Dikenalnya merek Bintang sebagai merek membuat sebagian masyarakat muslim di Madiun mengalami keraguan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero di Kota Madiun?, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero di Kota Madiun?, 3) Apakah *brand extension* dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero di Kota Madiun?.

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan data primer dari hasil jawaban kuesioner. Kuesioner dibagikan secara online melalui *link googleform* menggunakan teknik skala Likert. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Teknik uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis uji T, uji F, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji validitas reliabel.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bintang Zero sebesar 2,257 dan nilai Sig. 0,026. Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bintang Zero sebesar 8,655 dan Sig. 0,00. berdasarkan uji f atau simultan menunjukkan bahwa variabel *brand extension* dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bintang Zero sebesar 102,281 dan nilai Sig. 0,00.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Siti Maisaroh	401180319	Ekonomi Syariah	PENGARUH <i>BRAND</i> <i>EXTENSION</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MALT BERKARBONASI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KOTA MADIUN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

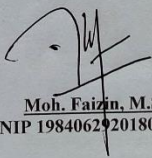
Ponorogo, 27 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Lubur Prasetyo, S.Ag., M.E.I**  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

  
**Moh. Faizin, M.SE.**  
NIP. 198406292018011001

**IAIN**  
**PONOROGO**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Brand Extension* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Malt Berkarbonasi Pada Konsumen Muslim Di Kota Madiun  
Nama : Siti Maisaroh  
NIM : 401180319  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI. :  
NIP. 197412111999032002 (.....)

Penguji I  
Yunaita Rahmawati, M.Si. :  
NIP. 198402342019032001 (.....)

Penguji II  
Moh. Faizin, M.SE. :  
NIP. 198406292018011001 (.....)

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

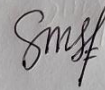
Nama : Siti Maisaroh  
NIM : 401180319  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh *Brand Extension* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Malt Berkarbonasi Pada Konsumen Muslim di Kota Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 9 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Siti Maisaroh

NIM 401180319

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Maisaroh  
NIM : 401180319  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND EXTENSION* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MALT BERKARBONASI PADA  
KONSUMEN MUSLIM DI KOTA MADIUN**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 24 Maret 2023

Pembuat pernyataan,



Siti Maisaroh  
NIM 401180319

**IAIN**  
**PONOROGO**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis pada era modern seperti saat ini membuat perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk sebuah keputusan pembelian baik dari penawaran harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan pengembangan inovasi produk yang menarik. Merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat akan memudahkan sebuah perusahaan melakukan inovasi produk. Merek mampu memberikan sebuah kepercayaan sekaligus nilai pada sebuah produk. Untuk itu manajer dituntut untuk mampu memahami kondisi persaingan, keinginan pasar, dan beradaptasi dengan perubahan yang cepat mengalami perubahan agar tetap mempertahankan pelanggannya dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Seiring dengan perubahan zaman sektor pangan mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir. Dalam industri makanan dan minuman, tercatat tahun 2020 naik dari 0,44 menjadi 0,66%.<sup>1</sup> Salah satu minuman yang banyak diminati adalah minuman berkarbonasi yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Minuman berkarbonasi adalah minuman

---

<sup>1</sup> Kementerian Perdagangan dan Industri, *Analisis dan Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020 Edisi IV* (Jakarta: Pusdatin Kemenperin, 2020), 21.



yang ditambahkan gas-gas karbondioksida ke dalamnya.<sup>2</sup> Dengan banyaknya kemudahan di era globalisasi seperti sekarang, minuman berkarbonasi dapat ditemukan di pasaran seperti supermarket, toko, dan warung. Malt adalah hasil dari rendaman gandum barley yang biasa digunakan dalam minuman ber yang berfungsi sebagai ragi dalam fermentasi. Terdapat banyak jenis minuman berkarbonasi yang beredar di pasaran seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, A&W, Pepsi, Bintang Zero, dan lain-lain. Merek tersebut telah lama ada di Indonesia dan dikenal luas sehingga nama merek tersebut tidaklah asing.

Seiring dengan banyaknya umat muslim di Indonesia, PT. Multi Bintang Indonesia (MBI) mencoba melakukan inovasi produk berupa Bintang Zero untuk menarik konsumen muslim dengan memanfaatkan nama Bintang yang sudah lebih dulu terkenal. Perusahaan PT. MBI merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman alkohol di Indonesia. Beberapa produk yang diproduksi oleh PT. MBI diantaranya Bintang, Bintang Radler, Bintang Zero 0.0%, Bintang Radler 0.0%, dan Bintang Crystal.<sup>3</sup>

*Brand extension* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan nama merek

---

<sup>2</sup>Gracelya Liwanto dan Alexander Halim Santoso, "Hubungan Asupan Gula Dalam Minuman Bersoda Dengan Obesitas Pada Mahasiswa/i Kedokteran Universitas Tarumanegara," *Jurnal Muara Medika dan Psikologi Klinis* Volume 1, No. 1 (2021): 2.

<sup>3</sup>Multi Bintang Indonesia, "Produk Bintang" dalam [Multibintang.co.id](http://Multibintang.co.id) (diakses pada tanggal 12 Juni 2022 Pukul 18.10 WIB).

induk terkuat sebelumnya.<sup>4</sup> Strategi *brand extension* dinilai efektif karena sebuah merek sudah dikenal luas sehingga dapat meminimalisir sebuah produk ditolak oleh konsumen. Strategi *brand extension* juga dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan saat meluncurkan sebuah produk baru.<sup>5</sup>

Menurut wawancara awal yang dilakukan dengan beberapa narasumber didapatkan bahwa *brand extension* pada Bintang Zero dinilai membingungkan. Bintang Zero dinilai memiliki kesamaan dengan variasi Bintang sebelumnya sebagai minuman alkohol. Dengan persamaan nama merek dan logo yang digunakan membuat konsumen berpikir bahwa Bintang Zero bukan minuman berkarbonasi. Keraguan yang timbul juga diperkuat dengan tidak adanya sertifikasi halal sehingga *brand extension* Bintang Zero dinilai kurang meyakinkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk kepuasan dan kebutuhan mereka. Hal itu bisa berdasarkan dari faktor pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan.<sup>6</sup> Dalam sebuah keputusan pembelian, keputusan tentang merek memegang peran sebagai penilaian produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

---

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England: Pearson Education, 2016), 347.

<sup>5</sup>Ibid., 439.

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016),

Dalam sebuah keputusan pembelian, konsumen memperhatikan beberapa hal seperti kondisi konsumen dan beberapa hal mengenai produk. Pertimbangan tersebut berdasarkan kondisi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, proses, bahan, dan beberapa faktor lainnya.<sup>7</sup> Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah yang ditagihkan pada sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>8</sup> Perbandingan harga dengan antar produk lain dapat menjadi sebuah pertimbangan besar bagi konsumen. Dalam wawancara dengan Anto Purnomo, menurutnya harga yang ditawarkan Bintang Zero dinilai terlalu mahal jika dibandingkan dengan minuman berkarbonasi lainnya.<sup>9</sup> Minuman berkarbonasi lain menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau sehingga membuat konsumen memilih minuman lain yang jauh lebih terjangkau.

Penelitian oleh Agnes Vanessa Trisna Firdaus menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19.<sup>10</sup> Penelitian oleh A.N. Solihah, Aini Kusniawati, dan Aziz Basari menunjukkan bahwa *brand extension* dan promosi

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

<sup>8</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

<sup>9</sup> Anto Purnomo, Wawancara, Mei 2022..

<sup>10</sup>Agnes Vanessa Trisna Firdaus, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 11, No. 2 (2022), 13–14.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Sri Islamiyati, Sampurno, dan Derriawan menunjukkan bahwa perluasan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda dengan variabel independen berbeda-beda yang menghasilkan hasil yang sama pada keputusan pembelian. Penggunaan variabel independen yang berbeda menjadi *research gap* pada penelitian ini yang berfokus pada pengaruh *brand extension* dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Agnes Vanessa dan A.N. Sholihah dkk terdapat perbedaan penggunaan indikator keputusan pembelian. Dalam penelitian Sri Islamiyati dkk terdapat perbedaan dalam penggunaan variabel intervening pada penelitiannya. Penelitian sebelumnya meneliti objek dengan *brand extension* yang disertai penilaian baik oleh konsumen. Sedangkan objek dalam penelitian ini produk *brand extension* memiliki penilaian negatif dari merek sebelumnya sehingga menimbulkan pro kontra.

Kota Madiun merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Timur dengan populasi penduduk sebanyak 196.917 jiwa dengan populasi

---

<sup>11</sup>A. N. Solihah, Aini Kusniawati, dan Aziz Basari, "Pengaruh Brand Extension Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Di Bahana Cahaya Sejati Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1, no. 4 (2019): 116.

<sup>12</sup> Sri Islamiyati, Sampurno, dan Derriawan, "Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Natur-E Soft Kapsul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E Hand And Body Lotion Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta," *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (2019): 315.

muslim sebesar 183.603 jiwa.<sup>13</sup> Jumlah populasi muslim ini hampir sama dengan 93% penduduk Kota Madiun. Madiun merupakan sentra perdagangan yang memiliki 117 pusat retail modern. Total terdapat 1.971 sarana perdagangan yang terbagi atas pasar, toko, dan kios. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya brand ternama yang ada di Kota Madiun seperti McD, Starbucks, Recheese Factory, Pizza Hut, Dominoz Pizza, dan banyak lagi. Juga terdapat 3 mall besar yang semakin mendukung pemasaran. Tingginya sarana perdagangan ini memungkinkan sebuah produk dapat dipasarkan dengan mudah. Salah satu kecamatan dengan populasi muslim tertinggi yaitu kecamatan Taman. Tingginya populasi muslim di Taman mendukung penelitian ini yang berfokus pada responden muslim.

Tabel 1.1

Penganut Agama Islam Menurut Kecamatan Dan Agama Di Kota Madiun

Kecamatan	Penganut Agama Islam
Mangu Harjo	54.482
Taman	77.897
Kartoharjo	51.224

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Madiun.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Extension Dan**

<sup>13</sup>Badan Pusat Statistika Kota Madiun, *Kota Madiun Dalam Angka 2022* (Madiun: CV. Azka Putra Pratama, 2022), 102.

## **Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Malt Berkarbonasi Pada Konsumen Muslim Di Kota Madiun”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu:

1. Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun?
3. Apakah *brand extension* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun

3. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh *brand extension* dan harga terhadap keputusan pembelian Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan, sekaligus referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji dan mengembangkan mengenai pengaruh *brand extension* dan harga terhadap keputusan pembelian Bintang Zero pada konsumen muslim.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pemahaman mengenai fokus penelitian serta menambah pengalaman dalam mengimplementasikan teori yang didapatkan pada bangku perkuliahan.

- 2) Bagi Perusahaan

Untuk dapat menambah informasi mengenai perilaku konsumen sekaligus strategi agar kepercayaan konsumen tetap terjaga khususnya konsumen muslim.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memudahkan penulis dan pembaca dalam memahami isi penelitian. Susunan sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

### **1. Bab I Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, yang menggambarkan permasalahan yang dikaji sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Selain itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Bab landasan teori mengupas uraian kajian teori yang berisi mengenai teori *brand extension*, harga, keputusan pembelian konsumen serta kajian dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan. Selain itu terdapat pula kerangka berfikir dan hipotesis sebagai dasar pemecahan masalah penelitian.

### **3. Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, pengambilan populasi dan sampel responden untuk penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

### **4. Bab IV Analisis Data Dengan Teori**

Bab ini menguraikan mengenai hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan



mengenai hasil analisis data yang telah dikumpulkan, diteliti, dan diolah oleh peneliti untuk membuktikan hasil hipotesis yang diterima.

## **5. Bab V Penutup**

Bab ini merupakan penutup dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### A. Minuman Berkarbonasi

Minuman berkarbonasi adalah minuman yang dibuat dengan *sodium bicarbonate* dan dapat dicampur dengan minuman beralkohol maupun jus buah. Dalam minuman berkarbonasi terdapat campuran air, pemanis, dan perasa yang menciptakan kombinasi minuman yang menyegarkan.<sup>1</sup> Efek kesegaran tersebut didapat melalui pengaruh gas karbondioksida yang menghasilkan gelembung gas dalam minuman tersebut.<sup>2</sup> Sensasi inilah yang akhirnya menimbulkan efek ketagihan bagi siapapun yang mengkonsumsinya.

##### B. *Brand extension*

*Brand extension* menurut Kotler yaitu strategi memanfaatkan aset berharga perusahaan dengan memperkenalkan sebuah produk baru menggunakan nama merek yang terkuat.<sup>3</sup> Perusahaan harus mampu menilai perluasan merek yang berpotensi memanfaatkan ekuitas merek

---

<sup>1</sup>Gracelya Liwanto dan Alexander Halim Santoso, "Hubungan Asupan Gula Dalam Minuman Bersoda Dengan Obesitas Pada Mahasiswa/i Kedokteran Universitas Tarumanegara," *Jurnal Muara Medika dan Psikologi Klinis* Volume 1, No. 1 (2021): 2.

<sup>2</sup>Muhammad Fayyadh T. F., "Kajian Pembuatan Minuman Berkarbonasi Berbasis Kencur Dengan Penambahan Asam Sitrat dan Natrium Bikarbonat". *Skripsi*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2022), 7.

<sup>3</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (England: Pearson Education, 2016), 7.

dari merek induk, juga kontribusi efektif pada merek induk.<sup>4</sup> Strategi perluasan merek tidak selalu pasti berhasil, hal ini juga ditunjukkan melalui sebuah penelitian merek FMCG mengalami kegagalan 80%.<sup>5</sup> Dari beberapa ulasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand extension* adalah sebuah startegi yang diterapkan sebuah perusahaan dalam meluncurkan produk baru dengan memanfaatkan merek terkuat yang telah dikenal masyarakat luas dengan harapan mampu diterima pasar dengan mudah. Umumnya perluasan merek terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Line extension*

Perusahaan meluncurkan produk baru menggunakan merek lama yang ada pada merek induk. Hal ini mungkin berbeda segi target pasar dari produk baru, namun telah dikuasai oleh merek induk. Produk bintang Zero termasuk dalam jenis *extension* ini.

b. *Category extension*

Perusahaan meluncurkan produk baru dengan merek yang sama dengan merek induk namun dengan kategori produk yang berbeda. Hal ini bisa dilihat dari sebuah brand yang unggul dalam kategori pasta gigi, lalu mengeluarkan produk pencuci mulut dengan nama brand yang sama.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid., 439.

<sup>5</sup> Mancosa, *Strategic Marketing Management* (Southern Africa: : Management College Of Southern Africa, 2016), 98.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education Limited, 2016), 438.

Dalam strategi *brand extension*, perusahaan mengharapkan merek tersebut sukses dipasaran. Namun hal itu pasti dipengaruhi beberapa hal sebelum sebuah merek dapat diterima oleh konsumen. Indikator tersebut yaitu:

a. *Similarity* (Persamaan dengan merek induk)

Konsumen selektif dalam mengenali produk baru yang ada dipasaran. Beberapa hal dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan terlebih mengenai *brand extension*. Umumnya konsumen akan membandingkan merek baru tersebut dengan merek yang sebelumnya dari segi persamaan. Konsumen beranggapan bahwa *brand extension* tersebut memiliki kemiripan dengan merek induknya.

b. *Reputation* (Asumsi pengguna)

Sebuah merek erat kaitannya dengan penilaian konsumen lain yang bisa mempengaruhi calon konsumen. Penilaian atau asumsi inilah yang perlu diperhatikan bahwa merek induk memiliki posisi yang kuat, maka sebuah strategi *brand extension* merek kemungkinan kuat akan berhasil.

c. *Perceived risk* (Penerimaan risiko)

Konsumen memiliki beberapa keyakinan yang berbeda serta penilaian masing-masing mengenai suatu produk dari pengalaman mereka. Pengalaman tersebut beragam mulai pengalaman yang baik maupun yang buruk. Pengalaman baik cenderung menimbulkan kepercayaan serta pembelian ulang jika memang dirasa *worth it to buy*. Namun,

untuk memutuskan mencoba produk seringkali konsumen dihadapkan beberapa pilihan. Pilihan tersebut seperti keraguan apakah produk ini akan sesuai dengan selernya atau memutuskan untuk mencoba variasi baru. Dalam strategi *brand extension* diharapkan konsumen bisa menerima perluasan merek tersebut sehingga memutuskan untuk mencoba variasi tersebut. Namun, konsumen sering mengalami keraguan mengenai risiko dan kerugian yang akan didapatkannya. Ketidakpastian karena belum adanya pengalaman membuat beberapa konsumen mengalami kebingungan. Penilaian berdasarkan ketidakyakinan kerugian karena kesalahan dalam pembelian atau menggunakan suatu produk.

d. *Innovativeness* (Keinovatifan)

Sama halnya dengan penerimaan risiko, indikator *innovativeness* menerima adanya produk baru yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan. Perilaku konsumen yang memilih untuk mencoba hal baru biasanya menyukai hal-hal yang dapat dievaluasi dan menjadi pertimbangan baru dalam memutuskan membeli produk yang sejenis.

Hal ini berhubungan dengan penerimaan konsumen mengenai inovasi produk baru. Umumnya konsumen yang menerima *innovativeness* cenderung suka mengevaluasi beberapa hal dalam *brand extension* terutama dalam jasa.<sup>7</sup> Inovasi penting dilakukan dalam sebuah usaha tak terlepas dari produk makanan ataupun minuman. Hal ini semata-

---

<sup>7</sup> Ibid., 702.

mata untuk meningkatkan profit dan penjualan dan membentuk citra baru.<sup>8</sup>

Dalam penerapannya, strategi *brand extension* memiliki beberapa dampak positif dan negatif. Untuk itu, usaha-usaha pemasaran tidak mungkin berkembang jika konsumen enggan membeli produk tersebut sehingga sebuah perusahaan harus mampu memperkenalkan produknya agar dikenal oleh konsumen luas.<sup>9</sup> Tak selamanya strategi *branding* seperti halnya *brand extension* tak selalu berhasil. Berikut beberapa dampak positif dan negatif dari penerapan *brand extension*, yaitu:

#### 1. Dampak positif

Jika penerapan *brand extension* dapat dengan tepat sasaran yang dituju dan berhasil, maka peluang yang didapatkan perusahaan juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena merek induk telah dikenal oleh masyarakat sehingga adanya merek baru juga dapat dengan mudah diterima masyarakat. dampak positif untuk perusahaan dapat menekan biaya promosi dan efisien dalam pengemasan. Hal ini juga akan memperjelas makna merek di masyarakat dan meningkatkan citra merek dalam pandangan masyarakat.

---

<sup>8</sup> Husna Ni'matul Ulya, Renaldin Sharuddin, dan Diyan Putri Ayu, "Peningkatan Inovasi Produk Keripik Tempe 'Cipta Rasa' di Keyawang Madiun," *Indonesia Journal of Community Research And Engagement* 3, no. 1 (2022): 98.

<sup>9</sup> Muhammad Salman Alfarisi dkk., "Strategi Pemasaran Produk Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Studi kasus PP. Riyadlatul Jannah Pacet Mojokerto)," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Volume 4, No. 2 (2021): 21.

## 2. Dampak negatif

Selain dampak positif, strategi *brand extension* juga memiliki kerugian diantaranya dapat membingungkan konsumen dengan adanya variasi baru, juga merubah citra yang telah terbentuk dari induk merek. Kebingungan konsumen dapat disebabkan karena adanya produk baru yang dikhawatirkan jauh berbeda dengan merek induk. Merubah citra merek asal juga bisa terjadi karena kekecewaan jika produk perluasan merek tidak sesuai ekpektasi yang diharapkan, namun juga bisa juga sebaliknya. Untuk itu penting adanya kematangan strategi sebelum benar-benar menerapkan strategi tersebut.<sup>10</sup>

## 2. Harga

### a) Pengertian Harga

Dalam transaksi jual beli, harga memerankan peran penting dalam pemasaran. Harga dapat menjadi tolak ukur sekaligus penilaian terhadap produk baik dari segi kualitas maupun perbandingan. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah yang ditagihkan pada sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Harga dinilai satu-satunya bauran pemasaran yang

---

<sup>10</sup> Kartika Dwi Prasetyo Wati, “Pengaruh Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Intervening”, *Skripsi*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017), 21.

mampu memberikan pendapatan.<sup>11</sup> Menurut Kashmir, harga merupakan jumlah uang yang diberikan dalam pertukaran produk atau jasa saat transaksi berlangsung.<sup>12</sup> Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa harga menunjukkan nilai suatu barang yang membedakan penawaran atau diferensiasi oleh pembeli dari para pesaing sehingga dapat memberikan pertimbangan pada calon konsumen.<sup>13</sup> Menurut Juli Ismanto harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk moneter untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam peranannya, harga berperan sebagai peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi membantu konsumen memutuskan memperoleh manfaat yang diharapkan konsumen. Sedangkan peran informasi berfungsi untuk mengajarkan konsumen mengenai faktor produk seperti halnya kualitas.<sup>14</sup> Penetapan harga bagi perusahaan merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dengan matang. Pertimbangan itu dikarenakan harga memiliki peran penting untuk penilaian konsumen terhadap produk dan perusahaan.

b) Tujuan penetapan harga

---

<sup>11</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

<sup>12</sup> Kashmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012), 53.

<sup>13</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).35.

<sup>14</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran* (Banten: UNPM Press, 2020).68.



Tujuan penetapan harga perusahaan berbeda-beda disesuaikan dengan visi dan kepentingan perusahaan. Menurut Anang Firmansyah, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Berorientasi pada laba

Maksimalisasi laba di era sekarang sulit dicapai di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga perkiraan jumlah penjualan yang bisa dicapai pada harga tertentu sulit.

2) Berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan diharapkan mampu mencapai target volume penjualan dan pangsa pasar yang hendak dicapai oleh perusahaan.

3) Berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dinilai dari penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Citra inilah yang nantinya mampu membentuk persepsi masyarakat mengenai nilai produk atau perusahaan bagi konsumen.

4) Stabilisasi harga

Stabilisasi harga bisa dengan penetapan harga untuk menjaga hubungan harga perusahaan dengan harga yang ada di pasaran.<sup>15</sup>

c) Indikator harga

Dalam beberapa hal, harga memiliki beberapa pengaruh dalam pembelian. Selain dalam pembelian, harga juga diharapkan mampu

---

<sup>15</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 183.

memberi keuntungan bagi perusahaan baik dari segi tingkat penjualan maupun citra baik dalam masyarakat. Selaku manajemen pemasaran harus tepat menentukan harga agar mampu memberi keuntungan bagi kedua belah pihak antara pembeli dan produsen. Berikut beberapa indikator dalam harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga terjangkau yaitu harga yang mampu dijangkau untuk dibeli oleh semua kalangan. Harga yang terjangkau memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan maupun sekedar mencoba sebuah variasi baru.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen mengharapkan mendapatkan kualitas yang baik dari uang yang dikeluarkannya. Seringkali sebuah harga dapat diartikan dengan kualitas dari produk tersebut. Terdapat pernyataan bahwa harga yang tinggi menggambarkan sebuah kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Harga yang dikeluarkan biasanya sebanding dengan bahan yang bagus yang digunakan dalam produk tersebut.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu membuat produk tersebut bersaing dengan produk lain.

Persaingan harga adalah sebuah hal yang relatif yang dapat dilihat

dengan jelas oleh konsumen sehingga harga harus mampu menggiring penilaian konsumen.

4) Harga sesuai dengan manfaat yang didapat

Harga yang telah dikeluarkan oleh konsumen, konsumen berharap mendapat manfaat yang sebanding. Manfaat tersebut akan dirasakan oleh konsumen setelah pembelian yang menimbulkan rasa kepuasan jika produk tersebut baik. Pengalaman akan manfaat yang baik dari konsumen akan menimbulkan sikap pembelian kembali.

5) Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian

Harga yang relatif menjadi hal pertama yang dilihat konsumen menjadikan sebuah harga harus mampu mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.<sup>16</sup>

### 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk kepuasan dan kebutuhan mereka. Hal itu bisa berdasarkan dari faktor pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan.<sup>17</sup> Konsumen dapat memilih memutuskan membeli suatu produk atas dasar keinginan maupun kebutuhan. Menurut Buchari Alma, keputusan

---

<sup>16</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.

<sup>17</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2016), 181.

pembelian adalah keputusan konsumen yang biasanya dipengaruhi oleh kondisi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, proses, bahan, dan beberapa faktor lainnya.<sup>18</sup> Keputusan pembelian menurut Anang Firmansyah yaitu hasil keputusan akhir yang membawa pemilihan dari alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian setelah beberapa pertimbangan dapat memunculkan sebuah tindakan pembelian atau opini pada suatu pilihan.<sup>19</sup>

Berdasarkan faktor tersebut, muncullah pertimbangan dan keputusan terkait produk yang akan dibeli. Selain itu pertimbangan dari segi kualitas produk hingga pemilihan bahan juga menjadi bahan pertimbangan sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menilai dan memilih produk barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor dalam kehidupannya guna memenuhi kebutuhan atau kepuasan dan yang dinilai paling menguntungkan. Faktor tersebut dipengaruhi berbagai kondisi pribadi konsumen seperti halnya dengan konsumen muslim yang harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor kehalalan yang dikonsumsinya. Selain pertimbangan individu dari sisi konsumen, pertimbangan mengenai produk

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

<sup>19</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 25.

tersebut juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah:

1. Kesan produk secara fisik

Kesan pertama yang dilihat oleh konsumen yaitu mengenai fungsi produk, desain produk, dan penampilan produk. Bentuk produk menyesuaikan target yang akan dituju. Contoh mudah yaitu adanya permen berbentuk hewan sebagai cara menggaet konsumen anak-anak yang memberi kesan menarik bagi mereka.

2. Kemasan produk

Kemasan yang menarik menjadi poin yang pertama kali diketahui calon konsumen. Jika menarik konsumen akan mempertimbangkannya. Desain kemasan yang menarik akan memberi kesan pada konsumen sekaligus cara untuk menjadikan produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen. Bahkan dalam suatu kondisi menjadi sebutan bagi produk sejenis yang berbeda merek karena produk tersebut telah melekat pada konsumen. Sebagai contoh sebutan Rinso untuk produk detergen dan Odol untuk produk pasta gigi.

3. Pelayanan atau kemudahan

Kemudahan yang ditawarkan dapat berupa jaminan kerusakan barang oleh perusahaan. Selain itu pula petunjuk penggunaan produk juga

P O N O R O G O

memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengolah produk tersebut.<sup>20</sup>

Dalam implementasinya, sebuah keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor. Faktor tersebut berasal dari berbagai aspek baik aspek individu maupun kelompok yang menyebabkan seseorang memutuskan pembelian. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kebiasaan maupun pengalaman orang lain sehingga membuat calon konsumen ikut tertarik. Berikut adalah beberapa faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor budaya

Pentingnya tim manajemen memperhatikan dan memahami nilai budaya masyarakat karena hal ini menyangkut penyebab keinginan dasar dari konsumen. Sub budaya merupakan pengalaman hidup yang dialami oleh masyarakat. Kelas sosial merupakan gambaran seseorang yang menggambarkan reputasi dan kepemilikannya seperti pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis dibedakan menjadi 4 hal yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap, dan pembelajaran. Motivasi yang berarti dorongan seseorang melakukan tindakan seperti seseorang akan makan jika merasa lapar atau seseorang akan membeli buku untuk menambah referensi dalam penelitiannya. Persepsi yaitu tindakan yang

---

<sup>20</sup> Hari Eko Irianto dan Giyatmi, *Pengembangan Produk Pangan Teori Dan Implementasi* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2021). 6-7.

dipengaruhi pandangan yang bisa didapat dari asumsi konsumen lain maupun pengalaman pribadi setelah menggunakan sebuah produk. Keyakinan dan sikap menyangkut status mental seseorang yang diimplementasikan melalui perkataan maupun tindakan. Konsumen dapat mendapat keyakinan dari citra, merek, dan perusahaan. Pembelajaran yaitu gabungan dari motivasi, persepsi, dan pengalaman yang didapat oleh konsumen.

### 3. Faktor pribadi

Umur dan siklus hidup mempengaruhi perilaku konsumen sekaligus kebutuhan yang dibutuhkan. Pekerjaan seseorang erat kaitannya dengan penghasilan sehingga akan berpengaruh pada kesanggupan membeli produk dan jasa. Kondisi ekonomi juga berpengaruh dari pendapatan yang akan menjadi pertimbangan seorang konsumen. Gaya hidup berpengaruh pada pola konsumsi sehingga banyak orang berperilaku mengikuti gaya hidupnya yang berhubungan juga dengan pekerjaan dan kondisi ekonomi. Kepribadian dan konsep diri dalam merespon lingkungan juga berpengaruh pada perilaku konsumen.

### 4. Faktor sosial

Faktor sosial berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam perilaku konsumen seperti keluarga, kelompok, dan peran dan status.<sup>21</sup> Faktor sosial dapat menjadi faktor yang mampu mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Kebiasaan dalam keluarga membuat

---

<sup>21</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 158-172.

seseorang cenderung mengikuti apa yang biasa diputuskan oleh keluarga dalam pembelian. Dalam kelompok, biasanya akan terdapat beberapa masukan yang dapat memberikan sebuah pilihan dalam keputusan pembelian. Peran dan status baik di keluarga maupun kelompok masyarakat dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>22</sup>

Terdapat struktur dalam keputusan membeli, diharapkan calon konsumen telah menentukan pilihan akan kebutuhan dan keinginan mengenai suatu produk sehingga ada harapan untuk sebuah keputusan pembelian. Struktur keputusan membeli tersebut diantaranya adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Sebelum memutuskan pembelian penting untuk memilah antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini juga berdasarkan kemampuan ekonomi seseorang dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan agar tetap seimbang. Evaluasi tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, dan pilihan merek yang akan digunakan.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Bentuk dan ciri khas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Corak yang khas dan menarik mampu menarik perhatian calon konsumen sehingga secara tidak langsung kemasan produk serta keunggulan produk juga menjadi bahan pertimbangan lain untuk konsumen.

---

<sup>22</sup> Hengki Mangiring P.S., Erika Revida, Iskandar Kato H.S., dkk., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021). 9.



3. Keputusan tentang merek

Penyebutan merek yang umum didengar oleh konsumen biasanya mendapat perhatian lebih. Dikenalnya sebuah merek oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika suatu merek dengan mudah dikenali oleh konsumen maka hal itu akan menimbulkan suatu penilaian tersendiri seperti halnya merek *handphone* Apple dikenal dengan *handphone* yang mahal dan biasa digunakan oleh kalangan atas.

4. Keputusan tentang penjualan

Memperluas penjualan dapat dilakukan dengan memperlebar target bisnis. Jika seorang penjual memperlebar bisnis maka hal utama harus mengetahui riset pasar yang ada dan membidik target pasar yang tepat sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Banyaknya produk yang akan dibeli oleh produsen harus dipertimbangkan dengan baik mengingat konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Konsumen juga dapat melakukan pembelian lebih dari satu unit sehingga produsen juga harus mempersiapkan keinginan pembeli tersebut.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Waktu pembelian oleh konsumen diputuskan kapan uang dan kesempatan tersedia. Untuk itu konsumen dapat kapanpun memutuskan pembelian, sedangkan produsen harus mengetahui

faktor yang mempengaruhi waktu pembelian konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan produksi juga periklanan.

#### 7. Keputusan tentang cara pembayaran

Banyak metode pembayaran tersedia di era sekarang. Suatu pembayaran biasanya ada kekurangan dan kelebihan dan penerimaan risiko tersebut diputuskan oleh konsumen. Adanya kemudahan kredit, potongan harga tunai, dan diskon juga menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembayaran pembelian.

#### 8. Keputusan tentang pelayanan

Kepuasan konsumen dalam hal pelayanan menjadi faktor konsumen ingin melakukan pembelian. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa diperhatikan sebagai pembeli. Menyiapkan keperluan dan kebutuhan konsumen menjadi sebuah keharusan yang dilakukan penjual kepada pembelinya.<sup>23</sup>

Menurut Anang Firmansyah, proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu:

##### 1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah muncul saat konsumen mengetahui akan kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhannya. Pentingnya manajer mengetahui keinginan konsumen agar tepat sasaran dan sesuai yang sedang dibutuhkan. Kebutuhan dan

---

<sup>23</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 37-41.

keinginan oleh konsumen serta perbedaan ekpektasi dengan keadaan sebenarnya juga mempengaruhi konsumen dalam mengaktifkan proses kebutuhan. Konsumen akan mulai menyadari mengenai tingkat kebutuhan dengan keinginannya.

## 2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui kebutuhannya konsumen akan mencari lebih lanjut mengenai informasi produk tersebut secara lebih detail. Pencarian informasi tersebut dapat berupa perbandingan harga, kualitas, asal-usul produk, kunjungan toko, maupun mencari informasi melalui internet. Informasi dapat dicari konsumen melalui *review* produk di media sosial bahkan dari teman terdekat. Setelah mengetahui apa yang tepat untuknya, maka pertimbangan ditambahkan dengan pertimbangan jarak, waktu, dan jumlah uang yang dimiliki.

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi, konsumen harus melakukan evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia untuk menentukan yang terbaik dari yang terbaik. Keyakinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena hal itu menjadi gambaran yang dianut oleh seseorang tersebut. Evaluasi alternatif ada 2 tahap, yaitu menetapkan tujuan kemudian menilai atau seleksi. Dari sekian banyak alternatif, konsumen harus menyederhanakan pilihannya agar menemukan pilihan yang tepat. Setiap produk memiliki daya tarik

masing-masing sehingga ketelitian mengenai kebutuhan harus dipikirkan dengan matang.

#### 4. Keputusan pembelian

Setelah menentukan alternatif yang terbaik, konsumen berada di tahap memutuskan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya harus berujung dalam pembelian, namun keputusan pembelian juga bisa tidak jadi membeli karena pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berupa pertimbangan waktu, harga, cara pembayaran, dan pertimbangan lainnya. Keputusan ini juga dianggap pilihan yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli produk tersebut, konsumen akan dihadapkan dalam dua pilihan apakah akan melakukan pembelian ulang atau cukup sekali. Pasca pembelian akan menimbulkan kepuasan konsumen yang berbeda-beda. Ketidakpuasan tersebut dapat dikarenakan harga barang mahal atau tidak sesuai dengan ekpektasi yang diharapkan. Tingkat kepuasan konsumen ini juga harus menjadi sebuah saran baru untuk manajemen agar lebih baik kedepannya agar tetap menjadi pilihan oleh masyarakat. Akibat ketidakpuasan konsumen juga dapat menimbulkan komentar yang menggiring opini masyarakat lain sehingga dipercaya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid., 27-30.

Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku pembelian setiap konsumen berbeda yang seringkali mengacu pada perbedaan merek dan keterlibatan pembelian dengan tipe produk. Perilaku konsumen adalah aktifitas dalam mendapatkan, mengkonsumsi, pengalaman, maupun keputusan penggunaan produk yang dilakukan oleh seseorang.<sup>25</sup> Berikut adalah empat model perilaku konsumen dalam pembelian diantaranya:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen terlibat dalam pembelian yang melalui pertimbangan keberagaman merek yang tinggi. Konsumen tipe ini merasa adanya perbedaan signifikan antarmerek. Keterlibatan itu dapat berupa harga, tingkat pembelian, detail informasi, dan pertimbangan lain.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Beberapa konsumen menganggap produk dengan harga sama namun merek berbeda memiliki kedudukan yang sama. Namun setelah pembelian, konsumen biasanya akan mengetahui kerugian tertentu dari merek produk yang dibeli. Umumnya tipe pembelian ini tidak begitu melihat perbedaan antarmerek.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah dan pertimbangan merek juga rendah. Umumnya konsumen membeli produk karena terbiasa dengan merek tersebut. Pembelian karena kebiasaan biasanya dikarenakan sudah

---

<sup>25</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016). 3.

adanya kepercayaan sehingga memutuskan kembali membeli produk tersebut. Disamping itu, tidak adanya kemauan untuk mengambil risiko jika mencoba produk baru juga menjadi alasan konsumen membeli karena kebiasaan.

#### 4. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen seringkali melakukan banyak pertukaran merek. Biasanya penukaran merek terjadi bukan karena ketidakpuasan, melainkan mencari keragaman untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Konsumen ini akan cenderung mencari pengalaman yang berbeda untuk memuaskan rasa keingintahuannya. Penerimaan risiko yang dihadapi sangat rendah karena hal itu akan menjadi konsekuensi yang harus ia terima jika produk baru tersebut mengecewakan ekspektasi mereka.<sup>26</sup>

Dalam model perilaku konsumen juga terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya. Faktor ini saling mempengaruhi satu sama lain dalam proses keputusan pembelian diantaranya:

##### 1. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan. Rangsangan pemasaran dapat berupa pengenalan produk jenis baru, harga terjangkau dan potongan harga lokasi yang strategis, dan promosi yang menarik melalui iklan maupun lainnya. Rangsangan

---

<sup>26</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 177-179.

pemasaran juga dikenal dengan bauran pemasaran yaitu produk harga lokasi dan promosi.

## 2. Rangsangan Lainnya

Rangsangan lain bisa dikarenakan oleh faktor lingkungan yaitu faktor budaya, kelas sosial, kelompok, dan keluarga. Pentingnya pengaruh rangsangan lain juga berdampak besar pada proses keputusan pembelian. Rangsangan lain juga dapat diartikan sebagai hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikarenakan faktor dari konsumen. Hal itu memunculkan beberapa pertimbangan baik psikologis, sosial, dan faktor pribadi yang berbeda-beda setiap individu.<sup>27</sup>

### C. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul /Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Agus Sulaiman. Djasuro Surya/ Pengaruh Brand Extension Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G	Variabel independen yaitu brand extension Variabel dependen yaitu keputusan	Terdapat variabel intervening yaitu citra merek Terdapat dua variabel independen	Hasil penelitian menunjukkan brand extension dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

<sup>27</sup> M. Anang Firmanah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 61.

	Melalui Citra Merek/2018	pembelian		keputusan pembelian
2.	A. N. Solihah, Aini Kusniawati, Aziz Basari/ Pengaruh Brand Extension Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Di Bahana Cahaya Sejati Ciamis)/2019	Variabel independen yaitu brand extension Variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat dua variabel independen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand extension dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Sri Islamiyati, Sampurno, Derriawan/ Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Natur-E Soft Kapsul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E Hand And Body Lotion Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta/2019	Variabel independen yaitu brand extension Variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat dua variabel independen Terdapat dua variabel dependen Responden 150 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian
4.	Aldo Saputra/ Analisis Pengaruh Brand Extension Terhadap Minat Beli Produk	Variabel independen yaitu <i>brand extension</i>	Variabel dependen yaitu minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli produk



	Huggies Pada Konsumen Ibu Rumah Tangga/2018			tidak dipengaruhi oleh <i>similarity</i> , <i>reputation</i> , <i>perceived</i> <i>quality</i> , dan <i>innovativeness</i> .
5.	Muhammad Naufal Taufik/Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta/2020	Variabel independen yaitu brand extension Variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat tiga variabel independen	Hasil menunjukkan bahwa brand extension, kualitas, dan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Siti Rachma, Agus Herman, Wahyu Hidayat/Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang/2018	Terdapat persamaan variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian Menggunakan teknik purposive sampling	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

				keputusan pembelian
7.	Francy Iriani, Rini Indriyani/Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar/2019	Menggunakan metode purposive sampling Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga	Terdapat tiga variabel independen Terdapat perbedaan penggunaan alat uji statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Ayu Putri P., Hariyanto Ridwan, Syarief Ali/ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu/2020	Terdapat persamaan variabel independen yaitu harga Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian	Terdapat tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga Terdapat perbedaan penggunaan alat uji statistik Menggunakan simple random sampling	Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9.	Khumairotul Khuwaroh, Agus Widarko, M. Khoirul A.Bs./ Analisis Pengaruh Label Halal,	Terdapat persamaan variabel	Terdapat empat variabel independen	Hasil menunjukkan bahwa variabel

	Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang)/2019	independen harga serta variabel dependen keputusan pembelian	yaitu label halal, keamanan bahan, promosi, dan harga	label halal, keamanan bahan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Sonia Cipta Wahyurini Dan Nurvita Trianasari/ Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah/2020	Terdapat persamaan variabel independen harga serta variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat perbedaan penggunaan indikator harga	Hasil menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian
11.	Agnes Vanessa Trisna Firdaus/Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	Terdapat persamaan variabel independen harga dan variabel dependen	Terdapat tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan word of mouth	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh

	Selama Masa Pandemi Covid 19/2022	keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19
12.	Mima Citra Dewi Dan Fifi Hanafia/Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan Di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)/2019	Terdapat persamaan variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian	Terdapat tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah.
13.	Rahma Nugraha dan Heny Kurnianingsih/Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bintang Di	Terdapat persamaan variabel independen harga dan variabel dependen keputusan	Terdapat perbedaan indikator keputusan pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas, persepsi harga, dan citra merek berdampak positif pada

	Soloraya/2021	pembelian		keputusan pembelian bintang di Soloraya
--	---------------	-----------	--	-----------------------------------------

#### D. Kerangka Berpikir

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut:

##### 1. Hubungan *brand extension* dengan keputusan pembelian

Terdapat beberapa jenis perilaku pembelian konsumen salah satunya adalah perilaku pembelian untuk mencari variasi. Perilaku konsumen ini cenderung mengabaikan beberapa hal yang didapat setelah pembelian dan lebih menginginkan hal baru dari pengalaman pembelian yang diputuskannya. Dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi beberapa faktor dalam evaluasi alternatif. Pertimbangan risiko melibatkan beberapa pertimbangan risiko yang akan diterima. Konsumen ini menerima risiko yang didapat dari mencoba variasi baru tersebut. Dalam indikator *brand extension* juga terdapat indikator *percieved risk* sehingga hal itu saling terhubung.

Pada teori yang dikemukakan oleh Anang Firmansyah bahwa pada struktur dalam keputusan membeli terdapat struktur keputusan tentang merek.<sup>28</sup> Penilaian merek yang ada di masyarakat

<sup>28</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 38.

memperngaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian diikuti dengan merek yang dikenal sebelumnya.

## 2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu bagaimana sudut pandang konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini bukan pada harga yang dinyatakan pemasar.<sup>29</sup> Menurut Anang Firmansyah, keputusan pembelian dipengaruhi oleh model perilaku konsumen. Faktor model perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian salah satunya adalah rangsangan pemasaran. Dalam rangsangan pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>30</sup> Adanya faktor harga dalam mempengaruhi model perilaku konsumen yang berujung dalam faktor keputusan pembelian menjadi alasan mengapa teori ini selaras. Indikator harga yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian diharapkan akan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen sehingga secara tidak langsung harga mampu memberikan nilai pada sebuah produk.

Salah satu indikator harga yaitu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mengisyaratkan bahwa jika harga yang

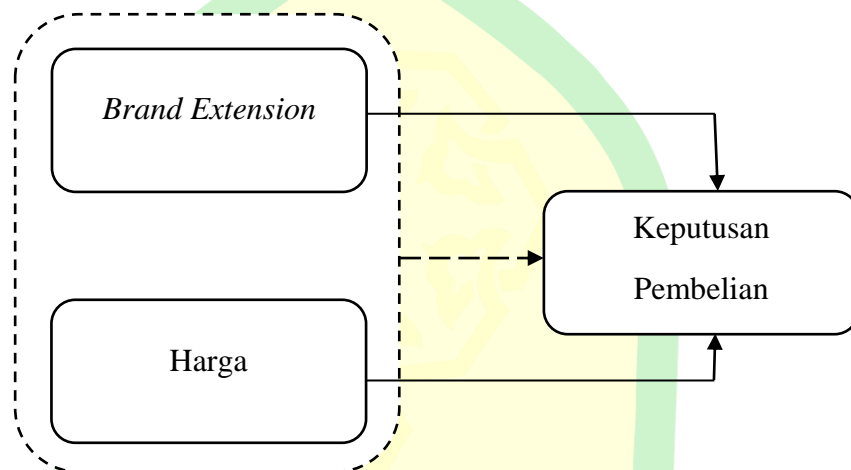
---

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14 ed. (New Jearsey: Prentice Hall, 2012). 386.

<sup>30</sup> Anang Firmanyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 61.

ditawarkan terjangkau, maka konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.<sup>31</sup>

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
- - -→ : Pengaruh Simultan

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam masalah penelitian. Hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran yang memuat teori, dalil,

---

<sup>31</sup> Meithiana Imdrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 43.

hukum, dan penelitian terdahulu yang harus diuji secara empirik<sup>32</sup>. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran dasar dan panduan kerja yang perlu diuji dan diverifikasi.<sup>33</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah *brand extension* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun?

H<sub>0</sub><sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

H<sub>a</sub><sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

Maka hipotesisnya adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *brand extension* terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

---

<sup>32</sup> Suryana, *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010). 32.

<sup>33</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press Sunan Kalijaga, 2021). 40.



2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun?

Ho<sub>2</sub>: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

Maka hipotesisnya adalah:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.

3. Apakah *brand extension* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun?

Ho<sub>3</sub>: *Brand extension* dan harga secara tidak simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di kota Madiun.

Ha<sub>3</sub>: *Brand extension* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di kota Madiun.

Maka hipotesisnya adalah:

H<sub>3</sub>: *Brand extension* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman malt berkarbonasi merek Bintang Zero pada konsumen muslim di kota Madiun.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian sama halnya dengan desain penelitian. Menurut Jonathan Sarwono desain penelitian diibaratkan sebagai alat yang menuntun peneliti dalam menentukan instrumen penelitian, sampel, koleksi data, hingga analisisnya.<sup>1</sup> Dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian adalah susunan serta pedoman bagi peneliti terhadap objek yang akan diteliti.

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan langkah-langkah perhitungan statistik atau pengukuran lain.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket atau kuesioner yang dibagikan melalui *link googleform*.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sandu Siyoto merupakan sesuatu yang menjadi objek penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan

---

<sup>1</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).28.

<sup>2</sup> V. Wirarna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022). 5.

dalam penelitian yang akan diteliti.<sup>3</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen, yaitu:

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang diukur atau dipilih dalam penelitian. Variabel independen disebut pula sebagai variabel sebab atau biasa disebut variabel bebas.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini variabel independen adalah *brand extension* dan harga.

b) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh akibat dari variabel bebas.<sup>5</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional

Definisi menurut Jonathan Sarwono adalah definisi yang didasarkan karakteristik yang dapat diobservasi atau mengubah konsep konstruk dengan kalimat yang menjabarkan perilaku yang diamati yang dapat diuji dan ditemukan kebenarannya.<sup>6</sup> Dengan kata lain definisi operasional merupakan pemahaman singkat mengenai variabel penelitian

---

<sup>3</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).51.

<sup>4</sup> Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press Sunan Kalijaga, 2021), 53.

<sup>5</sup> Ngatno, *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Bisnis* (Semarang: CV. Indoprinting, 2015)., 108.

<sup>6</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 68.

sebelum dianalisis. Selain itu pula definisi operasional memberikan petunjuk mengenai cara mengukur suatu variabel.<sup>7</sup>

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Extension</i> (X1)	<i>Brand extension</i> menurut Kotler yaitu strategi memanfaatkan aset berharga perusahaan dengan memperkenalkan sebuah produk baru menggunakan nama merek yang terkuat.	<i>Brand extension</i> merupakan perluasan merek menggunakan nama merek induk dengan inovasi produk yang berbeda dengan sebelumnya.	1) <i>Similarity</i> (Persamaan dengan merek induk) 2) <i>Reputation</i> (Asumsi pengguna) 3) <i>Perceived risk</i> (Penerimaan risiko) 4) <i>Innovativeness</i> (Keinovatifan)
Harga (X2)	Menurut Meithiana harga menunjukkan nilai suatu barang yang membedakan penawaran oleh pembeli dari para pesaing sehingga	Harga menunjukkan ukuran konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk dengan kesesuaian	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 98.

	dapat memberikan pertimbangan pada calon konsumen.	kebutuhan.	harga dengan manfaat 5) Harga mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Anang Firmansyah yaitu hasil keputusan akhir yang membawa pemilihan dari alternatif yang tersedia.	Keputusan pembelian setelah beberapa pertimbangan dapat memunculkan sebuah tindakan pembelian atau opini pada suatu pilihan.	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian

### C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun sebagai lokasi penelitian yang mendukung penelitian ini.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang digunakan dalam penelitian. Populasi disebut juga *universe*.<sup>8</sup> Populasi adalah faktor penting

<sup>8</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014).113.

karena memberi batasan pada objek yang diteliti. Populasi juga merupakan kumpulan orang-orang yang memenuhi kriteria dari penelitian yang akan diteliti oleh si peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun yang berusia 20-35 tahun berjumlah 42.343 jiwa.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.<sup>9</sup> Bila populasi besar sementara peneliti mengalami kendala dan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel haruslah bersifat representatif (mewakili).<sup>10</sup>

Penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \sigma^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

$\sigma$  = Batas ketelitian (misal 1%, 5%, atau 10%)

$$n = \frac{42.343}{1 + 42.343 (0,1)^2}$$
$$= 99,76$$

---

<sup>9</sup> Ibid., 118.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 81.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi berjumlah 100 sampel.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampling tanpa pandang bulu dan dipilih secara random sehingga semua memiliki kesempatan menjadi anggota sampel.<sup>11</sup> Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan beberapa kriteria tertentu. Kriteria diambil berdasarkan rentang usia 20-35 tahun yang memeluk kepercayaan Islam dan berdomisili di Kota Madiun.

### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai pengumpulan data, penafsiran data, sampai pada hasilnya. Kesimpulan pun disertai dengan grafik, tabel, gambar, dan tampilan lainnya.<sup>12</sup> Sumber data adalah tempat data diperoleh.<sup>13</sup> Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui

---

<sup>11</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 115.

<sup>12</sup> Sandu Siyoto, M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

<sup>13</sup> Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press Sunan Kalijaga, 2021), 57.



sumber datanya secara langsung atau biasa disebut data asli.<sup>14</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner (angket) yang dibagikan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada masyarakat muslim yang berdomisili di Kota Madiun dan sesuai dengan kriteria. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan, buku, dan kepustakaan lain yang mendukung penelitian dan tidak perlu diolah kembali.<sup>15</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui data BPS, jurnal penelitian, skripsi, dan buku.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menurut Siregar merupakan langkah penting dalam suatu penelitian karena data dikumpulkan untuk memecahkan masalah.<sup>16</sup> Dalam teknik pengumpulan data, pengumpulan data melalui penelitian lapangan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan lembar pernyataan yang berisi pertanyaan terbuka atau tertutup. Untuk mendapat data dari kuesioner peneliti tak perlu bertemu langsung dengan subyek, namun cukup mengajukan pertanyaan tertulis. Pertanyaan dalam kuesioner harus

---

<sup>14</sup> Sandu Siyoto, M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

<sup>15</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 114.

<sup>16</sup> Nurul Fajrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)" *Skripsi*, (Banda Aceh, UIN AR-RANIRY, 2020). 48.

menjabarkan masalah penelitiannya sehingga memberi petunjuk informasi apa yang diharapkan.<sup>17</sup>

Angket atau kuesiner yang digunakan berupa angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang jawaban telah disediakan oleh peneliti sehingga responden bisa langsung memilih.<sup>18</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab.<sup>19</sup> Pada penelitian ini kuesioner akan disebarluaskan secara *online* melalui *link googleform* dan disebarluaskan kepada responden yang memenuhi syarat kriteria penelitian.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang akan digunakan dalam mengumpulkan data untuk kebutuhan penelitian. Teknik penyusunan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Skala Likert digunakan untuk mempresentasikan setuju atau tidak setuju pada responden.<sup>20</sup>

Tabel 3.2  
Skala Likert

---

<sup>17</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 136.

<sup>18</sup> Sandu Siyoto, M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013), 142.

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 100.

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013.

Skala likert dalam penelitian ini menggunakan modifikasi skala likert 4 pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Empat skala pilihan digunakan karena pilihan “netral” tidak tersedia dalam pilihan jawaban. Hal ini dimaksudkan agar responden berpendapat dan tidak bersikap netral.

Tabel 3.3

Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Brand Extension</i>	1. <i>Similarity</i> (Persamaan dengan merek induk)	1,2 3,4
	2. <i>Reputation</i> (Asumsi pengguna)	5,6
	3. <i>Perceived risk</i> (Penerimaan risiko)	7,8
	4. <i>Innovativeness</i> (Keinovatifan)	
Harga	1. Keterjangkauan harga	9,10
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	11,12
	3. Daya saing harga	13,14
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	15,16
	5. Harga mempengaruhi keputusan pembelian	17,18
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah	19,20
	2. Pencarian informasi	21,22
	3. Evaluasi alternatif	23,24
	4. Keputusan pembelian	25,26
	5. Perilaku setelah pembelian	27,28

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti.

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Alat ukur atau instrumen yang baik harus mematuhi dua syarat validitas dan reliabilitas.

### 1. Validitas Instrumen

Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur secara tepat pada apa yang akan diukur.<sup>21</sup> Dalam menguji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS.

### 2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilisasi dari hasil skala pengukuran. Reliabilitas berfokus pada masalah akurasi pengukuran dan hasil.<sup>22</sup> Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS.

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden dan sumber data terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berupa mengelompokkan data sesuai variabel dan responden, mentabulasi data sesuai variabel keseluruhan, melakukan perhitungan menjawab rumusan masalah, dan menghitung menguji hipotesis.<sup>23</sup>

Teknik pengolahan data dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

---

<sup>21</sup> Komarudin dan Sarkadi, *Evaluasi Pembelajaran* (Yogyakarta: Rizqita Publishing & Printing, 2017). 119.

<sup>22</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 99.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2013), 148.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah alat uji yang digunakan valid atau tidak valid atau apakah ada pertanyaan yang harus dihilangkan atau diganti agar hasil data valid. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Uji validitas menggunakan *Bivariate Pearson*. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

- a) Apabila  $r$  hitung diantara 0,8 – 1, maka validitas sangat tinggi.
- b) Apabila  $r$  hitung 0,6 – 0,799, maka validitas tinggi.
- c) Apabila  $r$  hitung 0,4 – 0,699, maka validitas cukup tinggi.
- d) Apabila  $r$  hitung 0,2 – 0,399, maka validitas rendah.
- e) Apabila  $r$  hitung 0 – 0,199, maka validitas sangat rendah atau tidak valid.<sup>24</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menghitung nilai konsistensi hasil penelitian apakah terdapat ketepatan hasil dalam penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha's Cronbac* atau *Alpha coeficient*. Semakin banyak butir pertanyaan dalam angket yang dibagikan, maka nilai reliabilitas juga tinggi. Penentuan kriteria reliabilitas dapat dilihat melalui nilai koefisien alpha yaitu:

0 = Tidak ada reliabilitas

---

<sup>24</sup> Nabila Nur M.I.I., “Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pengguna Elektronik Rekam Medis,” *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah Stikes Kendal* Volume 11, No. 3 (2021): 584.

>.70	= Reliabilitas diterima
>.80	= Reliabilitas baik
.90	= Reliabilitas sangat baik
1	= Reliabilitas sempurna <sup>25</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan bahwa sampel yang diambil berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.<sup>26</sup> Nilai residual berdistribusi normal apabila residual terstandarisasi sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorof-Smirnov. Data dikatakan normal apabila  $sign > 0,05$ .<sup>27</sup>

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui dimana terjadi korelasi atau hubungan variabel bebas yang ikut serta dalam pembentukan regresi linear.<sup>28</sup> Ketentuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan 2 cara yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika VIF menunjukkan hasil diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

<sup>25</sup> Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018). 211.

<sup>26</sup> Echo Perdana K., *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016).42.

<sup>27</sup> Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta: LPU-UNAS, 2017).106.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 108.

2) Jika nilai toleransi  $\geq 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>29</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika variansi residualnya tetap disebut homokedastisitas begitupun sebaliknya. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas.<sup>30</sup> Data yang baik adalah data yang bersifat non heteroskedastisitas. Suatu data dikatakan homokedastisitas jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan uji analisis statistik yang menghubungkan dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat atau variabel Y.<sup>31</sup> Analisis ini digunakan untuk mengetahui regresi pengaruh atau seberapa besar pengaruh *brand extension* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Madiun.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian  
A = Konstanta  
b1 = koefisien sertifikasi halal  
b2 = koefisien kesadaran halal

---

<sup>29</sup> Echo Perdana K., *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 42.

<sup>30</sup> Ibid., 49.

<sup>31</sup> Ibid., 120.

- X1 = sertifikasi halal  
X2 = kesadaran halal

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji T (Parsial)

Uji T merupakan bentuk uji yang digunakan untuk menguji perbedaan mean dari dua kelompok sampel.<sup>32</sup> Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, begitupun sebaliknya.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , begitupun sebaliknya.<sup>33</sup>

### b) Uji F (Simultan)

Hasil regresi berganda menghasilkan jawaban pertanyaan hipotesis dan melihat besaran nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  
Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
2. Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima  
Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Ibid., 103.

<sup>33</sup> Asiyah, "Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo" *Skripsi*, (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2021). 50.



c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi menunjukkan besar variabel penjelas terhadap variabel respon. Artinya koefisien determinasi menunjukkan naik turunnya variabel Y yang diterangkan oleh pengaruh variabel X.<sup>35</sup>



---

<sup>34</sup> Kumba Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: LPU-UNAS,2017),121.

<sup>35</sup> Asiyah, “Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo”, *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2021), 50

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Bintang Zero

Awalnya Multi Bintang Indonesia bernama Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen N.V. di Medan dan beroperasi pertama di Surabaya tahun 1931. Kesempatan ini digunakan Heineken untuk mengembangkan perusahaan dengan lebih pesat sehingga tahun 1936 Heineken memegang saham terbesar sehingga namanya berubah menjadi Heineken Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen Maatschappij N.V. Setelah sempat tutup selama perang dunia kedua, brewery kembali dibuka tahun 1949 dan berubah nama menjadi Heineken Indonesische Bierbrouwerijen Maatschappij N.V di tahun 1951. Pada era 60-an sempat terjadi peralihan pengelolaan perusahaan oleh pemerintah Indonesia namun tak berlangsung lama dan berhasil diambil alih kembali oleh Heineken tahun 1967. Peluncuran cabang kedua didirikan di Tangerang tahun 1973 dengan nama PT. Perusahaan Indonesia dan kemudian lahirlah nama Multi Bintang Indonesia tahun 1981.

Seiring berjalannya waktu untuk mempertahankan penjualan, pada tahun 2005 PT. Multi Bintang Indonesia meluncurkan sebuah produk baru yang berbeda dari produk Bintang sebelumnya, yaitu Bintang Zero 0%. Bintang Zero merupakan inovasi minuman malt yang berkarbonasi bebas

pertama di Indonesia. Pada awal kehadirannya, Bintang Zero menghadirkan rasa apel untuk perasa minumannya. Baru pada tahun 2016 hadir Bintang Zero lemon disusul tahun 2020 dengan rasa *blackcurrant* dan *lime*.

Seiring berjalannya waktu, tahun 2017 didirikan anak perusahaan bernama PT. Tirta Prima Indonesia yang khusus memfasilitasi produk non dan fokus pada minuman non-. Namun Bintang Zero tetap diambil alih dan diproduksi oleh PT. MBI sendiri. Multi Bintang Indonesia memiliki beberapa produk diantaranya Bintang *Family* dan Heineken. Untuk produk non- terdapat Bintang Zero, *Green sands*, dan *Green Sands Recharge Energy Soda*.<sup>1</sup>

## 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Slovin*. Peneliti dalam penelitian ini menganalisis beberapa data, yaitu:

### a) Distribusi data berdasarkan jenis kelamin

Hasil distribusi data berdasarkan jenis kelamin responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

---

<sup>1</sup> Multi Bintang Indonesia, "Sejarah Multi Bintang Indonesia" dalam [multibintang.co.id](http://multibintang.co.id) (diakses pada tanggal 12 Desember 2022 Pukul 11.04 WIB)

Sumber: Data primer oleh peneliti.

Dari distribusi data yang tertera pada tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 28 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 28% dan 72 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 72%. Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen bintang zero adalah perempuan.

b) Distribusi data berdasarkan usia

Hasil distribusi data berdasarkan usia responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
20-25 tahun	87	87%
26-30 tahun	9	9%
31-35 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer oleh peneliti.

Dari distribusi data yang tertera pada tabel 4.2 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 87 responden yang berada direntang usia 20-25 tahun dengan presentase 87%. Terdapat 9 responden direntang usia 26-30 tahun dengan persentase 9%. Responden dengan rentang usia 31-35 tahun berjumlah 4 responden dengan persentase 4%. Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Bintang Zero didominasi konsumen dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun.

c) Distribusi data berdasarkan pekerjaan

Hasil distribusi data berdasarkan pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pegawai negeri	2	2%
Pegawai swasta	21	21%
Mahasiswa	35	35%
<i>Freelancer</i>	14	14%
Lainnya	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data primer oleh peneliti.

Dari distribusi data yang tertera pada tabel 4.3 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 2 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan persentase 2%, 21 responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 21%, 35 responden bekerja sebagai mahasiswa dengan persentase 35%, 14 responden bekerja sebagai *freelancer* dengan persentase 14%, dan 28 responden dengan pekerjaan lainnya seperti IRT, ART, dan lainnya. Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Bintang Zero didominasi konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa.

d) Distribusi data berdasarkan pendapatan

Hasil distribusi data berdasarkan pendapatan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 1.000.000	51	51%
Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000	30	30%
> Rp. 2.000.000	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer oleh peneliti.

Dari distribusi data yang tertera pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 51 responden yang jumlah pendapatan sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 dengan persentase 51%. Terdapat 30 responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 2.000.000 dengan persentase 30%, dan terdapat 19 responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 dengan persentase 19%. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Bintang Zero didominasi oleh responden dengan jumlah pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

## e) Distribusi data berdasarkan pengetahuan bintang zero

Hasil distribusi data berdasarkan pendapatan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Bintang Zero

Pengetahuan	Frekuensi	Presentase
Ya	86	86%
Tidak	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer oleh peneliti.

Dari distribusi data yang tertera pada tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 86 responden dengan persentase 86% yang mengetahui produk Bintang Zero dan terdapat 14 responden dengan persentase 14% yang tidak mengetahui produk Bintang Zero .

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan data  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Uji validitas dikatakan valid jika hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel begitupun sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel maka dikatakan tidak valid. Untuk sampel 30 responden dengan  $r$  tabel sig 5% adalah 0,3494. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing variabel:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Brand Extension (X<sub>1</sub>)</i>	BE1	0,3494	0,748	VALID
	BE2	0,3494	0,736	
	BE3	0,3494	0,662	
	BE4	0,3494	0,744	
	BE5	0,3494	0,789	
	BE6	0,3494	0,843	
	BE7	0,3494	0,807	
	BE8	0,3494	0,843	
Harga (X <sub>2</sub> )	HA1	0,3494	0,723	VALID
	HA2	0,3494	0,874	
	HA3	0,3494	0,870	
	HA4	0,3494	0,923	

	HA5	0,3494	0,590	
	HA6	0,3494	0,795	
	HA7	0,3494	0,833	
	HA8	0,3494	0,880	
	HA9	0,3494	0,838	
	HA10	0,3494	0,815	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,3494	0,821	VALID
	KP2	0,3494	0,813	
	KP3	0,3494	0,526	
	KP4	0,3494	0,647	
	KP5	0,3494	0,796	
	KP6	0,3494	0,669	
	KP7	0,3494	0,862	
	KP8	0,3494	0,871	
	KP9	0,3494	0,853	
	KP10	0,3494	0,927	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan hasil data yang ditampilkan dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang berjumlah 28 pertanyaan yang terdiri dari variabel *brand extension* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y) dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Crobach alpha* dengan nilai taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 0,7. Menurut Dyah Budiastuti, data dikatakan reliabel apabila nilai *Crobach alpha* bernilai lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu:



Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

<b>Reliability Variable</b>	<b>Crobach Alpha</b>	<b>Standar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Extension</i> (X <sub>1</sub> )	0,902	0,70	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.945	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Menurut hasil yang didapatkan berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai *Crobach alpha* untuk *brand extension*, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitas lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, seluruh pertanyaan dari instrumen penelitian dapat digunakan untuk data penelitian.

### C. Hasil pengujian Deskriptif

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah sampel data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnof. Suatu data dikatakan normal apabila hasil uji normalitas bernilai lebih dari nilai signifikansi (Sig) 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov Smirnof adalah sebagai berikut:

P O N O R O G O

Tabel 4.8  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	<b>Unstandardized Residual</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.983

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji normalitas SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai Uji Kolmogorov Smirnof dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,983 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari  $\sigma = 0,05$ . Maka, berdasarkan keputusan yang berlaku dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga model regresi terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah uji untuk mengetahui adanya korelasi variabel bebas dalam pembentukan regresi linear. Sebuah data dikatakan layak jika hasil uji data tidak menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Beberapa syarat tidak adanya multikolinearitas data dapat dilihat melalui dua cara, yaitu hasil VIF dan nilai toleransi. Jika VIF bernilai kurang dari 10,00 maka data dikatakan tidak multikolinearitas. Namun, jika pengambilan keputusan dilihat melalui nilai toleransi maka nilai toleransi harus lebih besar dari 0,10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.9

## Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Extension</i> ( $X_1$ )	.523	1.912	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga ( $X_2$ )	.523	1.912	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil uji output SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel *Brand Extension* ( $X_1$ ) bernilai 0,523 dan nilai toleransi Harga ( $X_2$ ) bernilai 0,523, artinya nilai toleransi kedua variabel lebih besar dari 0,10. Berdasarkan nilai VIF diatas menunjukkan nilai *Brand Extension* ( $X_1$ ) bernilai 1,912 dan nilai VIF Harga ( $X_2$ ) adalah 1,912, artinya nilai VIF diatas kurang dari 10,00. Berdasarkan keputusan diatas, maka hasil uji menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas sehingga regresi terpenuhi.

## c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk menunjukkan ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Data yang baik adalah data yang tidak heteroskedastisitas atau bisa disebut dengan homokedastisitas. Uji Glejser merupakan uji heteroskedastisitas dengan membandingkan hasil hitung nilai Sig. dengan 0,05. Data dikatakan homokedastisitas apabila nilai sig lebih dari 0,05, begitupun sebaliknya jika nilai sig kurang dari

0,05 maka data bersifat heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser, yaitu:

Tabel 4.10

Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Variabel Independen		Sig.
1	(Constant)	.037
	Brand Extension ( $X_1$ )	.667
	Harga ( $X_2$ )	.517

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel *brand extension* bernilai 0,667 lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk hasil Sig. variabel harga bernilai 0.517 lebih besar dari 0,05. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. menunjukkan lebih dari 0,05 sehingga data tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas), artinya model regresi terpenuhi.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand extension* dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dengan menggunakan SPSS, hasil perhitungan analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)
(Constanta)	1.160
Brand Extension (X <sub>1</sub> )	.256
Harga (X <sub>2</sub> )	.682

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS diatas menghasilkan pernyataan sebagai berikut:

$$Y = 1,160 + 0,256.X_1 + 0,682.X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai  $a = 1,160$  yang berarti apabila variabel bebas *brand extension* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) sama dengan 0 maka keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun berjumlah 1.160 satuan.,
- $b_1 = 0,256$  merupakan nilai koefisien *brand extension*, artinya setiap peningkatan variabel *brand extension* (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,256 satuan.
- $b_2 = 0,682$  merupakan nilai koefisien harga, artinya setiap peningkatan satu variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebanyak 0,682 satuan.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16.0* dengan dua pengujian, yaitu:

## 1. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui perbedaan masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Beberapa syarat pengambilan keputusan uji t terdapat dua syarat, diantaranya:

- a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel
  - 1) Jika t hitung  $>$  t tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
  - 2) Jika t hitung  $<$  t tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan menggunakan  $\sigma = 0,05$ 
  - 1) Jika nilai Sig.  $<$  0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh parsial variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
  - 2) Jika nilai Sig.  $>$  0,05 maka disimpulkan tidak adanya pengaruh secara parsial variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

Tabel 4.12  
Hasil Analisis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.160	1.730		.670	.504
	Brand	.256	.113	.180	2.257	.026

	<i>extension</i>					
	Harga	.682	.079	.689	8.655	.000

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa:

- a) Pengaruh *brand extension* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian pada tabel 4.12 diketahui bahwa pada variabel *brand extension* nilai t hitung sebesar 2,257 lebih besar dari t tabel (1,98472). Jika dilihat dari nilai Sig. *brand extension* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 0,026 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand extension* terhadap variabel keputusan pembelian.

- b) Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengujian pada tabel 4.12 diketahui bahwa pada variabel harga nilai t hitung sebesar 8,655 lebih besar dari t tabel (1,98472). Jika dilihat dari nilai Sig. *brand extension* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel

dependen. Suatu data dikatakan lolos uji F apabila memenuhi beberapa syarat berikut:

- a) Apabila Sig. bernilai  $> 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Namun apabila nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel bebas (X) secara bersamaan memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).
- b) Apabila hasil F hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Namun apabila nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel bebas (X) secara bersamaan memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).

Tabel 4.13  
Hasil Uji F

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Regression</i>	2206.906	2	1103.453	102.281	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	1046.484	97	10.788		
	<b>Total</b>	<b>3253.390</b>	<b>99</b>			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga keputusan hipotesisnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *brand extension* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bintang Zero . Jika menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel, maka lebih dulu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* ( $df_1$ ) dan ( $df_2$ ). Penentuan  $df_1=k-1$  dan menentuka ( $df_2$ )= $n-k$ . Diketahui dalam penelitian



ini nilai k (jumlah variabel bebas+ variabel terikat)= 3, dan n adalah jumlah data.

Sehingga  $(df_1) = 3 - 1 = 2$  dan  $(df_2) = 100 - 3 = 97$ , maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel menunjukkan bahwa nilai hitung F 102,281 lebih besar dari F tabel sehingga keputusan hipotesisnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *brand extension* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bintang Zero .

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>R</b>	<b>R square</b>
0,824	0,678

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,678 atau 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *brand extension* dan harga mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 67,8% sementara sisanya dijelaskan oleh faktor variabel lain di luar model penelitian.

## E. Pembahasan

Setelah melalui beberapa uji analisis data, berikut adalah pembahasan analisis data tersebut:

## 1. Pengaruh *Brand Extension* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand extension* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar 2,257 lebih besar dari t tabel (1,98472). Hasil lain menurut Sig. dari ( $X_1$ ) pada Y senilai 0,026 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand extension* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada teori yang dikemukakan oleh Anang Firmansyah bahwa pada struktur dalam keputusan membeli terdapat struktur keputusan tentang merek.<sup>2</sup> Penyebutan merek yang umum dalam masyarakat membuat sebuah produk dapat dengan mudah dikenali. Hal itupun selaras dengan merek Bintang yang sudah terkenal lama di masyarakat sehingga merek tersebut tidaklah asing di telinga masyarakat. Perluasan merek berupa pengembangan produk Bintang Zero juga lebih mudah dikenali masyarakat. Dengan terkenalnya merek tersebut, masyarakat tahu dan mampu menilai bagaimana merek Bintang yang dikenalnya. Strategi perluasan merek atau *brand extension* yang diterapkan oleh Bintang Zero mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun. Model perilaku konsumen yang mencari variasi juga cenderung akan mencoba

---

<sup>2</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 38.

produk baru untuk memuaskan rasa keingintahuan mereka sehingga faktor penerimaan risiko rendah.<sup>3</sup>

Penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh A. N. Sholihah, Aini Kusniawati, dan Aziz Basari dalam “Pengaruh Brand Extension Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Di Bahana Cahaya Sejati Ciamis)” bahwa variabel *brand extension* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di *dealer* Bahana Cahaya Sejati.<sup>4</sup> Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Dimas Risang dalam “Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Acer dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening” yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand extension* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar 8,655 lebih besar dari t tabel (1,98472). Jika dilihat dari nilai Sig. *brand extension* ( $X_1$ ) terhadap

---

<sup>3</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 177-179.

<sup>4</sup> A. N. Solihah, Aini Kusniawati, dan Aziz Basari, “Pengaruh Brand Extension Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Di Bahana Cahaya Sejati Ciamis),” *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Volume 1, no. 4 (2019): 116.

<sup>5</sup> Dimas Risang T.P., “Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Acer Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wtc Dan Marina Plaza Di Surabaya),” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4, no. 2 (2016): 75.

keputusan pembelian (Y) senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Anang Firmansyah, keputusan pembelian dipengaruhi oleh model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian salah satunya adalah rangsangan pemasaran. Dalam rangsangan pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>6</sup> Adanya faktor harga dalam mempengaruhi model perilaku konsumen yang berujung dalam faktor keputusan pembelian menjadi alasan mengapa teori ini selaras. Indikator harga yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian diharapkan akan sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen sehingga secara tidak langsung harga mampu memberikan nilai pada sebuah produk. Masyarakat Kota Madiun dalam beberapa wawancara menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan pembelian Bintang Zero.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Agnes Vanessa dalam “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Pandemi Covid 19” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan

---

<sup>6</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 61.

terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.<sup>7</sup> Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari dalam “Analisi Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Sariayu.<sup>8</sup>

### 3. Pengaruh *Brand Extension* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pengaruh *brand extension* dan harga menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel menunjukkan bahwa nilai hitung F 102,281 lebih besar dari F tabel sehingga keputusan hipotesisnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *brand extension* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bintang Zero . Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand extension* dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun. Sebesar 67,8% variabel bebas dalam penelitian ini berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tertera pada penelitian ini.

---

<sup>7</sup> Agnes Vanessa, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Pandemi Covid 19”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, No.4, (2022). 14.

<sup>8</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Mitra Manajemen* Volume 4, no. 1 (2020): 42..

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian yang telah disampaikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand extension* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun yang dibuktikan dengan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) atau  $2,257 > 1,98472$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, teori oleh Anang Firmansyah bahwa struktur keputusan tentang merek berpengaruh terhadap keputusan membeli Bintang Zero pada konsumen muslim di Kota Madiun.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun yang dibuktikan dengan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) atau  $8,655 > 1,98472$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya teori Anang Firmansyah bahwa faktor model perilaku konsumen yaitu rangsangan pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun.<sup>1</sup>
3. *Brand extension* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun dibuktikan dengan Sig. F hitung  $<$   $0,05$  yaitu  $0,000 <$   $0,005$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besarnya

---

<sup>1</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 61.

pengaruh variabel *brand extension* dan harga sebesar 67,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis hasil penelitian mengenai pengaruh *brand extension* dan harga terhadap keputusan pembelian Bintang Zero di Kota Madiun, saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan untuk mencari informasi produk dan lebih meningkatkan beberapa hal yang harus dipenuhi sebagai konsumen muslim sebelum memutuskan sebuah pembelian agar terhindar dari beberapa hal yang dilarang oleh syariat Islam.
2. Bagi perusahaan, strategi brand extension harus terus ditingkatkan. Untuk memperbaiki reputasi dan citra merek Bintang, perusahaan dapat melakukan cara promosi agar pengetahuan konsumen mengenai produk dapat ditingkatkan dan penilaian konsumen muslim dapat lebih baik. Selain itu, perlu adanya proses kehalalan produk sebagai tanda keamanan produk untuk konsumen muslim sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslim mengenai produk Bintang Zero.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih mendalami dan mengembangkan penelitian ini agar lebih detail dan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press Sunan Kalijaga, 2021.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Asiyah. "Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Badan Pusat Statistika Kota Madiun. *Kota Madiun Dalam Angka 2022*. Madiun: CV. Azka Putra Pratama, 2022.
- Budiastuti, Dyah, dan Agustinus Bandur. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS, 2017.
- Dwi Prasetyo Wati, Kartika. "Pengaruh Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Intervening." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.
- Eko Irianto, Hari, dan Giyatmi. *Pengembangan Produk Pangan Teori Dan Implementasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2021.
- Fajrina, Nurul. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)." Skripsi, UIN AR-RANIRY, 2020.



- Fayyadh T. F., Muhammad. "Kajian Pembuatan Minuman Berkarbonasi Berbasis Kencur Dengan Penambahan Asam Sitrat dan Natrium Bikarbonat." Skripsi, Universitas Lampung, 2022.
- Firdaus, Agnes Vanessa Trisna. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11, no. 2 (2022): 13–14.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Islamiyati, Sri, Sampurno, dan Derriawan. "Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Natur-E Soft Kapsul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E Hand And Body Lotion Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta." *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (2019): 315.
- Ismanto, Juli. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPM Press, 2020.
- K., Echo Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016.
- Kashmir, dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2012.
- Kementerian Perdagangan dan Industri. *Analisis dan Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020 Edisi IV*. Jakarta: Pusdatin Kemenperin, 2020.
- Komarudin, dan Sarkadi. *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Rizqita Publishing & Printing, 2017.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstronng. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip, Gary Amstronng, dan terj. Bob Sabran. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14 ed. New Jearsey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. England: Pearson Edication, 2016.
- Liwanto, Gracelya, dan Alexander Halim Santoso. “Hubungan Asupan Gula Dalam Minuman Bersoda Dengan Obesitas Pada Mahasiswa/i Kedokteran Universitas Tarumanegara.” *Jurnal Muara Medika dan Psikologi Klinis* 1, no. 1 (2021): 2.
- Mancosa. *Strategic Marketing Management*. Southern Africa: : Management College Of Southern Africa, 2016.
- Mangiring P.S., Hengki, Erika Revida, Iskandar Kato H.S., Sudung Simatupang, dan Andriasan Sudarso. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- M.I.I., Nabila Nur. “Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan Pengguna Elektronik Rekam Medis.” *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah Stikes Kendal* 11, no. 3 (2021): 584.
- Ngatno. *Buku Ajar: Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: CV. Indoprinting, 2015.
- Ni'matul Ulya, Husna, Renaldin Sharuddin, dan Diyan Putri Ayu. “Peningkatan Inovasi Produk Keripik Tempe ‘Cipta Rasa’ di Keyawang Madiun.” *Indonesia Journal of Communitu Research And Engagement* 3, no. 1 (2022): 98.
- Purnomo, Anto. Wawancara, Mei 2022.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- Salman Alfarisi, Muhammad, Muhammad Zidny Nafi' Hasbi, Yutisa Tri Cahyani, dan Sigit Kusbianto. “Strategi Pemasaran Produk Pesantren Untuk Meningkatkan Perekonomian Santri (Studi kasus PP. Riyadlatul Jannah

- Pacet Mojokerto).” *Jurnal Riset Entrepreneurship* Volume 4, no. 2 (2021): 21.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Solihah, A. N., Aini Kusniawati, dan Aziz Basari. “Pengaruh Brand Extension Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio Di Bahana Cahaya Sejati Ciamis).” *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1, no. 4 (2019): 116.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wirarna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022.
- Suryana. *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- Syahrum, dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- T.P., Dimas Risang. “Pengaruh Strategi Brand Extension Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Acer Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wtc Dan Marina Plaza Di Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4, no. 2 (2016): 75.
- Wahyurini, Sonia Cipta, dan Nurvita Trianasari. “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Mitra Manajemen* Volume 4, no. 1 (2020): 42.

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Siti Maisaroh  
Tempat & Tanggal Lahir : Madiun, 24 Mei 2000  
Alamat Rumah : Ds. Kranggan 14/06 Kec. Geger Kab. Madiun  
HP : 081252401684  
E-mail : maisarohst5@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. SD : SDN Kranggan 02  
Tahun 2006-2012
- b. MTsN : MTsN Kota Madiun  
Tahun 2012-2015
- c. MAN : MAN 2 Kota Madiun  
Tahun 2015-2018
- d. Universitas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN  
Ponorogo  
Tahun 2018-sekarang