

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan cara mengidentifikasi dan mengolahnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen atau pelanggan pasti mengetahui kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka diinginkannya, kemudian mencari informasi mengenai produk tersebut dan memikirkan serta memutuskan produk mana yang dibeli atau digunakan.

Menurut Junni Kalangi (2019) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Sedangkan menurut Lachram (2020) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian.

Setiadi dalam Rahmi (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

##### **2.1.2 Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian menurut Junni Kalangi (2019) adalah :

1. Kemantapan pada produk
2. Keinginan membeli produk
3. Kecenderungan membeli produk
4. Keputusan waktu membeli

##### **2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

c. Kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial (*sosial factors*)

a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

### 3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

## 2.2 UMKM

### 2.2.1 Pengertian UMKM

Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008, sesuai pengertian tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

(sumber; <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>)

### 2.2.2 Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Berikut masing-masing pengertian dan kriterianya:

#### 1. Usaha Mikro

Sebuah usaha dapat dikatakan UMKM apabila memperoleh keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 300.000.000, dan harta atau kekayaan bersih minimal Rp. 50.000.000. Kriteria dalam UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh suatu lembaga atau sekelompok usaha, atau perseorangan.

#### 2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang penghasilan atau keuntungannya lebih kecil. Hasil keuntungan dari penjualan yang masuk kategori usaha kecil sebesar Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

#### 3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang dikelola oleh seseorang, lembaga, atau kelompok yang berpatokan dengan peraturan UU. Untuk dapat disebut sebagai usaha menengah, mempunyai dua ciri. Pertama, usaha menengah mendapat keuntungan

dari usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000 dalam satu tahun. Sementara kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha menengah adalah sebesar Rp. 500.000.000 dalam satu tahun.

### **2.2.3 Jenis-Jenis UMKM**

#### **1. Usaha Kuliner**

Salah satu UMKM yang paling diminati bahkan di kalangan muda. Berbekal inovasi di bidang makanan dan tanpa modal berlebih, usaha ini cukup menjanjikan mengingat setiap orang membutuhkan makanan setiap harinya.

#### **2. Usaha Fashion**

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga banyak diminati. Setiap tahunnya selalu ada tren fashion baru yang tentu saja menambah pendapatan para pengusaha fashion.

#### **3. Usaha Agribisnis**

Usaha Agribisnis dibidang pertanian tidak perlu menggunakan tanah yang luas. Bisa memanfaatkan halaman belakang rumah yang disulap menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan.

### **2.2.4 Ciri dan Karakteristik UMKM**

#### **1. Ciri-Ciri UMKM**

- a. Jenis Barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- d. Tingkat pendidikan rata-rata relative sangat rendah.

Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalistis lainnya termasuk NPWP.

#### **2. Karakteristik UMKM**

- a. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.

- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenal produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apalagi ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- e. Bahan baku kurang tersandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

## **2.3 Variasi Produk**

### **2.3.1 Pengertian Variasi Produk**

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam macam pilihan. Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dalam Indrasari, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto, (2021) menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, (2019) juga menyatakan bahwa variasi produk terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan.

### **2.3.2 Indikator – indikator variasi produk**

Indikator variasi produk terdiri dari :

1. Kelengkapan Produk
2. Merek Produk

3. Variasi Ukuran Produk
4. Kualitas Produk

## **2.4 Sertifikasi Halal**

### **2.4.1 Pengertian Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan pembuatan label halal. Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan (LPH), dan MUI. BPJPH melaksanakan penyelenggaraan jaminan produk halal. LPPOM MUI melakukan pemeriksaan kecukupan dokumen, penjadwalan audit, pelaksanaan audit, pelaksanaan rapat auditor, penerbitan audit memorandum, penyampaian berita acara hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. MUI melalui Komisi Fatwa menetapkan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Ketetapan Halal MUI (MUI, 2021).

Berikut beberapa regulasi yang mengatur mengenai produk halal yang ada di Indonesia antara lain (MUI, 2021):

1. (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH).
2. Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal.
3. Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 982 Tahun 2019 tentang Layanan Sertifikasi Halal.
4. Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Perdana et al. (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa label halal memiliki dampak positif terhadap peningkatan profit oleh perusahaan. Hal ini disebabkan dengan adanya percantuman label pada produk, maka tingkat kepercayaan konsumen bertambah serta pihak pemerintah disarankan menjalin kerjasama kepada pihak lembaga sertifikasi.

Penelitian oleh rachmaniah (2019) menyimpulkan bahwa manfaat dari sertifikasi halal produk yang diperdagangkan yaitu untuk memberi kepastian hukum hak-hak konsumen muslim serta memberikan perlindungan terhadap produk makanan yang tidak halal.

Warto dan Samsuri (2020) menemukan implikasi positif sertifikasi halal bagi bisnis produk halal dalam membangun iklim bisnis halal, yaitu bagi konsumen sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan, informasi kehalaln produk dan menjadi sebuah instrument etika bisnis. Kemudian bagi pelaku usaha, sertifikasi halal memberikan keuntungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meraih pasar pangan halal global.

#### 2.4.2 Indikator-Indikator Sertifikasi Halal

Pada seritifikasi halal indicator yang digunakan menurut Abdul Aziz, Y & Vui (2012) adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan logo halal merupakan item penting dalam pemilihan produk
2. Memilih produk berdasarkan logo halal
3. Akan selalu berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal
4. Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

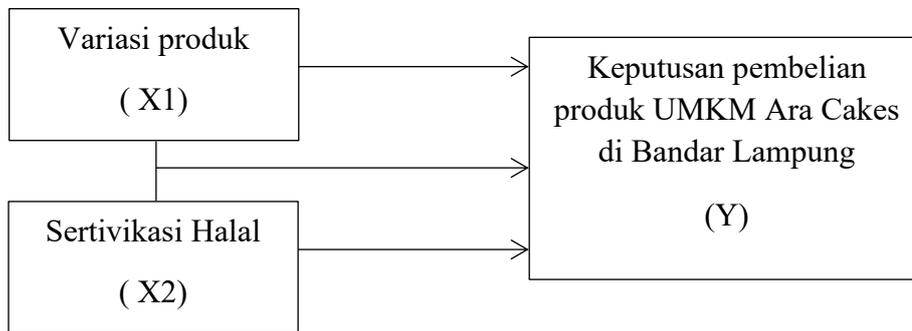
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismunandar, Muhajirin, Intisari Haryanti (2021)	Pengaruh Label Isasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di kota Bima	Bahwa Labelisi yang terdapat pada produk UMKM di kota Bima dipersepikan sudah baik oleh responden, sehingga pelaku UMKM dikota Bima harus fokus untuk selalu meningkatkan kualitas gambar atau logo halal yang terdapat pada kemasan produk.

2	Ragil Intan Pratiwi (2018)	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)	Terdapat pengaruh positif signifikan variable label halal terhadap keputusan pembelian produk white koffie, Tidak terdapat terpengaruh signifikan variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk luak white koffie.
3	Nurrahmi Hayani (2018)	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru	Sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian makanan oleh ibu rumah tangga muslim di kelurahan air putih kec. Tampan Pekanbaru. Hal ini diketahui dari nilai hitung $(2,901) > total(1.985)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,005 < 0,05$
4.	Dina Arista Komalasari (2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Yogyakarta)	Variabel Sertifikasi halal (X1) memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) konsumen muslim pada gerai Mixue di cabang Jalan Kaliurang Km 9,3, Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa apabila Mixue semakin memperjelas bukti adanya sertifikasi halal seperti contohnya pencantuman logo halal pada kemasannya, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen

			karena konsumen dapat melihat secara nyata bukti kehalalan produk tersebut.
5.	Dwi Putri Pratiwi, Adira Falahi (2023)	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa	Menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil uji F membuktikan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.6 Kerangka pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Variasi produk dan sertifikasi halal secara sebagian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ara Cakes di Bandar Lampung

H2: Variasi produk dan sertifikasi halal secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ara Cakes di Bandar Lampung