

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi mengenai keputusan pembelian yang dipaparkan menurut para ahli, diantaranya, menurut Kotler dalam Abdul Kholik , keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.²⁵ Sementara Aditya dalam Ida Bagus menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi, realitas serta layak atau tidaknya produk tersebut²⁶

²⁵ Abdul Kholik et al., *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, Wedina Bhakti Persada Bandung, vol. 53, 2020, www.journal.uta45jakarta.ac.id.

²⁶ Ida Bagus et al., “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 12 (2018): 6391–6419.

Definisi lainnya menurut Munandar dalam Acai Sudirman Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.²⁷ Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong dalam Abdul Kholik, mengenai keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup di dalamnya berkenaan dengan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari produk barang ataupun jasa.²⁸

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu terhadap suatu produk yang akan ia konsumsi setelah mempertimbangkan beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen .

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

²⁷ Acai Sudirman et al., Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2020),, hlm. 29.

²⁸ Kholik et al., *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, vol. 53, p. .

Menurut Sumarni dalam Sudirman, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:²⁹

- 1) Keputusan tentang jenis produk;
- 2) Keputusan tentang bentuk produk;
- 3) Keputusan tentang merek;
- 4) Keputusan tentang penjualan;
- 5) Keputusan tentang jumlah produk;
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian;
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran;

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian berfungsi sebagai tolok ukur untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Adapun indikator yang terdapat pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Dr. Meithiana Indrasari yaitu:³⁰

- 1) Pilihan Produk/Jasa

²⁹ Acaï Sudirman et al., *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*, hlm. 30.

³⁰ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019.), hlm. 74-75.

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4) Waktu Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

d. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Boone dan Kurtz dalam Tengku dan Khairul, ada dua faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengaruh dalam diri atau faktor internal (yang mencakup kebutuhan, persepsi, sikap, pembelajaran, dan teori konsep diri) dan pengaruh dari eksternal (yang mencakup budaya, keluarga, dan sosial).³¹ Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Tjiptono dalam Wahyuni,diantaranya: ³²

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keuangan serta lembaga lembaga penting lain.

b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerahgeografis

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku serupa.

³¹ Tengku Bulan and Khairul Fazrin, “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–739.

³² Wahyuni, *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.*, hlm. 75.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.

c) Peran dan Status

Sosial Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan. keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relative konsisten.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

e. Tahapan-Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembeliannya akan melalui tahapan-tahapan proses Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Abdul Kholik, diantaranya ³³:

1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli pertama kali melalui proses tahapan mengenali keinginan pada produk atau jasa yang ingin dibeli atas dasar pemenuhan kebutuhan. Hal tersebut membuat pembeli mampu mengenali perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini timbul karena adanya motivasi untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat pula karena adanya dorongan dari luar. Terdapat dua komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhinya, yaitu komunikasi pemasaran impersonal dan komunikasi pemasaran personal. Pengaruh pemasaran impersonal dapat berupa persaingan yang bukan ditimbulkan dari seseorang, misalnya iklan di radio, iklan di tv, serta iklan di majalah. Sedangkan komunikasi pemasaran personal adalah rangsangan yang ditimbulkan oleh orang lain seperti tenaga penjual.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya ialah pencarian informasi dimana ketika timbul suatu kebutuhan pada konsumen, maka mereka akan menggali informasi untuk melengkapi keinginan yang ada baik

³³ Kholik et al., *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar*, vol. 53, p. .

dengan bersikap aktif atau pasif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin banyak usaha pencarian informasi maka semakin aktif. Adapun sumber-sumber informasi yaitu publik (media massa, organisasi); pribadi (keluarga, teman, tetangga); pengalaman (pemakaian produk); komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan). Dari sini para konsumen dapat menambah dan mengenali jenis merk-merk sebuah produk yang saling bersaing satu sama lainnya.

3) Evaluasi Alternatif

Sebelum membuat keputusan, konsumen melakukan seraingkaian evaluasi. Mereka akan membuat suatu penilaian atas produk yang terdiri dari beberapa aspek, yaitu pada saat mereka berupaya memenuhi kebutuhan, dan ketika mereka mencari benefit dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini konsumen memiliki sikap yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pada sebuah proses pembelian yaitu (1) Faktor pendirian dan sikap orang lain; intensitas dan motivasi adalah dua hal yang berpengaruh pada pendirian seseorang untuk memilih sebuah produk. Niat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa juga ditentukan oleh kuat tidaknya sikap negatif orang lain yang dekat dengannya, (2) yang ke dua adalah unanticipated faktor di

mana seorang konsumen kurang memperhatikan kondisi pendapatan pribadi atau keluarga, manfaat, atau harga.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli sebuah produk atau jasa, sikap yang muncul dari seorang konsumen adalah puas atau tidak puas sehingga pemasar harus menindaklanjuti proses ini hingga tahap setelah pembelian. Dengan demikian, tinndakan pemantauan atau evaluasi perlu dilakukan.

f. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk setelah mempertimbangkan beberapa aspek yang dibutuhkan. Dalam membeli suatu produk sebagai umat muslim perlu memperhatikan halal atau tidaknya produk tersebut sebagaimana yang telah di perintahkan dalam aturan islam. Selain itu, kita perlu memperhatikan manfaat dan kualitas dari suatu produk tersebut dengan tidak mementingkan keinginan tetapi memprioritaskan untuk kebutuhan individu muslim itu sendiri. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, Allah berfirman dalam al-Qur'an:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ يَنْبَغِي ذَلِكَ قَوَاماً

Artinya: "Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya." (Q.S Al-Furqan [25]: 67)³⁴

³⁴ TafsirWeb, "Tafsir Surat Al-Furqan Ayat 67," <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>. Diakses pada 20 Januari 2025 pukul 21.30 WIB

Dari uraian ayat di atas disimpulkan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Ajaran Islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat israf (boros).³⁵

2. Intensi

a. Pengertian Intensi

Menurut teori dari John C.Mowen, Michael Minor intensi atau niat berperilaku (*behavioral intention*) di definisikan sebagai sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa.³⁶

Sedangkan menurut Ajzen Hari et al., intensi merupakan kemauan kemauan atau niat melakukan sesuatu perilaku, sehingga kekuatan intensi dilihat dari besarnya kemauan individu untuk melakukan perilaku tersebut.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan suatu niat atau ketertarikan yang terdapat dalam psikologis individu manusia terhadap suatu objek untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam hal ini

³⁵ Arif Afendi, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti, “Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1124–1133, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>.

³⁶ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002),, hlm. 225.

³⁷ Hari Muharam, Harman Chaniago, and Mujito, *Perilaku Konsumen*, ed. Wahyu Kurniawadi, Pertama. (Banyumas, 2023),, hlm. 71.

intensi yang dimaksud adalah niat yang muncul dari konsumen yang berencana untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu melalui proses pencarian informasi.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Intensi

Intensi ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses kognitif, emosional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ajzen dalam Taruli mengatakan bahwa intensi yang terdapat dalam seseorang menampilkan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan penilaian subjektif apakah ia akan melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku tersebut. Ajzen mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang meliputi intensi seseorang diantaranya:³⁸

1) Sikap berperilaku (*attitude toward behavior*)

Merupakan dasar bagi pembentukan intensi. Dalam sikap yang berpengaruh terhadap perilaku terdapat dua aspek pokok yaitu keyakinan individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat-akibat atau hasil-hasil tertentu. Kemudian adanya evaluasi individu terhadap perilaku yang telah ditampilkan. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu objek sikap maka akan semakin positif pula sikap individu tersebut.

2) Norma subjektif (*subyektif norm*)

³⁸ Taruli Serefina Simatupang, *Intensi Berwirausaha (Sebuah Konsep Dan Studi Kasus Di Era Revolusi Industri 4.0)*, ed. Kodri (Indramayu: Adanu Abimata, 2020), hlm. 4-5.

Merupakan keyakinan individu akan norma, orang disekitar, dan motivasi untuk mengikuti norma tersebut. Dalam norma subjektif terdapat dua aspek pokok yaitu keyakinan akan harapan dan norma referen, keyakinan akan harapan merupakan parlangan pihak lain yang dianggap penting oleh individu menyarankan untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu serta motivasi mematuhi harapan. Norma referen merupakan kesediaan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat atau pikiran pihak lain yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus menampilkan perilaku tertentu.

3) Kontrol perilaku (*perceived behavior control*)

Merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan persepsi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit suatu perilaku untuk dilakukan.

c. Indikator Intensi

Intensi pembelian menurut Schiffman adalah representasi dari seseorang untuk mempunyai kesempatan, peluang, rencana maupun kemauan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa dikemudian hari. Adapun indikator intensi pembelian ini terdiri dari:³⁹

1) Tertarik untuk mencari informasi

³⁹ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 9th Edition. (Pearson Prentice Hall, 2007)., hlm. 238

Sejauh mana konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang mengenai produk.

2) Pertimbangan untuk membeli

konsumen mulai mencari informasi ketika mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah dengan melakukan evaluasi pada produk dan evaluasi alternatif

3) Tertarik untuk mencoba

Beberapa produk mendorong percobaan (*trial*) sebagai bentuk komitmen awal yang rendah, misalnya sampel gratis atau uji coba.

4) Ingin mengetahui produk

Konsumen membeli produk bukan karena barang itu sendiri, tetapi manfaat yang mereka harapkan (fungsi, simbolik, atau emosional).

5) Ingin memiliki produk.

Konsumen sudah melewati tahap evaluasi dan beranjak menuju purchase decision. Schiffman & Kanuk menekankan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh sikap terhadap merek, norma sosial, dan niat (*intention*).

d. Tahapan- tahapan Intensi

Tahapan-tahapan dalam intensi atau niat beli konsumen pada produk atau jasa dapat dilihat melalui model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller , diantaranya:⁴⁰

1) *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan diharapkan dapat menarik perhatian calon pelanggan.

2) *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus menciptakan ketertarikan calon pelanggan untuk mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk.

3) *Desire*

Tahap desire ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, perusahaan harus mengomunikasikan nilai produk atau layanan agar konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4) *Action*

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management (15 Th Edition)* (Pearson Education, 2016)., hlm. 581.

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemampuan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan dorongan dan memastikan konsumen merasa yakin untuk mengambil tindakan.

3. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu hal yang menarik konsumen yang didalamnya terdapat beragam macam produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Indrasari keragaman produk (*Product Assortment*) merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman Produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.⁴¹

Sedangkan James F. Engels menyatakan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.⁴² Maharini Vinci mengatakan bahwa keragaman produk ini adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu

⁴¹ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*, hlm. 31.

⁴² Farli Liwe, "Kesadaran Merek, Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 2107–2116, <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.3420>.

kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.⁴³

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan sekumpulan produk dengan berbagai macam pilihan baik dari segi warna, rasa, kualitas, ukuran, jenis, merek dan lain sebagainya yang tersedia di toko untuk ditawarkan kepada konsumen. Adanya jumlah variasi produk yang banyak dengan inovasi yang berbeda dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk mengacu pada banyaknya ragam, variasi, dan pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Keller dalam Mohammad Yahya et al., terdapat empat indikator yang meliputi wujud atau model, harga, tampilan dan komposisi berikut penjelasannya :⁴⁴

- 1) Wujud atau model merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat, disentuh, diukur kecil besar dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan nilai pada barang atau jasa, yang akan ditukarkan untuk membeli suatu barang.

⁴³ Liharman Saragih SE.MM et al., *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*, ed. Paput Tri Cahyono (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023),, hlm. 72.

⁴⁴ Mohammad Yahya Arief Shinta Nur Wahida and Hendra Syahputra, “Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo” 2, no. 8 (2023): 1670–1686., hlm.1672.

- 3) Tampilan merupakan daya tarik yang dapat dilihat langsung oleh pembeli yang dapat meningkatkan permintaan pembelian.
- 4) Komposisi merupakan keterangan yang terdiri dari bahan baku dalam sebuah produk, menjelaskan bahan dan alat apa saja yang dipakai, proses pengolahan aman tidaknya.

Sedangkan menurut Benson dalam Indrasari menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Ukuran produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam.

c. Dimensi Keragaman Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche Boyd dalam Indrasari, jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :⁴⁶

- 1) *Performance* (kinerja), erhuungan dengan karakteristik operasi dasae dari sebuah produk;

⁴⁵ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*, hlm. 32.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 32.

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk;
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk;
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk;
- 5) *Realitas* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan;
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk;
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal;

4. Sertifikasi Halal

a. Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan suatu jaminan tertulis yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi standar.⁴⁷ Definisi sertifikasi halal menurut Panji dalam Warto dan Samsuri menyatakan Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Pasca Implementasi Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014.⁴⁸

Konsumsi produk halal menjadi hal yang penting bagi umat Islam. Selain karena telah menjadi kewajiban yang tertera dalam Al-Qur'an dan hadist, konsumsi produk halal memberikan berbagai manfaat bagi tubuh.⁴⁹ Secara ruhiyah, konsumsi produk halal juga menjaga umat muslim dalam berperilaku di keseharian. Berikut ini merupakan regulasi daftar produk hukum dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan produk halal yang dikeluarkan oleh Pemerintah Republik Indonesia:⁵⁰

⁴⁷ Reza Nurul Ichsan and Venny Hartin NSt Fraya, *Manajemen Industri Halal*, ed. Dahrul Siregar (Medan: Tri Selaras Cendekia, 2024).

⁴⁸ Warto Warto and Samsuri Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2 (2020).

⁴⁹ LPPOM MUI, "Tentang Produk Halal," *Halalmui.Org*, accessed January 6, 2025, <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>. Diakses pada 6 Januari pukul 20.30 WIB

⁵⁰ MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia." Diakses pada 6 Januari pukul 20.40 WIB

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

Sertifikasi Halal ini merupakan suatu pengakuan dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia untuk menyatakan kehalalan suatu produk seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan berbagai produk lainnya sehingga memberikan rasa aman dan layal dikonsumsi bagi para konsumennya terutama konsumen muslim.

b. Indikator Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal sangat penting bagi konsumen muslim sebagai bentuk kepastian bahwa produk yang dikonsumsi aman dan tidak mengandung unsur haram. Indikator sertifikasi halal berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai keabsahan dan kepercayaan terhadap sertifikat halal tersebut. Menurut Abdul Aziz dan Vui dalam Mat'atul Ainiyah et

al. menyatakan bahwa indikator dari sertifikasi halal adalah sebagai berikut:⁵¹

1. Menggunakan label Halal merupakan faktor penting dalam pemilihan produk
2. Melakukan pemilihan produk berdasarkan label Halal
3. Selalu berhati-hati dalam memilih produk berlabel Halal
4. Perhatikan perbedaan antara label Halal asli dan tidak asli.

c. Prosedur Sertifikasi Halal

Adapun beberapa prosedur yang harus dilalui oleh para pelaku usaha agar usaha nya mendapatkan sertifikasi halal menurut Reza dalam Ichsan dan Fraya , diantaranya:⁵²

1) Pengajuan Permohonan

Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal kepada BPJPH atau lembaga yang ditunjuk. Permohonan ini biasanya dilakukan secara online melalui Sistem Informasi Halal (SIHALAL).

2) Verifikasi Dokumen

BPJPH akan melakukan verifikasi terhadap kelengkapan dokumen yang diajukan oleh pelaku usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), dokumen produk, dan dokumen penyelia halal.

3) Penetapan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH)

⁵¹ Mat'atul Ainiyah et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Kepitusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang)," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2023): 18–34, <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta>.

⁵² Ichsan and Fraya, *Manajemen Industri Halal*.

BPJPH akan menunjuk LPH yang akan melakukan pemeriksaan terhadap produk atau jasa yang diajukan.

4) Pemeriksaan oleh LPH

LPH akan melakukan pemeriksaan di lokasi produksi atau tempat usaha pelaku usaha. Pemeriksaan meliputi aspek bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan produk.

5) Penyusunan Laporan Pemeriksaan

LPH akan Menyusun laporan hasil pemeriksaan yang kemudian disampaikan kepada BPJPH.

6) Sidang Fatwa

Laporan hasil pemeriksaan akan diahad dalam sidang fatwa MUI untuk menentukan kehalalan produk atau jasa tersebut.

7) Penerbitan Sertifikasi Halal.

Jika produk atau jasa dinyatakan halal, BPJPH akan menerbitkan sertifikasi halal.

5. Lokasi Usaha

a. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan suatu hal yang paling penting karena dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi ini adalah salah satu hal yang menjadi nilai tambah suatu perusahaan bisnis untuk membedakan bisnis kita dengan para pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam Raba Nathaniel menyatakan bahwa letak badan usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan

untuk menghasilkan arang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁵³ Sedangkan Kotler dan Keller dalam Halomoan Hutajulu et al., mendefinisikan lokasi dari prespektif pemasaran sebagai posisi geografis atau fisik suatu bisnis atau produk dalam hubungannya dengan pasar targetnya. Lokasi yang tepat dapat mempengaruhi seberapa mudah produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen potensial, serta memberikan kesan yang kuat dan mempengaruhi persepsi merek.⁵⁴

Lokasi usaha adalah tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kesesuaian segmentasi dokumen dan fasilitas untuk mengembangkan usaha. Lokasi usaha merupakan faktor yang dipikirkan oleh pelaku usaha dan faktor penting sebelum menjalankan usaha kita harus mencari tempat atau lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha, perlu adanya pertimbangan yang matang dalam memilih lokasi karena dapat menentukan tingkat pendapatan dalam suatu usaha.⁵⁵

Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan suatu tempat usaha baik itu jasa ataupun tempat produk itu diperjual belikan sehingga konsumen bisa berkunjung untuk membeli atau memesan produk yang dibutuhkan untuk menghasilkan keuntungan.

⁵³ Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hlm. 11.

⁵⁴ Halomoan Hutajulu et al., *Buku Ajar Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, ed. Efitra Efitra and Ida Kumala Sari (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 55.

⁵⁵ Andri Waskita Aji and Sela Putri Listyaningrum, “Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul,” *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 6, no. 1 (2021): 87–102.

b. Indikator Lokasi Usaha

Dalam menentukan lokasi usaha, terdapat beberapa indikator utama yang perlu diperhatikan. Adanya indikator-indikator ini, pelaku usaha dapat memilih lokasi yang strategis, juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa depan. Berikut ini indikator dari variabel lokasi lokasi usaha terdiri dari :⁵⁶

1. Akses

Kemudahan untuk mencapai lokasi usaha dengan berbagai sarana transportasi umum maupun pribadi.

2. Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal sehingga memudahkan konsumen menemukan usaha.

3. Lalu lintas (*traffic*)

Meliputi banyaknya orang yang berlalu-lalang yang dapat meningkatkan peluang pembelian spontan, serta pertimbangan kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan.

4. Tempat parkir

Ketersediaan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman bagi konsumen.

5. Ekspansi

Tersedianya ruang yang cukup untuk pengembangan atau perluasan usaha di masa depan.

⁵⁶ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfaction*, Edisi 4. (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)., hlm. 93.

6. Lingkungan

Kondisi sekitar lokasi yang mendukung aktivitas usaha dan kenyamanan konsumen.

c. Langkah-langkah dalam Menentukan Lokasi

Menurut Paul D. Converse dalam Rafsandjani dan Rieza, hukum pemilihan toko lokasi memperhatikan apa yang disebut *law of retail trademovement*. Hukum ini menyarankan bahwa konsumen umumnya tertarik untuk elanja ke toko atau lokasi yang mempunyai banyak persediaan barang dagangan, dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.⁵⁷ Berikut ini merupakan Langkah-langkah pragmatis dalam menentukan lokasi usaha menurut Teguh Astriyanto dalam Sumar'in et al., diantaranya:⁵⁸

- 1) Memilih Wilayah (Daerah) Secara umum: Identifikasi daerah yang memenuhi kriteria khusus, fasilitas, transportasi, dan layanan umum. Faktor-faktor ini menjadi dasar untuk mempersempit pilihan lokasi.
- 2) Memilih Masyarakat Tertentu di Wilayah yang Dipilih pada Pemilihan Tingkat Pertama: Evaluasi faktor-faktor seperti ketersediaan tenaga kerja, Tingkat upah, hubungan dengan perusahaan lain, peraturan daerah, dan kondisi kehidupan

⁵⁷ Rafsandjani and Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula* (Malang: CV. Kautsar Aadi, 2017), hlm. 39.

⁵⁸ Sumar'in et al., *Manajemen Bisnis Ritel*, ed. Muhamad Rizal Kurnia (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm. 46.

masyarakat. Langkah ini memantau merinci pilihan lokasi yang lebih spesifik.

- 3) Memilih Lokasi Tertentu: Pemilihan lokasi yang mendalam dengan mempertimbangkan aspek utama seperti tanah untuk bangunan, halaman, tempat parkir, dan potensi perluasan dimasa depan. Keputusan lokasi akhir diamil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ini.

d. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Usaha

Usahawan sering membuat kesalahan dalam pemilihan lokasi dan tempat fasilitas-fasilitas produksinya. Misal dapat lokasi, tenaga kerja sulit diperoleh, lokasi harga murah, tetapi kondisi tanah jelek, sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat mengakibatkan perusahaan beroperasi dengan tidak efisien dan tidak efektif.⁵⁹

Oleh sebab itu perlu diketahui faktor-faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha dengan cerdas agar terciptanya usaha yang sukses. Adapun Faktor-faktor ekonomi yang memperngaruhi lokasi usaha menurut Raba Nathaniel adalah sebagai berikut :⁶⁰

⁵⁹ Sandra Fitriyani, Trisna Murni, and Sri Warsono, “Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil,” *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (2019): 47–58.

⁶⁰ Nathaniel, *Pengantar Bisnis.*, hlm. 15.

- 1) Ongkos angkut yakni biaya yang digunakan untuk membawa bahan baku ke pabrik dan hasil produksi ke pasar serta biaya muat bongkar.
- 2) Perbedaan upah antar wilayah, yakni upah rill setelah diperhitungkannya produktivitas tenaga kerja. Perbedaan ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena tujuan utama investor adalah jika upah di satu wilayah lebih rendah diandingkan wilayah lain, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi di wilayah tersebut karena akan dapat menekan biaya produksi sehingga keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengusaha akan cenderung tidak memilih lokasi pada suatu wilayah bila upah buruhnya relatif lebih tinggi.
- 3) Keuntungan aglomerasi, yakni keuntungan yang muncul dalam bentuk keuntungan skala besar/*scale economies* (terjadi karena baik bahan baku maupun pasar Sebagian telah tersedia pada perusahaan terkait yang ada pada lokasi tersebut), keuntungan lokalisasi/*localisation economies* (diperoleh dalam bentuk penurunan/penghematan ongkos angkut baik untuk bahan baku maupun hasil produksi bila memilih lokasi pada konsentrasi tertentu), dan keuntungan penggunaan fasilitas bersama/*urbanization economies* (seperti listrik, gudang, armada angkutan dan lainnya).

- 4) Konsentrasi permintaan, Jika suatu perusahaan berlokasi pada wilayah yang memiliki konsentrasi permintaan cukup besar, maka diharapkan jumlah penjualannya berjumlah besar dan meningkat.
- 5) Kompetisi antar wilayah, yakni persaingan sesama perusahaan dalam wilayah tertentu atau antar wilayah.
- 6) Harga dan sewa tanah , yakni memilih lokasi dengan harga atau sewa tanah yang lebih rendah untuk memaksimalkan keuntungan.
- 7) Tingkat kepadatan penduduk sekitas lokasi, semakin tinggi kepadatan penduduk disuatu lokasi maka semakin besar pula potensi pasar sebuah bisnis.
- 8) Memperhatikan Tingkat keramaian lalu lalang kendaraan yang lewat.
- 9) Banyaknya bisnis yang mendukung lokasi tersebut, sehingga konsumen dapat tertarik untuk dating kelokasi yang terdapat berbagai macam bisnis karena banyak alternatif pilihan.
- 10) Sesuaikan dana dengan lokasi bisnis yang dipilih, dengan memilih harga sewa yang murah dengan lokasi bisnis yang ramai calon pembeli.
- 11) Pilih lokasi bisnis yang Tingkat kompetisinya rendah
- 12) Perhatikan pula akses menuju letak bisnis, yakni mudak diakses oleh para konsumen.

- 13) Tingkat keamanan yang mendukung, yakni dengan lingkungan yang aman dan nyaman dan terhindar dari resiko pencurian atau kerusakan yang bisa terjadi pada kegiatan bisnis
- 14) Kebersihan lokasi bisnis, yakni tempat perusahaan terjaga kebersiham lingkungannya sehingga konsumen merasa nyaman untuk berkunjung ke tempat lokasi bisnis.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berguna untuk dijadikan sebagai perbandingan, inspirasi peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut ini merupakan beberapa ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, dan Timotius Febry ⁶¹	Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. b. Keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Persamaan		Persamaan pada penelitian terdahulu ini yakni menggunakan varibel x yang sama (keragaman produk) terhadap y (keputusan pembelian)	
Perbedaan		Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni tidak menggunakan variabel kualitas produk. Selain itu sasaran penelitian yang ada pada penelitian ini yakni pada produk Amondeu.	

⁶¹ James Prabowo Soetanto, Fanny Septiana, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa* 5, no. 1 (2020): 63–71.

2.	Paquita Ulfami, Saino ⁶²	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Giyomi Melalui Shopee	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee Desain produk keragaman produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee
----	-------------------------------------	---	--

⁶² Paquita Ulfami and Saino, "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee," *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 08, no. 01 (2020): 702–708.

Persamaan	Persamaan pada penelitian terdahulu ini yakni menggunakan varibel x yang sama (keragaman produk) terhadap y (keputusan pembelian)		
Perbedaan	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni tidak menggunakan variabel desain produk dan harga. Selain itu sasaran penelitian yang ada pada penelitian ini yakni pada konsumen <i>online shop</i> Giyomi melalui Shopee.		
3.	Riris Dewi Sulistyani, A'rasy Fahrullah ⁶³	Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> a) Sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. b) Halal awareness secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian c) Religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
Persamaan	Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan yaitu meneliti produk mixue dan memasukkan sertifikasi halal sebagai salah satu variabel penting yang dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.		
Perbedaan	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni penelitian ini tidak menggunakan halal awareness, dan religiusitas, dan pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variabel intervening, serta perbedaan lokasi penelitian		

⁶³ Riris Dewi Sulistyani and A'rasy Fahrullaj, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 172–188.

4.	Erdiansyah, Nabila, Julaini, Dwi Indah Sari ⁶⁴	Pengaruh Sertifikasi Halal, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue di Palembang	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Sertifikasi halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 	
Persamaan		Persamaan pada penelitian terdahulu ini yakni menggunakan varibel sertifikasi halal trerhadap keputusan pembelian.		
Perbedaan		Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni tidak menggunakan variael <i>Brand Image</i> . Selain itu sasaran penelitian yang ada pada penelitian ini yakni pada produk mixue di Palembang.		
5.	Felix Ferdinand, Muhammad Haris Saputra, Fiusdry Tan, Lucas Favian, Michael Tio ⁶⁵	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. 	

⁶⁴ Erdiansyah et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang,” *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)* 17, no. 3 (2024): 1355–1366.

⁶⁵ Felix Ferdinand et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di The Hok,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 3, no. 1 (2024): 323–335.

Perasamaan	Penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan yaitu menggunakan variabel x yang sama yakni lokasi usaha untuk meneliti pengaruh terhadap varibel Y yakni Keputusan pembelian pada produk Mixue	
Perbedaan	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni tidak menggunakan variael Harga dan Kualitas akan tetapi menggunakan variabel variasi produk dan sertifikasi halal. Selain itu sasaran penelitian yang ada pada penelitian ini yakni pada mahasiswa UNAMA Thehok Jambi.	
6. Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, Wehelmina M. Ndoen ⁶⁶	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶⁶ Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, and Wehelmina M. Ndoen, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet,” *Journal of Management* 10, no. 3 (2019): 299–310.

Persamaan		Penelitian terdahulu ini memiliki persamaan yakni meneliti variael lokasi terhadap keputusan pembelian.	
Perbedaan		Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni tidak menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan Word of mouth. Selain itu sasaran penelitian yang ada pada penelitian terdahulu ini yakni pada konsumen Chezz Cafenet.	
7.	Rayhan Arfi Mubarak, Laily Dwi Arsyianti, dan Nur Hasanah. ⁶⁷	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Minuman Kopi Kekinian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Variabel Bauran Pemasaran dapat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Persamaan		Persamaan pada penelitian terdahulu ini yakni menggunakan variabel sertifikasi halal, Bauran Pemasaran (yang mencakup place atau lokasi) yang sama terhadap intensi	
Perbedaan		Perbedaan pada penelitian terdahulu ini yakni Lokasi desain, dan waktu penelitian yang berbeda.	
8.	Ajeng Dwi Anggita ¹ , Budi Astuti ⁶⁸	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religusitas terhadap	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa:

⁶⁷ Rayhan Arfi Mubarak, Laily Dwi Arsyianti, and Nur Hasanah, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian,” *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 18, no. 2 (2023): 125–132.

⁶⁸ Ajeng Anggita and Budi Astuti, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Religusitas Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Pada Produk Kosmetik Halal,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (2024): 760–768.

		<p>Niat Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, b. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, c. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli produk kosmetik halal, d. Sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal, e. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli konsumen, f. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal
	Persamaan		<p>Persamaan penelitian ini yakni, sama-sama meneliti pengaruh sertifikasi halal terhadap aspek perilaku konsumen (niat beli atau keputusan pembelian) dan menemukan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Serta penelitian terdahulu ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model mediasi/intervening.</p>

Perbedaan	<p>Pada penelitian terdahulu menambahkan variabel religiusitas dan kepercayaan sebagai mediator, serta fokus pada produk kosmetik halal, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menambahkan variabel keragaman produk dan lokasi usaha dengan fokus pada produk makanan/minuman Mixue. Selain itu, penelitian kedua menempatkan intensi sebagai variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan keputusan pembelian, sedangkan penelitian pertama menempatkan kepercayaan sebagai mediator antara sertifikasi halal dan niat beli.</p>
9. Gebi Herry and William Widjaja ⁶⁹	<p>Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening)</p> <p>Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Brand ambassador tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Niat beli ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Brand ambassador ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika melalui niat beli..

⁶⁹ Gebi Herry and William Widjaja, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening)," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 2, no. 3 (2024): 184–199.

Persamaan	Persamaan pada penelitian terdahulu ini yakni penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan intensi atau niat beli sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan	Perbedaan Penelitian terdahulu ini yakni tidak menggunakan Variabel Brand Ambassador dan objek Penelitian ini pada Produk Scarlett Whitening

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu hal yang mendasar yang dibuat untuk memaparkan konsep-konsep dasar penelitian. Kerangka penelitian ini juga merupakan kerangka menjelaskan hubungan antara variabel yang terikat atau dependen dengan variabel bebas yaitu independent melalui variabel intervening. Pada penelitian ini meneliti pengaruh keragaman produk, sertifikasi halal dan lokasi usaha yang menjadi variabel independent terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel dependen melalui intensi sebagai variabel intervening.

Pada dasarnya, seseorang dalam melaksanakan perilaku konsumen memerlukan sebuah sikap untuk bertindak dan berfikir sebelum memutuskan menggunakan/mengkonsumsi suatu produk, untuk memastikan bahwa produk/jasa yang disediakan dapat memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut James F. Engel dalam Nora dan Hengki mengemukakan bahwa "*consumer behavior is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*" (perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut)".⁷⁰

⁷⁰ Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2023)., hlm. 1-2.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu terhadap suatu produk yang akan ia konsumsi setelah mempertimbangkan beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen . Keputusan pembelian ini merupakan suatu perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keragaman produk, sertifikasi halal, dan lokasi usaha. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang pertama, keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.⁷¹ Keragaman/variasi produk menjadi salah satu hal yang menyebabkan suatu konsumen melakukan keputusan pembelian lengkap dan tidaknya suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, dan Timotius Febry yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷²

Faktor yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sertifikasi halal. Peter dan Olson dalam Lingga mengatakan bahwa jika dilihat dari perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian barang, tentunya mereka akan berupaya mencari informasi, baik melalui internet atau kerabatnya.

⁷¹ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*, hlm. 31.

⁷² Soetanto, Septiana, and Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu."

Setelah mengumpulkan informasi, oleh karena produk yang diinginkan berisiko tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak lagi untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja.⁷³ Pentingnya bagi konsumen Muslim untuk mengetahui suatu makanan dan minuman yang telah memiliki sertifikasi halal. Sertifikasi halal ini merupakan merupakan suatu pengakuan dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia untuk menyatakan kehalalan suatu produk sehingga memberikan rasa aman dan layak dikonsumsi bagi para konsumennya. Sertifikasi halal ini memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen sehingga mendorong untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erdiansyah, Nabila, Julaini, Dwi Indah Sari yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁴

Selain keragaman produk dan sertifikasi halal, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi usaha. Menurut Fandy Tjiptono dalam Erdiansyah et al. menyatakan bahwa letak badan usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan arang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.⁷⁵ Lokasi usaha yang strategis dan kemudahan akses membantu konsumen untuk

⁷³ Ananda Lingga Detia, “"Dinamika trust pada pemasaran online di media sosial." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 5.1 (2017): 14-25.”

⁷⁴ Erdiansyah et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Di Palembang.”

⁷⁵ Nathaniel, *Pengantar Bisnis.*, hlm. 11.

mendapatkan produk yang akan di beli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Felix Ferdinand, Muhammad Haris Saputra, Fiusdry Tan, Lucas Favian, Michael Tio yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁷⁶

Penelitian ini menambahkan variabel intervening sebagai keterabuaran penelitian dan penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan adalah intensi atau niat seseorang. Variabel intensi ini terbentuk lebih dulu sebagai jembatan psikologis antara persepsi dan aksi nyata. Menurut Mowen dalam Fitria menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ditentukan oleh intensi pembelian yang dimilikinya. Intensi pembelian sebagai tahapan dimana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli yang sebenarnya terjadi. Sedangkan intensi pembelian sebagai suatu kemungkinan seorang individu untuk membeli suatu produk.⁷⁷

Wibowo dalam Magyar dan Jony mengatakan jika seorang konsumen memiliki intensi pembelian akan suatu produk ataupun jasa, tahap selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁷⁸ Keragaman produk memengaruhi intensi konsumen untuk membeli karena semakin beragam

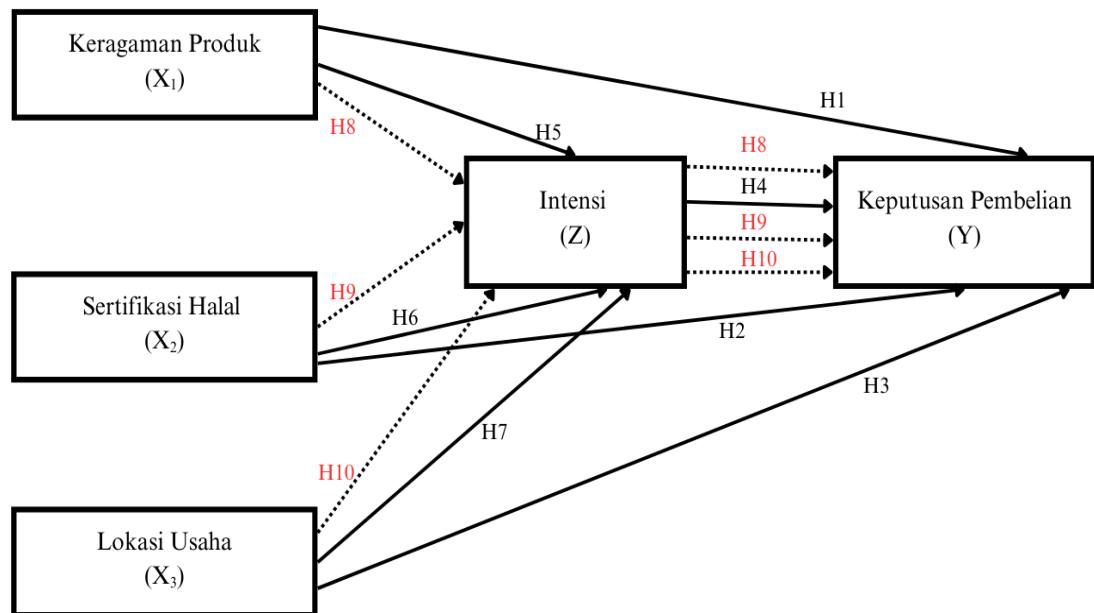
⁷⁶ Ferdinand et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di The Hok.”

⁷⁷ Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini and Surabaya Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya, “Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop.”

⁷⁸ Magyar Slamet Permana and Jony Oktavian Haryanto, “Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian,” *Jurnal Manajemen* 18, no. 3 (2014): 365–380.

produk yang ditawarkan, semakin besar konsumen tertarik dan berniat untuk membeli. Intensi kemudian berperan sebagai jembatan niat beli yang kuat akan meningkatkan keputusan pembelian aktual. Selanjutnya, Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen muslim, yang berdampak pada peningkatan niat untuk membeli produk. Kemudian, Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman dapat membuat konsumen berniat membeli karena kemudahan akses. Intensi yang meningkat ini mendorong terjadinya pembelian nyata

Berdasarkan konsep teoritis yang telah dipaparkan dibahas sebelumnya, maka kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini disusun dengan merujuk pada penelitian terdahulu, oleh sebab itu hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Keragaman Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

Sertifikasi Halal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis 3

Lokasi usaha (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

4. Hipotesis 4

Intensi (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5. Hipotesis 5

Keragaman Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi (Z)

6. Hipotesis 6

Sertifikasi Halal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi (Z)

7. Hipotesis 7

Sertifikasi Halal (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensi (Z)

8. Hipotesis 8

Keragaman Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Intensi (Z) sebagai variabel intervening.

9. Hipotesis 9

Sertifikasi halal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Intensi (Z) sebagai variabel intervening.

10. Hipotesis 10

Lokasi Usaha (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Intensi (Z) sebagai variabel intervening.