

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. TINJAUAN TEORI**

##### **2.1 Variasi Produk**

Variasi atau keragaman suatu produk adalah hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah saing dengan produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Sinaga & Hart (2016) variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Cahyani & Budiarti (2021) dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat, setiap penjual dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi yang berguna untuk meningkatkan daya saing produk dipasaran, serta mampu menerapkan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran seperti variasi produk, harga maupun pelayanan secara terus menerus yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Variasi produk bisa diartikan sebagai produk yang mempunyai desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan (Mikell, 2010). Variasi produk adalah yang membedakan produk antar perusahaan dikategori produk yang sama.

### **2.1.1 Indikator Variasi Produk**

Variasi produk memiliki empat indikator yaitu yang pertama ukuran, suatu bentuk model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Kedua harga, merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Ketiga tampilan, merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan adalah daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Didalam tampilan kemasan terdapat desain, kesesuaian warna, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keempat ketersediaan produk, yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika produk di toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

### **2.2 Labelisasi Halal**

Menurut Rangkuti (2011), labelisasi halal merupakan pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, yang dimaksud produk halal yaitu produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Bulan (2016) labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk.

Labelisasi memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk atau merk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan karakteristik produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, kandungan produk dan cara penggunaan produk, serta mempromosikan produk melalui rafiik menarik.

Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu :

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Rade Label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Label mempunyai fungsi yaitu :

- a) *Identifikasi* (identifikasi) : label dapat mengenalkan mengenai produk
- b) *Rade* (nilai) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk

- c) *Diskribe* (memberikan keterangan) : label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan dibuat produk, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d) *Promote* (mempromosikan) : label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor yang membuat niat pembelian konsumen yaitu :

1. Pilihan produk, dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek, dimana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur, dimana konsumen harus mengambil keputusan pemasok mana yang akan dikunjungi.
4. Penentuan waktu pembelian, dimana keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Rakhi (2019)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode purposive sampling.	Dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik, maka setiap produsen kosmetik harus melengkapi atribut dan informasi produk dengan label halal.

2.	Latte <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kalimantan	Jenis penelitian yang digunakan bersifat eksplanatory yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausal yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen.	Penelitian ini membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kalimantan, besar pengaruhnya yaitu 75,26%.
3.	Widyaningrum (2016)	Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif.	Variabel Label Halal (X1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Celebrity

				Endorser (X2) signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	Nurrahman & Utama (2016)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia series X. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel X atau variabel bebas (independent variabel) adalah variasi produk (X) dan variabel Y atau variabel terikat (dependent variabel) adalah	Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia series X dengan tingkat hubungan 63,5% yang termasuk kategori kuat, sedangkan untuk pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

			keputusan pembelian.	
5.	Faroh & Junaidi (2019)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network SIX STORE cabang Depok 2018	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko bangunan Portal Network Six Store cabang Depok, Populasi 2507, Sampel diambil menggunakan rumus teknik slovin (Husein Umar, 2008)	Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada bahan bangunan Portal Network Six Store Cabang Depok adalah variasi produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat dan positif.
6.	Bulan (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang	Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data menggunakan data primer( yang diperoleh langsung	1.Berdasarkan persamaan regresi linier dipengaruhi oleh label halal memberikan pengaruh positif terhadap



		kabupaten Aceh Tamiang	dari responden) dan data sekunder (dengan cara studi kepustakaan yaitu membaca buku-buku, jurnal maupun artikel).	keputusan pembelian 2.Uji t diperoleh, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang Kabupaten Aceh Tamiang
7.	Susanti & Amri (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEB Islam)	Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif.	Variabel X (Label Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk makanan kemasan

				memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
8.	Pradwika & Hadi (2018)	Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id	Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015)	Variabel promosi kreatif (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel variasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

9.	Asrina & Bulutoding (2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar ( Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)	Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian adalah Giant Supermarket Alauddin Jl. Sultan Aluddin No. 261 Makassar. Dari sekian banyak populasi maka ditentukan bahwa jumlah sampel yang menjadi responden adalah sebanyak 60 orang konsumen wanita yang melakukan pembelian di outlet produk kosmetik pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.	labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik pada Giant Supermarket Alauddin Makassar.
10.	Syafii & Yuda (2013)	Pengaruh Variasi Produk dan	Penelitian ini merupakan penelitian survei, menurut Sekaran,	1. secara simultan atau bersama-sama variabel

		<p>Daya Beli Terhadap tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea di Koperasi SMPN 3 Gresik</p>	<p>(2002) yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena, melalui pengujian hipotesis</p>	<p>variabel variasi produk (X1 ), variabel daya beli (X2 ), mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah. 2. keberadaan faktorfaktor yang berupa Variasi produk dan daya beli responden memang secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli mereka terhadap produk Minuman</p>
--	--	--	---	---

				<p>merek Fresh tea.</p> <p>3. Variabel variasi produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian minuman merek Fresh tea pada Koperasi siswa Amanah SMPN 3 Gresik</p>
--	--	--	--	---

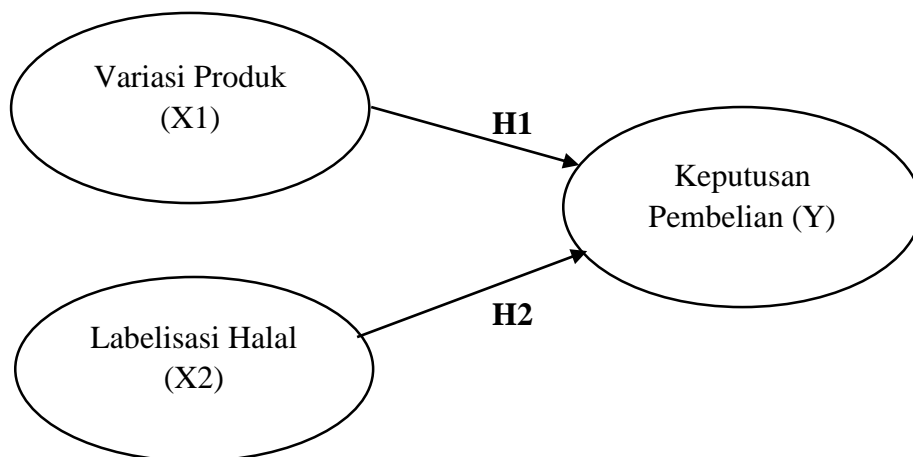
Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dan memperoleh hasil yang signifikan menurut Syafii & Yuda (2013) variasi produk yang dilakukan uji secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Faroh & Junaidi (2019) menyatakan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian berarah positif.

Menurut Latte *et al.*, (2020) labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bulan (2016)

yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen, dimana variasi produk (variabel independent) dan labelisasi halal (variabel independent) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler & Amstrong (2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Variasi produk merupakan faktor penting ketika mengambil keputusan pembelian (Madiha Zaffou, 2010). Dengan adanya variasi produk, konsumen bisa memilih suatu produk dengan lebih banyak variasi serta konsumen akan tertarik dan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Wahyuningsih (2019) pengaruh keputusan pembelian terhadap variabel variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti setiap variasi produk tambahan yang dibuat oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, jika perusahaan menyediakan berbagai produk dan nada keinginan untuk membeli dari konsumen karena produknya beragam.

Sutarti (2018) menyimpulkan bahwa berdasarkan penjuian yang telah dilakukan yaitu uji parsial dan simultan terdapat hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian usaha Trophy pada sentra UMKM Lencana di Desa Demaan Kudus.

Pradwika & Hadi (2018) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi variasi produk yang ada, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk membeli. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Variasi produk berpengaruh positif pada keputusan membeli produk kosmetik**

Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Menurut Rangkuti (2011), labelisasi halal merupakan pencatuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Dengan

adanya label halal dapat membeikan rasa aman kepada konsumen maupun produsen itu sendiri, karena produk yang dipakai aman dari unsur yang tidak halal.

Penelitian yang dilakukan Rakhi (2019) terdapat pengaruh pentingnya label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik, artinya labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli kosmetik, pentingnya label halal terhadap keputusan membeli produk kosmetik maka setiap produsen kosmetik harus melengkapi atribut dan informasi produk dengan label halal.

Khuwaroh *et all.*, (2018) label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sariayu. Jumlah konsumen yang memutuskan membeli produk sariayu menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan aktivitas dan situasi pada produk Sariayu, sebab proses pengambilan keputusan tidak selalu dilakukan secara instan namun melalui pemilihan dan evaluasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sehingga dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara label halal (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Lestari *et all.*, label halal secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Frozen Food di Kota Bengkulu, diterima. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.**