

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Usaha Franchise Atau Waralaba

2.1.1.1 Pengertian Franchise Atau Waralaba

Franchise berasal dari bahas Latin yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Waralaba merupakan padanan kata dari franchise yang berasal dari bahasa Prancis yang berasal dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francher*” (membebaskan). Yang secara umum diartikan sebagai pemberi hak istimewa.(Pandjaitan & Fihartini, 2016)

Secara aspek yuridis, Menurut Bryce Webster dalam (Pandjaitan & Fihartini, 2016) pengertian franchise adalah lisensi yang diberikan oleh franchisor dengan pembayaran tertentu, lisensi yang diberikan itu bisa berupa lisensi paten, merek perdagangan, merek jasa dan lain-lain yang digunakan untuk tujuan perdagangan tersebut

Menurut Salim H.S dalam (Pandjaitan & Fihartini, 2016) pengertian dan unsur-unsur dari franchise adalah suatu kontrak yang dibuat antara franchisor dan franchise, dengan ketentuan pihak franchisor memberikan lisensi kepada franchise untuk

menggunakan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dan pembayaran sejumlah royalty tertentu kepada franchisor.

Salah satu usaha franchise yang sekarang sedang populer yaitu Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1998 hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik.(MIXUE, n.d.)

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihanpelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023.(MIXUE, n.d.)

2.1.1.2 Aspek Syariah Dari Franchise Atau Waralaba

Dalam uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa waralaba adalah suatu sistem pendistribusian, dimana pihak pertama yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak kedua yaitu *franchise* untuk mendistribusikan barang/jasa pada waktu dan area tertentu dengan menggunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pihak *franchisor* memberikan hak miliknya berupa hak paten

(meskipun bukan harta/modal) atas pengelolaan perusahaannya kepada *franchisee*, sehingga dengan demikian *franchisee*, logo, sistem operasi, dan prosedur serta cara-cara yang telah ditetapkan oleh *franchisor*, dengan perjanjian yang disepakati bersama. Dilihat dari sudut pandang syariah (fiqh), perjanjian ini termasuk kepada kelompok *syirkah* (persekutuan) dan hukumnya di bolehkan. (H. Ahmad Wardi Muslich, 2022)

Secara garis besar pengertian *syirkah* adalah suatu akad atau perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk bekerja sama dalam suatu kegiatan usaha dimana modal dan keuntungan dibagi bersama kepada semua peserta. Dalam perjanjian waralaba, pihak-pihak yang bekerja sama adalah pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Sedangkan modal dari pemberi waralaba adalah hak intelektual dalam bentuk nama perusahaan, logo, sistem, dan cara-cara yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*. Hak-hak tersebut meskipun bukan berbentuk harta (mal), namun bisa dinilai dengan harta. Modal yang dikeluarkan oleh penerima waralaba adalah harta untuk modal usaha. Dengan melihat uraian di atas maka perjanjian waralaba termasuk dalam *syirkah* ‘inan.

Di samping itu, alasan dibolehkannya waralaba adalah kemaslahatan. Bisnis waralaba yang dikembangkan di berbagai tempat memberikan manfaat kepada banyak orang. Dengan

demikian, banyak orang yang terbantu karena mereka mempunyai kegiatan usaha.

2.1.2 Es Krim

Seperti yang kita ketahui, susu merupakan bahan pangan yang mengandung nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia, namun susu merupakan bahan pangan yang mudah rusak dan memiliki umur yang pendek. Untuk itu, sebelum susu dapat diminum, harus dipanaskan atau dijadikan bubuk. Selain itu, pengembangan produk pangan menggunakan bahan baku susu sudah dikenal di masyarakat Indonesia seperti keju, margarin, yogurt dan es krim

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 01-3713-1995) es krim adalah makanan semi padat yang dibuat dengan mencampurkan bahan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani ataupun nabati, gula dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan.

Menurut Susilorini & Sawitri, 2008 (Ugi sugiarsih & Eneng solihah, 2022) Es krim adalah hidangan penutup dingin (*frozen desert*) dari bahan-bahan yang terbuat dari susu dicampur pemanis, seperti gula dan cita rasa tertentu. Es krim merupakan olahan susu yang dibuat dengan cara membekukan bahan secara bersama-sama.

Bahan yang digunakan adalah kombinasi susu dengan bahan tambahan seperti gula dan madu atau tanpa bahan perasa dan warna, dan stabilizer. Bahan campuran es krim disebut Ice Cream Mix (ICM), dengan pencampuran bahan yang tepat dan pengolahan yang benar maka dapat dihasilkan es krim dengan kualitas baik (Primarasa, 2010).

a. Syarat Mutu Es krim

Syarat mutu es krim didasarkan pada (SNI 013712-1995) harus mengandung lemak minimal 5%, gula minimal 8%, protein minimal 2.7%, dan total padatan minimal 3,4%. Penggunaan komponen yang berbeda dalam pembuatan es krim dapat menghasilkan jenis es krim yang berbeda dari jenis es krim yang sudah ditetapkan. Meskipun begitu, komposisi es krim biasanya ditentukan dari presentase masing-masing bahan diantaranya : presentase lemak susu, presentase padatan susu bukan lemak *milk solid non fat* (MSNF), presentase gula, kuning telur, stabilizer, dan total padatan.

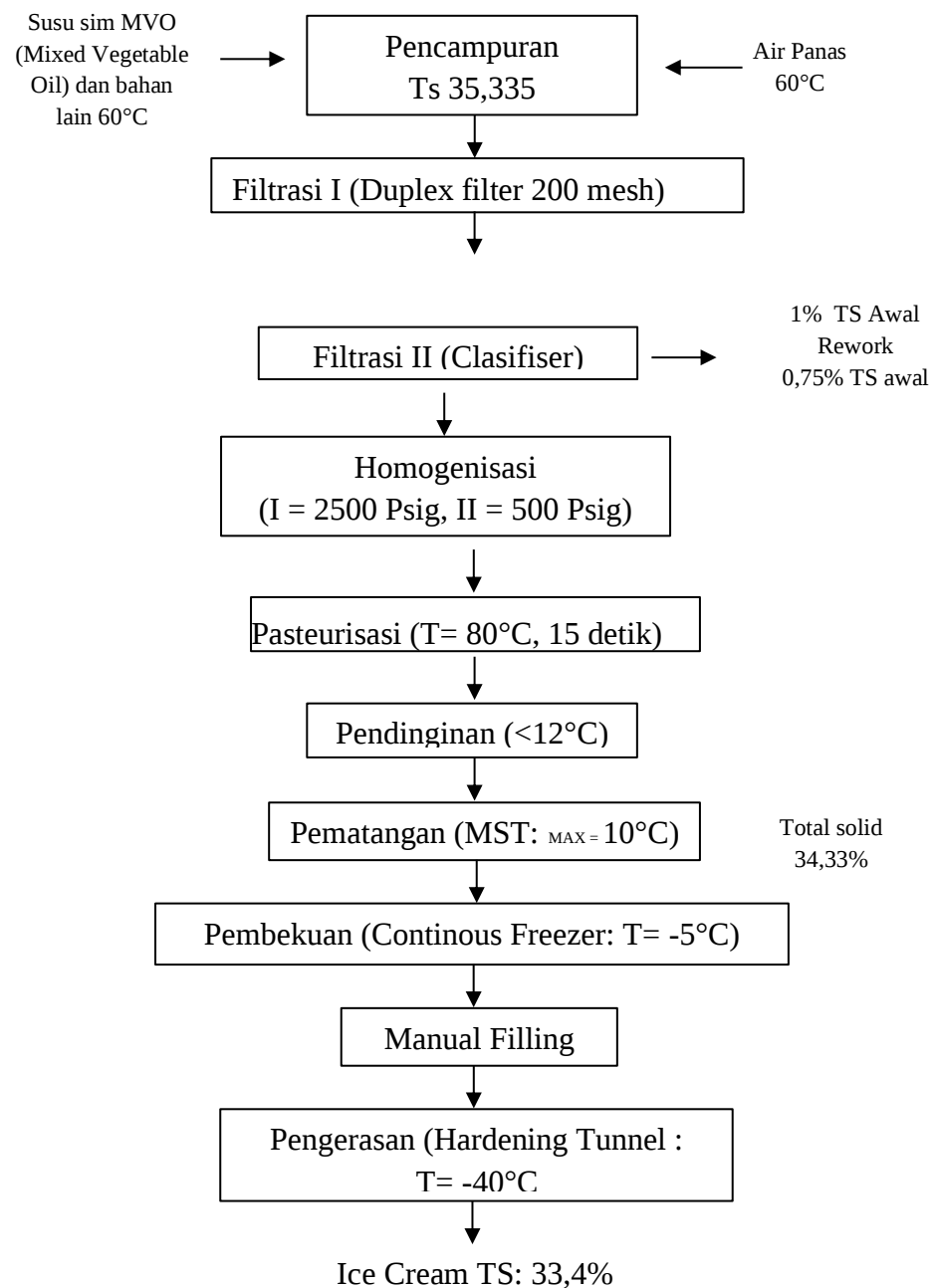
Tabel 2.1. Standar Komposisi Es Krim Mixue

Komposisi
Susu Segar
Gula
Tepung Susu
Bahan Tambahan

Tabel 2.2. Syarat Mutu Es Krim (SNI 01-37131995)

Kriteria	Satuan	Persyaratan
Lemak	%b/b	Minimum 5.0
Gula	%b/b	Minimum 8.0
Protein	%b/b	Minimum 2.7
Jumlah Padatan	%b/b	Minimum 3.4
Keadaan	-	Normal
Penampakan	-	Normal
Rasa	-	Normal
Bau	-	Normal

Sumber : SNI 01-37131995

b. Proses Pengolahan Es Krim

2.1.3 Teh

Teh adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi dunia. Teh diduga berasal dari Tiongkok. Teh telah dikonsumsi selama ribuan tahun. Sekitar abad ke-16, waktu Portugis memperluas kekuasaan mereka, minuman ini diimpor ke Eropa dan segera menjadi populer sehingga Portugis dan Belanda kemudian memutuskan untuk mendirikan perkebunan-perkebunan teh skala besar di koloni-koloni mereka di daerah tropis. (Rudi Setiawan, 2019)

Indonesia saat ini adalah produsen teh terbesar ketujuh di dunia dengan mencatatkan ekspor teh Indonesia ke dunia selama tahun 2017 sebesar 117,96 juta dollar AS atau meningkat 1,04 persen dibanding tahun 2016 yaitu sebesar 116,75 juta dollar AS. Dipasar ekspor, Indonesia memiliki teh berkualitas baik dan aroma khas yang disukai oleh masyarakat dunia dan dikenal memiliki kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Kebanyakan produksi teh Indonesia adalah teh hitam, diikuti oleh teh hijau. Provinsi-provinsi yang memproduksi teh paling banyak di Indonesia adalah Jawa Barat (menyumbang sekitar 70% dari produksi teh nasional), Jawa Tengah dan Sumatera Utara. (Rudi Setiawan, 2019)

Dengan melihat banyaknya peminat teh saat ini di Indonesia, maka banyak produsen teh baru memproduksi banyak pilihan varian baik rasa, aroma maupun kemasan. Penambah aroma dan rasa pada minuman teh dapat diberikan dengan penambahan simplisia (bahan

kering) seperti kulit jeruk, buah apel, cassiavera, sereh, jahe dan lain-lain. Selain penambahan bahan alami tersebut, aroma juga bisa didapatkan dari penambahan essence food grade yang banyak beredar di pasaran. Untuk varian kemasan, para produsen teh mengeluarkan banyak pilihan seperti gelas, kotak, kaleng dan botol. Munculnya varian minuman RTD ini merupakan strategi pemasaran, karena masyarakat saat ini sangat menggemari segala hal yang bersifat instan. Selain sebagai bahan minuman, teh juga banyak dimanfaatkan untuk campuran makanan (seperti cake), obat-obatan dan kosmetik.(Anggraini, 2018)

2.1.4 Sertifikasi Halal

2.1.4.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Menurut Lada, dkk. (Adhari, 2021) Sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa di konsumsi umat islam. Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang di keluarkan oleh LPPOM MUI. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi

ketentuan halal. Sertifikasi halal ini berupa surat keterangan yang di keluarkan oleh MUI Pusat atau Provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. (Adhari, 2021) Berikut dibawah ini logo telah tersertifikasi halal yang diberikan LPPOM MUI:



Gambar. 2.1

Logo Sertifikasi Halal MUI

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sampai dengan 16 Oktober 2019 dan mulai 17 Oktober 2019 penerbitan sertifikasi halal menjadi kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa di konsumsi umat islam. Sejak diberlakunya UU No.33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang berisi ketentuan wajib sertifikasi halal, termasuk untuk barang guanaan, sejumlah produsen telah mengantongi sertifikasi halal MUI. Dalam beberapa tahun terkahir, permintaan sertifikasi halal di LPPOM MUI tidak hanya meningkat, namun juga bervariasi. Termasuk sertifikasi halal untuk produk barang guanaan, yang setiap tahun bertambah dan juga didalam

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020, Tentang Cipta Kerja Pasal 29 Ayat 2 mengenai Persyaratan Kelengkapan Dokumen Permohonan Serifikasi halal :

1. Data pelaku usaha
2. Nama dan jenis produk
3. Daftar produk dan bahan yang digunakan
4. Pengolahan produk

Kriteria sistem jaminan halal dalam HAS 23000, HAS 23000 merupakan persyaratan sertifikasi halal yang ditetapkan oleh LPPOM MUI guna syarat keluarnya sertifikasi halal suatu produk. Persyaratan tersebut berisi kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) dan persyaratan lain, seperti kebijakan dan prosedur sertifikasi halal. Terdapat 11 kriteria SJH yang dicakup dalam HAS 23000. Seluruh kriteria tersebut wajib dipenuhi oleh perusahaan yang ingin memperoleh sertifikasi halal untuk produknya. (Adhari, 2021).

Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan indikasi kehalalan suatu produk. Selain itu, sertifikasi halal adalah penerbitan tanda halal atau sertifikasi halal dengan huruf arab, huruf lain dan nomor kode dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI dan fatwa halal dari MUI. Sertifikat halal adalah penegasan bahwa masyarakat dapat mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut dengan ketentuan syariah.

2.1.4.2 Indikator Sertifikasi Halal

Berikut ini Indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal dalam penelitian ini menurut (Mulyaningrum & Alghifari, 2018):

1. Memiliki kehalalan akan bahan baku
2. Memiliki kehalalan sesuai syariat islam
3. Memiliki kehalalan dalam proses pembuatannya
4. Memiliki kehalalan dalam penyimpanannya
5. Memiliki logo MUI dalam kemasannya

2.1.5 Cita Rasa

2.1.5.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa tidak mudah dipahami karena merupakan fenomena multi-indera yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Taylor and Roozen, 1996; Cliff and Green, 1994; Prinz & de Wijk, 2004 (Sunarharum et al., 2019) Cita rasa merupakan sebagai kombinasi dari berbagai komponen seperti aroma yang dirasakan oleh hidung, rasa yang dirasakan oleh reseptor di lidah, tekstur dan kesan yang diberikan ke mulut (*mouthfeel*) dan bahan kimia atau kepekaan indra trigeminal dan mukosa mulut.

Cita rasa adalah proses menafsirkan rasa setelah makan dan minum. Dalam hal ini, rangsangan dari makanan atau minuman berinteraksi dengan pikiran manusia, diterima oleh reseptor dan hasilnya diteruskan ke otak. Otak kemudian merespons dengan membiarkan orang tersebut memahami dan merasakan rasa produk berdasarkan referensi atau pengalaman mereka sendiri.

Cita rasa merupakan sebuah interaksi multisensoris yang memengaruhi interaksi beberapa indra manusia. (Sunarharum et al., 2019) Salah satu komponen yang banyak disebut sebagai komponen utama dalam persepsi cita rasa adalah aroma atau bau (*odor*). Interaksi antara aroma atau bau dan rasa sering menimbulkan kebingungan saat mendeskripsikan sensasi tersebut. Menurut Auvray and Spence, 2008 (Sunarharum et al., 2019) Cita rasa pangan sering di persepsikan ber

Didasarkan sensasi yang diterima oleh indra penciuman (*sense of smell*) dalam artian bahwa rasa sering dijelaskan sebagai sensasi aroma atau bau yang di cium. Sebagai contoh rasa apel, rasa jeruk, rasa vanilla yang dideskripsikan sebagai rasa makanan yang dikonsumsi sebenarnya adalah aroma. Telah dijelaskan bahwa sebagian besar yang kita anggap sebagai rasa sebenarnya adalah aroma yang kita baui (Murphy et al., 1977) sehingga cita rasa terkadang didefinisikan sebagai komponen olfaktori dari rasa yang dipersepsikan melalui jalur retronasal (Petracco, 2001)

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan evaluasi konsumen terhadap makanan dan minuman yang memiliki sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal yang dirasakan oleh mulut.

2.1.5.2 Indikator Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, dan tekstur Drummond KE & Breferre LM, 2010 (Dilasari et al., 2022)

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

3) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

2.1.6 Kemasan

2.1.6.1. Pengertian Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec, 2006 (Saryanto, S.Pd.T.,M.Pd., n.d.), Kemasan adalah desain kreatif yang mengairkan bentuk, struktur,

material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan memberdakan sebuah produk di pasar.

Menurut Kotler & Keller, 2009 (Saryanto, S.Pd.T.,M.Pd., n.d.), Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Rangkuti, 2010 (Saryanto, S.Pd.T.,M.Pd., n.d.), Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran

Kemasan yang dirancang dengan baik menciptakan konsistensi produk dan meningkatkan penjualan. Kemasan adalah bagian pertama dimana pembeli menemukan produk dan dapat menarik atau menolak pembeli. Pengemasan produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk mencapai kepuasan pelanggan yang membeli produk tersebut. Produsen berusaha mengoptimalkan kemasannya dan membuat desain kemasan baru yang berbeda dari perusahaan lain yang memproduksi produk serupa di pasar yang sama.

2.1.6.2. Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Menurut Simamora,

2007 (Saryanto, S.Pd.T.,M.Pd., n.d.) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu :

1. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosi. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen mengyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler, 1999 (Saryanto, S.Pd.T.,M.Pd., n.d.), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

1. *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. *Consumer affluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk
4. *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

2.1.6.3 Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada (Kotler and Keller, 2008).

1. Bahan: terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
2. Logo: merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
3. Warna: konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.

4. Ukuran: ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Susanto dan Handayani 2013 dalam (Nur Kholidah, n.d.). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

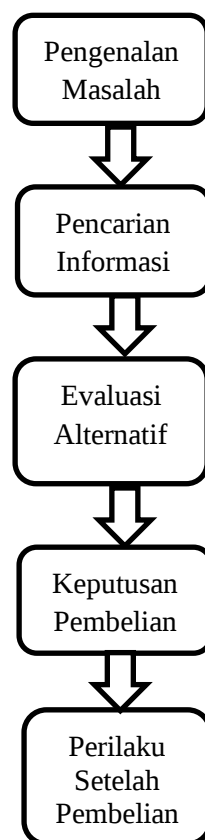
Menurut Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Awater (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. (Engel, 2002)

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalahnya, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau tahap-tahap yang dilalui untuk melakukan pilihan atas berbagai alternatif yang ada guna mendapatkan pilihan produk yang terbaik dan tepat untuk dibeli. Pembeli akan memutuskan akan jadi melakukan pembelian atau tidak.

2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut :



Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Keller, 2009; Kotler 2000

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal dan eksternal. Masalah kebutuhan timbul akibat perbedaan antara keadaan nyata sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Adanya ransangan dari dalam maupun dari luar diri konsumen yang akan memicu niat membeli konsumen

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

Pencarian informasi bisa bersifat aktif seperti dari katalog, internet, menelpon teman mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan di beli. (Dr. dr. Agustinus Johaness Djohan, MM, 2021) . Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan
- 2) Sumber komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Sumber publik, yaitu media masa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara

membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan konsumen itu sendiri

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

a. Hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian

Sertifikasi halal menjamin konsumen bahwa barang atau jasa yang mereka beli memenuhi kriteria dan peraturan halal Islam. Konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut benar-benar halal dan aman untuk dikonsumsi ketika memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang terakreditasi. Keyakinan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama yang mengutamakan konsumsi produk halal. Kepuasan persyaratan agama: Sertifikasi halal penting bagi pelanggan Muslim yang mengikuti hukum halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan memilih barang atau jasa yang bersertifikasi halal mereka dapat yakin bahwa konsumsinya sesuai dengan persyaratan dan nilai-nilai agama mereka dengan memilih barang atau jasa yang telah menerima sertifikasi halal.

Secara umum, pelanggan Muslim yang menekankan halal dalam konsumsinya dapat mengubah kebiasaan belanja mereka secara signifikan sebagai

hasil dari sertifikasi halal. Sertifikasi halal menumbuhkan kepercayaan diri, memenuhi persyaratan agama, membentuk preferensi, memperluas pengetahuan, dan memungkinkan iklan yang ditargetkan kepada konsumen yang perka terhadap halal.

b. Hubungan antara cita rasa dan keputusan pembelian

Cita rasa memiliki hubungan dengan keputusan pembelian , dimana apabila suatu makanan memiliki cita rasa yang enak dan sesuai selera konsumen sudah pasti konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Cita rasa dapat dirasakan oleh seluruh indra, mulai dari indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa dan peraba. Apabila ke lima indra sudah merasakan suatu produk dengan enak, maka dapat dikatakan bahwa konsumen telah merasakan puas dengan produk tersebut. Cita rasa pada produk dapat menimbulkan ketagihan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian produknya.

c. Hubungan antara kemasan dan keputusan pembelian

Kemasan memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen. Dalam hal ini kemasan dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan pada perusahaan maupun usaha. Kemasan dapat memperindah produk dan juga dapat memberikan keamanan produk agar tidak rusak. Pada kemasan yang bagus dan menarik dapat menarik hari konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Kemasan yang unik dan menarik dapat membawa manfaat besar bagi pelaku usaha karena konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Kemasan yang menarik juga banyak diminati mulai dari anak-anak sampai orang dewasa sehingga produk yang ada dapat laku dipasarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sejenis yang dilakukan serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu, penulis mengambil beberapa referensi yang berkaitan dengan latar belakang masalah yang penulis ambil.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang) (at'atul Ainiyah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlevi, Henny Saraswati, 2019)	Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi	Variabel Independen: Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Faktor bersertifikat halal secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian es krim 2. Faktor harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan untuk membeli es krim 3. Variabel keputusan pembelian memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar
2.	Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di	Prosiding Seminar Nasional Business Corporate Volume 2, Nomor 1,	Variabel Independen: Cita Rasa (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3)	1. Cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery 2. Harga memiliki

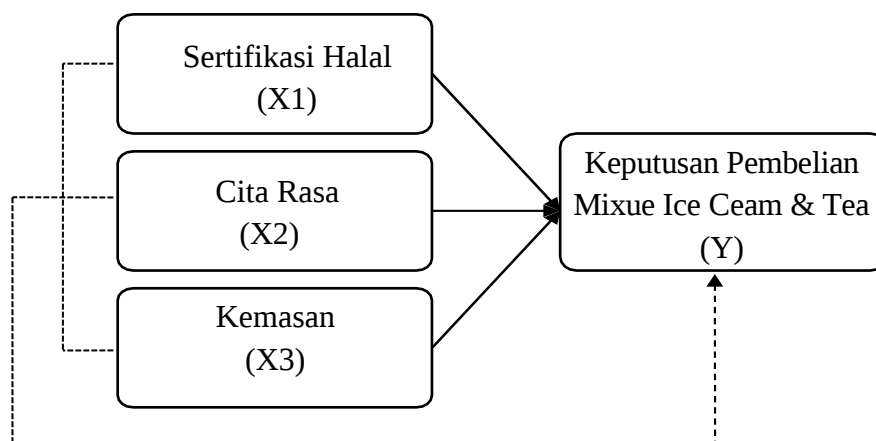
	Surya Bakery (Agung Nedian Saputra, 2023)	April 2023	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery 3. Variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surya Bakery
3.	Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk, Desain Interior, Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue (Anggreni, 2023)	Skripsi	Variabel Independen: Desain Kemasan Produk (X1), Desain Interior (X2), Brand Image (X3), Kualitas Layanan (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia. 2. Desain interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia. 3. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia 4. Kualitas layanan berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia
4.	Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Surakarta (Fitriyani & Ulya, 2023)	Skripsi	Variabel Independen: Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal(X2), Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea 2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea 3. Sertifikasi halal dan kesadaran halal secara

				simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk
5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang (Kurniawan et al., 2023)	JRime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	1. Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue 2. Brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue 3. Brand Awareness dan Brand Image saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Sumber : Data diolah

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka Berpikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2021) Berdasarkan kajian dari landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

sumber : data diolah

Variabel - variabel diatas merupakan variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian ini, variabel tersebut diuji kembali. Pengujian dilakukan melalui Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen menggunakan bantuan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 21.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kajian teori yang sudah ada, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah digambarkan pada poin sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel sertifikasi halal, cita rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue ice cream & tea

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel sertifikasi halal, cita rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue ice cream & tea