

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk Berlabel Halal

##### 1. Pengertian Produk

Produk mencakup segala hal yang disajikan oleh perusahaan kepada konsumen, baik berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, produk dapat diartikan sebagai apa yang tersedia di pasar untuk diterima, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>1</sup>

Menurut pandangan Kotler dan Keller, produk mencakup segala bentuk yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi produk ini mencakup berbagai elemen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide. Produk tidak hanya terbatas pada bendafisik, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang dapat memberikan nilai atau kepuasan kepada konsumen dalam berbagai bentuk. Tjiptono juga menyatakan bahwa produk mencakup segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memicu permintaan, memenuhi pencarian, memperoleh

---

<sup>1</sup> Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, Pemasaran Jasa, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 21.

pembelian, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar.<sup>2</sup>

## 2. Pengertian Label Halal

Label merupakan penanda atau identitas suatu produk yang memberikan keterangan tentang karakteristik produk tersebut. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa label bisa berupa istilah, merek, nama, simbol ataupun desain atau gabungan dari elemen-elemen tersebut, yang berfungsi untuk mengenali barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen serta membedakannya dari produk milik produsen lainnya.<sup>3</sup> Proses pelabelan merupakan elemen penting dalam pengembangan produk dan membutuhkan perlakuan tertentu agar dapat menarik minat pembeli.<sup>4</sup>

Sedangkan halal awalnya bersumber dari bahasa arab yang memiliki arti melepaskan atau bebas dari ikatan. Secara etimologi, halal mengacu pada sesuatu yang diperbolehkan atau tidak dilarang. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, halal didefinisikan sebagai sesuatu yang mengandung unsur ataupun bahan yang tidak diharamkan bagi umat Islam dan diproses sesuai dengan ketentuan dalam agama Islam.

---

<sup>2</sup> Hendri Hermawan Adinugraha dkk, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research" Journal Homepage: <http://ojs.umsida.ac.id/index.php/perisai>, vol. 1, no. 3 (Oktober 2017), 183

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Armstrong., *Principles Of Marketing* (Edisi 13; England : Pearson, 2010), 254.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta , CAPS 2013), 124.

Sertifikat halal merupakan bukti resmi yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bukti bahwa suproduk itu telah mematuhi persyaratan halal sesuai dengan ajaran Islam. Dokumen ini menjadi persyaratan penting untuk dapat menampilkan label halal secara legal. Dalam hal ini, produk halal mengacu pada produk yang telah mematuhi persyaratan kehalalan dan sesuai dengan aturan agama Islam.

Label halal adalah keterangan berupa tulisan halal yang tercantum di kemasan produk sehingga produk itu telah diakui sebagai produk halal.<sup>5</sup> Pemasangan label halal memerlukan izin untuk mencantumkan tulisan "halal" dalam aksara Arab pada kemasan produk perusahaan. Izin ini diberikan setelah perusahaan mendapatkan persetujuan dari BPJPH, berdasarkan rekomendasi dari MUI yang tercatat dalam sertifikat halal MUI.<sup>6</sup> Label halal dapat digunakan setelah perusahaan menerima sertifikasi halal secara resmi.

#### 1. Pengertian Produk Berlabel Halal

Produk berlabel halal adalah produk yang telah melalui proses sertifikasi dan dinyatakan sesuai dengan syariat Islam oleh lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia. Label halal pada produk memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan haram, najis, atau yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Label ini biasanya tercantum di kemasan

---

<sup>5</sup> FatmasariSukesti & Mamdukh Budiman, "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Indonesia", Jurnal Internasional Bisnis, Ekonomi dan Hukum, 150-153

<sup>6</sup> Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

produk dalam bentuk logo atau tulisan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman dan sesuai untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim.

Kriteria halal tidak hanya mencakup bahan baku, tetapi juga proses produksi, nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan. Bahan baku produk halal tidak boleh berasal dari sumber yang haram, seperti babi, alkohol dengan kadar yang memabukkan, atau zat lain yang dilarang dalam Islam. Selain itu, proses produksi harus dilakukan dengan peralatan yang tidak tercampur dengan bahan haram atau najis. Higienitas juga menjadi salah satu aspek penting, di mana produk halal harus diproses dengan standar kebersihan yang tinggi agar tidak hanya halal, tetapi juga thayyib (baik dan sehat) untuk dikonsumsi.

Produk berlabel halal mencakup berbagai kategori, seperti makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, hingga barang konsumsi lainnya. Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim, terutama di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Di sisi lain, label halal juga menjadi nilai tambah bagi produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri, mengingat kebutuhan produk halal terus meningkat secara global. Dengan adanya sertifikasi halal, produk tidak hanya memenuhi syarat agama, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Pengertian Label

## 2. Indikator Produk Berlabel Halal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rambe dan Afifudin, terdapat beberapa parameter atau kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi produk berlabel halal.<sup>7</sup>:

- a. Proses pembuatan. Merujuk pada tahap ketika seseorang, khususnya masyarakat islam, mempertimbangkan dan memahami informasi mengenai produk halal, termasuk aspek keamanan dan prosedur yang terlibat dalam pembuatannya.
- b. Bahan baku. Ketika seseorang, terutama masyarakat islam memahami informasi mengenai produk halal, dengan penekanan pada aspek keamanan, khususnya dari segi sumber atau bahan bakunya.
- c. Nilai keagamaan. Tahapan ketika seseorang (masyarakat Muslim) memilih, mengolah, dan memahami informasi mengenai produk halal yang berkaitan dengan norma agama.
- d. Kesehatan. Tahapan ketika seseorang (masyarakat Muslim) memahami keterangan informasi yang berhubungan dengan aspek kesehatan pada suatu produk.
- e. Kekhususan (*exclusivity*) merujuk pada proses ketika seseorang, khususnya masyarakat islam menafsirkan informasi mengenai aspek eksklusivitas produk halal. Produk halal wajib dipisahkan dari produk

---

<sup>7</sup> Afifudin, Rambe, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim" Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.1 No.1, 2012

haram untuk menghindari kontak langsung, mengurangi risiko tercampurnya, serta pengolahannya harus sesuai dengan standar agama islam.

## **B. Harga**

### **1. Definisi Harga**

Dalam pengertian sempit, harga mengacu pada besaran uang yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Sementara itu, lebih luas lagi harga mencerminkan total nilai yang diserahkan oleh pembeli sebagai imbalan dari barang atau jasa yang akan diperoleh manfaatnya. Dengan kata lain, harga merupakan sejumlah uang yang diberikan pembeli untuk memperoleh kegunaan dari produk atau jasa yang dipilih.<sup>8</sup> Harga berfungsi sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan, yang memiliki dua peran penting, yaitu:

- a. Peran dalam alokasi dana, yakni peran harga yang memudahkan pembeli dalam menentukan strategi untuk mendapatkan kegunaan maksimal sesuai dengan kemampuan daya belinya. karenanya, keberadaan harga dapat menolong pembeli dalam menentukan cara mengalokasikan daya beli mereka di antara bermacam-macam barang dan jasa. Pembeli biasanya melakukan perbandingan harga dari banyaknya pilihan yang disediakan sebelum menentukan bagaimana mendistribusikan uang mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

---

<sup>8</sup> Nembah F.Hartimbul, *Manajemen Pemasaran Cetakan I*, (Bandung:Yrama Widya, 2011)

- b. Peran informasi harga yakni peran harga dalam menyampaikan informasi kepada pembeli tentang berbagai karakteristik produk, seperti tingkat kualitasnya. Peran ini terutama penting ketika pembeli menghadapi kesulitan dalam memikirkan manfaat atau aspek-aspek produk secara objektif.

## 2. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu hal yang begitu vital di dalam bauran pemasaran dan merupakan alat pemasaran yang sangat fleksibel. Seperti yang dikemukakan oleh Ebert dan Griffin, ada beberapa metode untuk penetapan harga yaitu:<sup>9</sup>

- a. Penetapan harga untuk produk yang sudah tersedia. Terdapat beberapa pilihan metode dalam menetapkan harga untuk produk yang sudah ada, yaitu:
  - 1) Menetapkan harga melebihi rata-rata pasar untuk produk sejenis, dengan tujuan memanfaatkan persepsi umum jika harga yang semakin mahal dianggap menandakan kualitas yang semakin superior.
  - 2) Menetapkan harga di bawah tingkat pasar sambil menawarkan produk yang memiliki kualitas setara dengan produk pesaing yang memiliki harga lebih tinggi.
  - 3) Menetapkan harga pada tingkat yang sama atau mendekati harga yang berlaku di pasar.

---

<sup>9</sup> Ebert Ronald J. & Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, 2015

b. Penetapan harga produk baru

1) Penetapan harga pemerah pasar (*price skimming*), yaitu menentukan harga besar untuk menutupi biaya produksi produk, serta meraih keuntungan besar dari setiap unit yang terjual di awal. Strategi efektif jika pemasar mampu meyakinkan konsumen bahwa produk baru menawarkan kualitas yang jauh lebih unggul dibandingkan produk lama, serta tidak ada pesaing yang signifikan dalam waktu dekat.

2) Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), yaitu strategi menetapkan harga yang lebih rendah di awal peluncuran produk untuk memperkenalkan produk ke pasar. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar tertarik untuk mencoba serta membeli produk tersebut. Strategi ini menjadi pilihan yang tepat ketika menghadapi kondisi apabila produk yang diluncurkan diprediksi akan segera menghadapi persaingan yang sengit dalam waktu yang relatif singkat.

c. Penggabungan (*bundling strategy*), Mengkombinasikan beberapa produk dalam satu paket untuk dijual dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan jika produk-produk tersebut dijual secara individual.

3. Strategi Harga

Ada tiga macam strategi harga yaitu<sup>10</sup>:

---

<sup>10</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-16*, 365

- a. Strategi harga berorientasi pada permintaan. penetapan harga yang berfokus pada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan yang ada di pasar. Harga bisa disesuaikan mengikuti fluktuasi permintaan, sehingga dapat diubah sesuai dengan tingkat permintaan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami sejauh mana permintaan pasar terhadap produk mereka, dengan memperhatikan dinamika permintaan yang terjadi.
- b. Strategi harga berorientasi pada biaya. Strategi harga yang berbasis biaya melibatkan kalkulasi biaya (baik yang bersifat tetap maupun variabel) serta estimasi target keuntungan yang ingin dicapai (target pengembalian investasi) sebagai dasar untuk menetapkan harga. Penetapan harga dapat didasarkan pada beberapa faktor sebagai berikut:
  - 1) Harga ditentukan berdasarkan besaran keuntungan yang ingin dicapai.
  - 2) Keuntungan dihitung sebagai bagian tertentu dari biaya (*cost-plus*), harga beli (*mark-up*), atau harga jual produk.
  - 3) Dengan menganalisis perilaku biaya, baik yang bersifat tetap maupun variabel, kita dapat menentukan tingkat atau volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas (*break-even point*).
- c. Strategi harga berorientasi pada persaingan, Harga dapat dipertahankan dalam persaingan jika produsen memperhitungkan harga-harga yang

ditawarkan oleh pesaing, khususnya yang memimpin pasar. Seorang produsen dapat memilih untuk menetapkan harga yang lebih besar, lebih kecil ataupun sama dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya (*Going-rate pricing*).

#### 4. Indikator harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat kriteria yang menggambarkan sifat atau karakteristik harga, yaitu:<sup>11</sup>

- a. Keterjangkauan harga, Dalam situasi ini, konsumen dapat membeli produk sesuai dengan harga yang sudah ditentukan oleh produsen. Produk biasanya hadir dalam berbagai variasi dalam satu merek, dengan rentang harga dari yang paling terjangkau hingga yang paling premium. Dengan cara penetapan harga seperti ini, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produknya.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen kerap kali melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mereka sangat memperhatikan apakah harga suatu produk dianggap terlalu mahal atau terjangkau ketika membuat keputusan untuk membelinya.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen terkadang menggunakan harga sebagai patokan dalam menilai kualitas suatu

---

<sup>11</sup> Kotler, G, Philip dan Armstrong, , “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, 314

produk konsumen terkadang lebih banyak yang memilih barang dengan harga yang lebih mahal daripada harga lainnya, karena beranggapan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang semakin baik. Dalam banyak kasus, harga yang lebih tinggi dianggap sebagai indikasi kualitas produk yang lebih unggul.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen cenderung membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setidaknya sebanding dengan harga yang dibayar. Namun, jika mereka merasa manfaat produk tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, produk tersebut akan dianggap terlalu mahal, dan konsumen mungkin akan ragu-ragu atau mempertimbangkan ulang sebelum membeli lagi.

### **C. Keputusan Pembelian**

#### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah mulai dari analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan pembelian, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian. Ini merupakan serangkaian tahapan dalam menyelesaikan masalah yang dimulai dengan pemahaman konteks masalah, identifikasi masalah, dan berakhir pada kesimpulan atau

rekomendasi. Hasil dari proses ini selanjutnya menjadi pedoman dalam membuat keputusan.<sup>12</sup>

Keputusan pembelian konsumen mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, tahap keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen secara langsung melakukan pembelian produk.<sup>13</sup> Keputusan merupakan proses memilih suatu tindakan di antara dua atau lebih pilihan. Secara sederhana, individu yang membuat keputusan perlu menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen harus memilih produk dan layanan yang akan dipakai. Karena banyaknya pilihan yang ada, situasi yang dihadapi, serta berbagai pertimbangan yang mendasarinya, proses pengambilan keputusan setiap individu pun menjadi berbeda. Seluruh proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terdapat beberapa alternatif pilihan, yang memerlukan evaluasi untuk menentukan opsi terbaik yang tepat dengan pandangan konsumen.<sup>14</sup>

## 2. Tahapan yang juga dijadikan indikator keputusan pembelian

---

<sup>12</sup> Sumarwan dan Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2018), 159

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 177.

<sup>14</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, 99-102.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui lima tahap berikut:<sup>15</sup>

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Mereka menyadari adanya gap antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut muncul dan menjadi perhatian utama bagi pembeli. Berdasarkan pengalaman yang lalu, individu belajar bagaimana mengatasi kebutuhan tersebut dan mencari solusi yang dapat memuaskannya. Proses ini secara keseluruhan dapat menimbulkan masalah atau kebutuhan baru.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merespon rangsangan akan berusaha mencari informasi lebih lanjut. Seberapa intens pencarian yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh seberapa besar kebutuhan yang dirasakannya, tingkat pengetahuan yang dimiliki, ketersediaan informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tersebut, serta kepuasan yang diperoleh dari proses pencarian.

c. Evaluasi Alternatif

Pembeli berupaya mengurangi ketidakpastian dengan memeriksa berbagai iklan. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan aktivitas mental untuk mengambil informasi yang sudah tersimpan dalam

---

<sup>15</sup> Sumarwan dan Tjiptonon, *Strategi Pemasaran dan Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor, IPB Press, 2018), 159

memori, sedangkan pencarian eksternal melibatkan pengumpulan informasi dari sumber di luar memori, yang biasanya membutuhkan waktu, usaha, dan biaya.

d. Keputusan pembelian

Calon pembeli harus membuat keputusan pembelian, yang mungkin termasuk memilih untuk tidak membeli salah satu alternatif yang ada. Biasanya, sebuah masalah menjadi pendorong bagi individu untuk memulai proses pengambilan keputusan. Jika masalah itu terselesaikan, yang dapat terjadi di berbagai tahapan proses, maka individu yang awalnya memutuskan untuk tidak membeli harus memulai proses tersebut lagi atau menghadapi masalah tersebut kembali.

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan anggapan bahwa pengambil keputusan juga merupakan pengguna, masalah terkait keputusan pembelian atau ketidakpuasan pembelian akan selalu ada. Penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan hanya terjadi setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Rasa ketidakpastian pasca-pembelian bisa dijelaskan melalui konsep disonansi kognitif, yang mengacu pada perasaan yang dirasakan oleh pembeli setelah membuat keputusan pembelian.