

PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF'A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI

(The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a
Bread in Kepung Kediri)

Abdul Wahab Ahmad Kholil; Muhamad Wildan Fawa'id; Lailatul Hidayah

IAIN Kediri, IAIN Kediri, IAIFA Kediri

khalilabdulwahab11@gmail.com, wildanfawaid@iainkediri.ac.id, hidayah.al.lail@gmail.com

Abstrak:

Bagi seorang muslim, halal adalah sebuah kewajiban. Konsumsi dalam hukum Islam, selain untuk memenuhi kebutuhan hidup juga mencerminkan pola hubungan dengan Allah SWT. Bahwa setiap pergerakannya dalam mengonsumsi, adalah manifestasi zikir atas nama Allah SWT. Larangan konsumsi produk haram tidak hanya berdasarkan logika, tapi juga aspek sosial. Penelitian produk Roti naf'a ini menunjukkan variabel harga adalah aspek yang paling berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linear berganda t_{hitung} sebesar 2,170 dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Sedangkan label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a. Penghitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} yang didapatkan dari hasil penghitungan sebesar 1,907 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari taraf kesalahan 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya diukur dari pencatuman label halal dalam kemasan, melainkan dari harga, rasa, dan merek.

Kata kunci: Harga, Label Halal, Minat Beli

Abstract:

For a Muslim, halal is an obligation. Consumption in Islamic law, apart from fulfilling the necessities of life, also reflects a pattern of relationship with Allah SWT. That every movement in consuming, is a manifestation of dhikr in the name of Allah SWT. The prohibition of consumption of haram products is not only based on logic, but also on social aspects. This research on Roti naf'a products shows that the price variable is the most influential aspect of people's buying interest with the results obtained with the multiple linear regression value counting 2.170 with a significant level of 0.005 less than 0.05 ($0.005 < 0.05$). Meanwhile, the halal label does not have a positive effect on buying interest in Pia Naf'a bread products. Partial calculation is obtained that the calculation value obtained from the calculation results is 1.907 with a significance value of 0.005 which is smaller than the 5% error, so H_a is accepted and H_0 is rejected. Factors affecting purchase intention are not only measured from the inclusion of halal labels on the packaging, but also from price, taste, and brand.

Keywords: Price, Halal Label, Buying Interest

Latar Belakang

Dalam menjalankan amanah Allah SWT setiap manusia harus bekerja untuk

memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua rizqi itu selalu dibutuhkan manusia untuk ibadah,

baik itu ibadah kepada Allah SWT (*hablu minallah*) maupun ibadah sosial kepada sesama manusia (*hablu minannaas*).

Salah satu kegiatan untuk menggapai rizki yaitu dengan jual beli. Secara etimologi jual beli adalah pertukaran barang. Ada beberapa istilah yang digunakan dalam jual beli yaitu *al-ba'i* artinya menyerahkan barang dan menerima pembayaran, *asy syira'* yaitu memasukkan zat ke dalam hak milik dengan imbalan, *al-mubadah* (pertukaran), dan *at-tijarah* (perniagaan antar manusia, atau pertukaran antara kehidupan dunia dengan akhirat).¹

Bagi seorang muslim, wajib hukumnya hanya mengonsumsi yang halal lagi baik bagi kehidupannya. Konsumsi dalam hukum Islam, selain untuk memenuhi kebutuhan hidup juga mencerminkan pola hubungan dengan Allah SWT, bahwa setiap pergerakannya dalam mengonsumsi, adalah manifestasi dzikir kepada nama Allah SWT.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ
بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ
عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ.²

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak*

menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Gagasan fundamental konsumsi dalam Islam bukanlah menjadikan konsumsi sebagai fokus seluruh aktifitas, namun konsumsi harus didapatkan dan digunakan untuk mendapatkan derajat tertinggi dalam kepatuhan kepada Allah SWT. Demikian juga dengan aktivitas produksi, tidak hanya untuk meraih dunia saja tapi juga untuk menggapai kehidupan akhirat.

Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) sesungguhnya semakin mempertegas betapa mendesaknya persoalan halal haram dalam rantai produksi, distribusi dan konsumsi. Pemberlakuan UUJPH bertujuan agar konsumen mendapatkan kepastian hukum terhadap produk makanan dan barang konsumsi lainnya. Sedangkan bagi pelaku usaha, hadirnya UUJPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, memasarkan produk kepada konsumen, serta bagaimana membuat informasi produk halal kepada konsumen.²

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk dengan tujuan membantu MUI dalam

¹ Sri Sudiarti, “*Fiqh Muamalah Kontemporer*”, (Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018), hal. 73

² May Lim Charity, “*Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Product Guarantee in Indonesia)*”.

Jurnal legislasi Indonesia, Vol. 14, No.1, Maret 2017, hal. 101

menentukan kebijakan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan tentang pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang sesuai ajaran Islam. LPPOM MUI ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan label halal pada produknya. Produk tersebut harus terbebas dari unsur haram dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim.³

Label halal sangat mudah kita temukan dalam berbagai produk olahan baik makanan dan minuman. Namun suatu produk dapat saja ditempel tulisan halal (dengan tulisan Arab) tetapi produk tersebut tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya. Sehingga orang menganggap seolah-olah produk tersebut adalah produk halal. Apabila produk makanan kemasan yang mencantumkan label halal diketahui tidak sesuai dengan ketentuan hukum, baik itu syarat-syaratnya, rukun-rukun jual beli maka hal ini tidak sesuai dengan kehendak syara'. Perdagangan itu dinilai tidak syah, perjanjiannya rusak dan rezekinya tidak berkah. Maka layaklah produsen-produsen makanan itu disebut tidak memiliki akhlakul karimah atau akhlak terpuji seperti sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan Tirmizi

مَا شَيْءٌ أَثْقَلُ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ وَإِنَّ اللَّهَ لَيُبْعِضُ الْفَاحِشَ الْبَدِيءَ

³ Reni Kumalasari, "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Porogo)". Skripsi tidak diterbitkan. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Artinya: "Tidak ada sesuatu amalan yang jika diletakkan dalam timbangan lebih berat dari akhlak yang mulia. Sesungguhnya orang yang berakhlak mulia bisa menggapai derajat orang yang rajin puasa dan rajin shalat".⁴

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Kehalalan dan harga produk sangat berdampak terhadap minat beli konsumen.

⁴ M. Erick Fernando Anusa, Skripsi : "Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam Di Bandar Lampung", (Bandar Lampung : Universitas Lampung, 2018)

Sebagaimana produk Roti Pia *Naf'a* produk dari *NAF'A BAKERY* Dusun Pandan Desa Cangu Kecamatan Badas Jawa Timur yang belum terdapat label halal dalam kemasannya. Selain belum terdapat label halal, produk ini juga dijual dengan harga yang sangat terjangkau yakni seribu rupiah per biji. Harga yang murah dan rasa yang lezat menjadikan Roti Pia *Naf'a* banyak diminati oleh masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli produk makanan tertentu, perlu dilakukan penelitian ilmiah.

Pembahasan

1. Pengertian Labelisasi Halal

Label dalam bahasa Inggris “label” yang artinya “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sedangkan menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan, Label Pangan Olahan yang selanjutnya disebut Label adalah setiap keterangan mengenai pangan

olahan yang berbentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, dimasukkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan

Pengertian lain mengenai label yaitu bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk dan penjualannya. Ada beberapa tipe label yang mempunyai pengertian berbeda, antara lain:

- a. Label produk adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau bisa dikatakan semata-mata hanya berfungsi sebagai merek.
- b. Label tingkat kualitas adalah label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka atau abjad.
- c. Label deskriptif yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan, dan ciri-ciri lainnya.

Fungsi label antara lain:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan produk
- 2) *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari suatu produk. Misalnya pada produk buah pear yang diberi nilai A, B, C menunjukkan tingkat kualitas.
- 3) *Describe* (memberi keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai produsen dari produk, dimana produk itu dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.

4) *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk melalui gambar dan warna yang menarik.⁵

Sedangkan kata “*halal*” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “*halla*” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang, dan lawan dari kata halal adalah haram. Ahmad Al-Syarbasi menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perlakuannya, maka halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya. Sherin Kunhubihava dan Shanthly Rachagen mendefinisikan, “*Halal is that which is permitted, with respect to which no restriction exists, and the doing of which Allah (SWT) has allowed.*”⁶

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي
أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeasikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”⁷

Standar halal menurut LPPOM MUI antara lain:

a. Tidak mengandung babi atau produk yang berasal dari babi.

b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih dengan tata cara sesuai syariat Islam.

c. Semua bentuk minuman yang tidak mengandung alkohol.

d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tepat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlenih dahulu dibersihkan dengan tata cara syariat Islam.

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat Islam adalah:

a. Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalnya sayuran.

b. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat Islam misalnya tidak dengan mencuri.

c. Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih binatang sesuai syariat Islam adalah dengan membaca bismillah.

d. Halal dalam penyimpanannya, maksudnya tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing, atau binatang lainnya yang diharamkan oleh Allah SWT.

e. Halal dalam pengangkutannya adalah misalkan bitang yang mati dalam pengangkutan sekalipun sebentar, tidak

⁵ Aldi Pratama Simatupang, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)”, Skripsi tidak diterbitkan, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018, hal. 7

⁶ Zulham, “Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal”, (Jakarta : Kencana, 2018), hal.69

⁷ Kemenag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. QS. Al Maidah : 8

boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.

- f. Halal dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.⁸

Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan Pemeriksa Obat dan Makanan.⁹ Labelisasi halal bertujuan melindungi dan memberikan kepastian hukum kepada konsumen terkhusus konsumen yang beragama Islam. Labelisasi halal juga dapat meningkatkan daya saing produk dengan produk luar negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional.

Seperti yang disebutkan dalam Pasal 11 PP Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan mensyaratkan setiap orang yang memproduksi dan memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.¹⁰

Maka untuk mendukung kebenaran pernyataan halal tersebut, PP Nomor 69

Tahun 1999 mensyaratkan setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan, wajib memeriksakan terlebih dahulu pangan tersebut pada lembaga pemeriksa yang telah diakreditasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemeriksaan yang dimaksud dilaksanakan berdasarkan pedoman dan tata cara yang ditetapkan oleh Menteri Agama dengan mempertimbangkan dan saran lembaga keagamaan yang memiliki kompetensi dibidang tersebut.¹¹

Labelisasi membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk. Dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan labelisasi tercipta keadilan pasar bagi konsumen.

Untuk mendapatkan label halal, ada beberapa proses yang harus dilewati terlebih dahulu. Tahapan – tahapan yang akan dilewati perusahaan yang akan mendaftarkan proses sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

⁸ Wibowo dan Mandusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota pekalongan”, *Indonesia Journal Of Halal*, ISSN: 2623-162X

⁹ Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.113.

¹⁰ Pasal 10 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan , jdih.pom.go.id (diunduh pada tanggal 16 Juli 2020 pukul 07.20 WIB)

¹¹ Pasal 11 ayat 2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan , jdih.pom.go.id (diunduh pada tanggal 16 Juli 2020 pukul 07.20 WIB)

- a) Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000.¹² Selain itu, perusahaan harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan regular maupun pelatihan online.
- b) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) diantaranya penetapan kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
- c) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal antara lain daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, manual SJH, diagram alur proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal, dan bukti audit internal.
- d) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data) secara online di sistem Cerol melalui website www.e-lppommui.org.
- e) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran

- di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI melalui email ke : bendaharalppom@halalmui.org
- f) Pelaksanaan audit dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui.
- g) Melakukan monitoring pasca audit dilaksanakan oleh perusahaan setelah upload data sertifikasi dan disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit agar segera dilakukan perbaikan.
- h) Perusahaan dapat mengunduh sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.¹³

2. Penetapan Harga untuk Keuntungan Maksimal

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas

¹² *Halal Assurance System* (HAS) 23000 merupakan suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan, dan dipelihara oleh perusahaan pemegang sertifikat halal untuk mengatur bahan, proses produksi, produk, sumber daya manusia, dan prosedur dalam menjamin keberlangsungan proses produksi halal yang sesuai dengan ketentuan Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)

¹³ Kriteria Sistem Jaminan Halal dalam HAS23000, <https://www.halalmui.org>, diakses 18 April 2019

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁴

Peranan harga sangat menentukan keputusan membeli di kalangan konsumen. Apalagi dengan semakin banyaknya pilihan di pasar, sehingga untuk meraih hati konsumen salah satunya dengan harga yang kompetitif. Di negara-negara miskin atau negara berkembang yang jumlah pendapatan masyarakatnya belum terlalu tinggi, harga masih menjadi penentu utama dari setiap pilihan konsumen, termasuk di Indonesia, masyarakat masih sangat mempehitungkan persoalan harga sebelum mengonsumsi suatu produk.

Konsumen akan mempertimbangkan konsumsi produk dengan anggaran belanja yang dimiliki. Harga produk terjangkau dan anggaran belanja merupakan alasan kuat konsumen memutuskan pilihannya. Bila harga produk tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan anggaran belanja maka para konsumen akan berfikir dua kali untuk mengonsumsi produk tersebut.

Terdapat berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut antara lain:¹⁵

a. Kondisi perekonomian

Kedadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku di pasaran. Misalnya pada periode Resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1,- (satu dolar) Amerika dari Rp.415,- menjadi Rp.625,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi spontan dari kalangan masyarakat bisnis yakni adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya barang-barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta lebih besar.¹⁶ Sedangkan penawaran merupakan jumlah yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu. Harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Inelastis yaitu perubahan harga dapat menyebabkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.¹⁷ Elastis yaitu perubahan harga mengakibatkan

¹⁴ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)", (Skripsi : Univesitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.2015), hal.7

¹⁵ Indah Wahyu Utami, "Perilaku Konsumen", (Surakarta: CV Pustaka Bengawan,2017) hal.45

¹⁶ Ridwan, dkk. "Ekonomi Mikro Islam". Medan: Buku Diktat Oleh Team Dosen,2017, hal. 16

¹⁷ Indah Wahyu Utami, "Perilaku Konsumen", hal.46

terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar. *Unitary Elasticity* yaitu perubahan harga mengakibatkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

d. Persaingan

Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual untuk menjual dengan harga lebih tinggi. Macam-macam persaingan antara lain persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga karena suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan menyebabkan kerugian.

f. Tujuan manajer

Diantara tujuan-tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain:

1. Laba maksimum
2. Volume penjualan tertentu
3. Penguasaan pasar
4. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu¹⁸

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah diwujudkan dalam bentuk antara lain: penentuan harga maksimum dan

minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong dan mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda, hal itu memberikan pengaruh yang berbeda-beda pula terhadap tujuan pemasarannya. Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis dapat dicapai tanpa mengorbankan kualitas. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusuri harga, biaya, dan kualitas relative yang ditawarkan oleh para pesaing. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan tersebut dapat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.¹⁹

Perusahaan dapat memilih dua macam strategi ekstrem, yaitu:

a. *Skim-the-cream-pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

¹⁸ *Ibid*, hal.50

¹⁹ Basu Swastha Dharmmesta, "Strategi Penetapan Harga", diunduh dari

widyostaff.gunadarma.ac.id (pada tanggal 16 Juli 2020 Pukul 21.50 WIB)

b. *Penetration pricing*

Strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya dengan maksud untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang ditawarkannya.

3. Minat Beli Masyarakat

Minat beli atau (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen yang tertarik untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian baik membeli produk, jasa atau merek tertentu.²⁰ Minat beli juga berarti sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu tersebut ingin mendapatkannya dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan.²¹

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah perhatian seseorang terhadap suatu produk dengan disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan yakin pada diri seseorang bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan

sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Diantara aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli menurut Lucas dan Britt, yaitu:

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian makan akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan. Keinginan calon konsumen untuk memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan. Timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan cara membeli.
- e. Tindakan. Pada tahap ini tindakan pembelian akan terjadi ketika calon pelanggan sudah yakin untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²²

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen sehingga apapun yang mempengaruhi minat beli akan sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

- a. Faktor Budaya

²⁰ Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.50, No.6, September 2017.

²¹ Amarinda Napitasari, "Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikasi Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018". Skripsi Tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

²² Rikka Cahyati, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda". Skripsi tidak diterbitkan. Samarinda: Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, 2016.

- 1) Budaya, masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub budaya, terdiri kebagaan, agama, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu pemagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai perilaku serupa.²³

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.
- 3) Peran dan status sosial seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi dibentuk oleh sebuah siklus hidup keluarga. Sebagai pasar sasaran, pemasar lebih sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pembelian produk sangat dipengaruhi

oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

- 3) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan relatif konsisten.²⁴

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi, yaitu keadaan diri seseorang yang mendorong untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.
- 2) Persepsi, merupakan proses individu dalam memilih, merumuskan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 3) Pembelajaran, yaitu menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- 4) Keyakinan dan sikap, merupakan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Gambaran pemikiran dianut

²³ Indah Wahyu Utami, "Perilaku Konsumen", (Surakarta: CV Pustaka bengawan, 2017) hal.76

²⁴ *Ibid*, hal.77

seorang tentang suatu hal yang diyakini.

4. Pengaruh Label Halal dan Harga pada Minat Beli Masyarakat

Naf'a Bakery merupakan perusahaan *home industry* yang bergerak dalam bidang pengolahan roti yang didirikan pada tanggal 5 Mei 2009 dengan modal awal sebesar Rp. 5.000.000,-. Berkat pengalaman kerja, keuletan, serta ketlatenan Bapak Harianto (pemilik perusahaan), akhirnya usaha ini bisa lancar dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bahkan perusahaan dapat membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar dan untuk warga diluar daerah tersebut.

Perkembangan usaha pabrik roti Naf'a ini meningkat sangat drastis dari tahun ke tahun. Awal membuka usaha, pabrik ini hanya memiliki 4 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang karyawan bagian produksi dan 2 orang karyawan bagian pemasaran dengan hasil produksi 4.200 roti perhari yang berupa roti pia basah saja. Sekarang sudah memiliki kurang lebih 80 karyawan yang mampu memproduksi 80.000 roti pia basah perhari.²⁵

Selama 7 tahun berdiri pabrik ini sudah bisa menguasai pasar roti di wilayah Badas dan sekitarnya. Jenis roti yang diproduksi semakin banyak variasinya seperti *Roti Sisir*, *Gembos Pack*, dan *Roti Boy*. Pemasaran dari produk roti Pia Naf'a ini

sudah hampir ke seluruh Jawa Timur seperti Kediri, Jombang, Mojokerto, Surabaya, Ponorogo, Nganjuk, Madiun. Bahkan distribusi produk roti pia Naf'a juga sudah merambah hingga Jawa Tengah seperti Kota Pati dan Rembang.

Sebagian roti di pabrik ini sudah mendapat label halal. Untuk produk roti pia Naf'a sendiri belum terdapat label halal pada kemasannya. Selain belum terdapat label halal dalam kemasannya, produk roti pia Naf'a ini juga belum tercantum tanggal kadaluwarsa.

Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah Masyarakat Kecamatan Kepung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sebanyak 50 responden. usia responden pada rentang usia 18-20 tahun sebanyak 10 responden (20%), lalu responden pada usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 27 responden (54%) dan merupakan responden terbanyak, kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 13 responden (26%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden adalah yg berada pada usia 21-25 tahun. Perempuan sebesar 62% (31 responden), sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 38% (19 responden).

Dari hasil penelitian, label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a. Dimana penghitungan

²⁵ Wawancara dengan Mbak Faisal, karyawan bagian administrasi. Pada tanggal 19 Juni 2020

uji secara parsial diperoleh nilai t hitung yang didapatkan dari hasil penghitungan sebesar 1,907 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari taraf kesalahan 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan dari sisi harga hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linear berganda menghasilkan t hitung sebesar 2,170 dengan tingkat signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 > 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli” berarti terbukti kebenarannya atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Harga merupakan faktor utama yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dari harga yang terjangkau mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli roti Pia Naf'a.

Apabila digabungkan antara label halal dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dengan diperoleh nilai $F_{hitung} = 5,944$ dengan signifikansi uji F sebesar 0,005. Karena nilai $F_{hitung} 5,944 > 3,19$ maka (H_0 ditolak H_a diterima). Dapat dilihat nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi ($0,005 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Roti Pia Naf'a pada masyarakat Kecamatan Kepung.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan menghasilkan Koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,168, hal ini

berarti kemampuan variabel label halal dan dalam menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar 16,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel label halal dan harga mampu mempengaruhi minat beli produk roti Pia Naf'a. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak memperhatikan label halal dalam kemasan roti Pia Naf'a saat melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya diukur dari pencatuman label halal dalam kemasan, melainkan dari harga, rasa, dan merek.

Kesimpulan

Label halal secara parsial tidak mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a , dengan t hitung $< t$ tabel yakni $1,907 < 2,012$ dengan tingkat signifikan 0,063 dan koefisien regresi sebesar 0,260. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a.

Harga roti Pia Naf'a mempunyai hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a. hal ini ditunjukkan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,170 > 2,012$ dengan tingkat signifikan 0,035 dan koefisien regresi sebesar 0,131. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a.

Label halal dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a. Dengan nilai yang diperoleh Fhitung $5,944 > 3,19$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Sementara nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,168$, hal ini berarti kemampuan variabel label halal dan harga dalam menjelaskan variabel minat beli adalah sebesar $16,8\%$ sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Bisa jadi hal ini tidak hanya terjadi pada produk-produk makanan dan minuman di luar sana, yang menggunakan label halal secara illegal karena bahan baku yang digunakan dan proses pengerjakannya tidak memenuhi kriteria HAS23000, bisa juga untuk menekan biaya produksi, disisi lain sebenarnya banyak dari perusahaan yang belum mendaftarkan produknya dengan alasan prosedur yang harus di lewati yang mereka anggap ribet, sedangkan produknya belum tentu laku di pasaran. Perlu kiranya sosialisasi yang intensif baik kepada produsen maupun konsumen untuk mewujudkan sistem perdagangan yang sehat dan sesuai aturan.

Daftar Pustaka

Anosa, M. Erick Fernando: *“Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam Di Bandar Lampung”*, Skripsi tidak diterbitkan. Bandar

Lampung : Universitas Lampung, 2018.

BPS Kabupaten Kediri, *“Kecamatan Kepung Dalam Angka 2018”*, UD. Anggraini.

Cahyati, Rikka: *“Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”*. Skripsi tidak diterbitkan. Samarinda: Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, 2016

Charity, May Lim: *“Jaminan Produk Halal Di Indonesia (Halal Product Guarantee in Indonesia)”*. Jurnal legislasi Indonesia, Vol. 14, No.1, Maret 2017.

Gunawan, Ce: *“Mahir Menguasai SPSS”*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Hardani dkk, *“Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”*, Cet.4. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.

Herliani, Yeni: *“Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi Di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)”*. Skripsi tidak diterbitkan. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2016

Indah Wahyu Utami, *“Perilaku Konsumen”*, Surakarta: CV Pustaka bengawan, 2017.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.

- Kemenag RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahnya*”.
- Khomariyah, Nurul: “*Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan product Ingredients Terhadap Minat beli Produk Luwat White Koffie (Studi Pada Masyarakat desa Putatsewu, Jati tengah, Sukodono, Sragen)*”, Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta : IAIN Surakarta,2017.
- Kumalasari, Reni: “*Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Porogo)*”. Skripsi tidak diterbitkan. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Kusharyadi, Fajar Ari: “*Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang*”. Skripsi tidak diterbitkan. Serang: UIN Sultan Hasanuddin Banten, 2018
- Lubis, Faradillah: “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*”. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: UIN Raden Fatah.2017
- Oktaviani, Nicky: “*Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)*”, Skripsi tidak diterbitkan. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.
- Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan, <https://standarpangan.pom.go.id> (diunduh pada tanggal 15 Juli 2020 pukul 18.58 WIB)
- Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Edisi Revisi. Surabaya: Zifatama Publishing,2016.
- Retno Widyaningrum, “*Statistika*”, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), hal.204-208
- Salinan: Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Simatupang, Aldi Pratama: “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)*”,Skripsi tidak diterbitkan. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Sri Sudiarti, “*Fiqh Muamalah Kontemporer*”, Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Syofian Siregar, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Cet.4. Jakarta:Kencana,2017.
- Tajrifah ,Husnul: “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC (Studi Pada Produk KFC Hertasning di Kota Makassar)*,

- Skripsi tidak diterbitkan. Gowa: UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Wibowo dan Mandusari, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota pekalongan*”, Indonesia Journal Of Halal, ISSN: 2623-162X
- Widodo, Tri: “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*”. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, Jakarta: Kencana, 2013.
- , “*Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*”, Jakarta: Kencana, 2018.
- Sumber Elektronik (Internet) :
<https://www.halalmui.org>
- Dharmmesta, Basu Swastha: “*Strategi Penetapan Harga*”, diunduh dari widyo.staff.gunadarma.ac.id (pada tanggal 16 Juli 2020 Pukul 21.50 WIB)
- Pasal 10 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan , jdih.pom.go.id (diunduh pada tanggal 16 Juli 2020 pukul 07.20 WIB)
- Pasal 11 ayat 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan , jdih.pom.go.id (diunduh pada tanggal 16 Juli 2020 pukul 07.20 WIB)
- Pasal 11 ayat 2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan , jdih.pom.go.id (diunduh pada tanggal 16 Juli 2020 pukul 07.20 WIB)