

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.<sup>1</sup>Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.<sup>2</sup>Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual-belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Ada empat indikator yang dapat mencerminkan harga yaitu:<sup>3</sup>

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang di berikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasi dana pada produk yang dikehendaki.

---

<sup>1</sup> William J Stanton dan Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*. (Surabaya: Erlangga, 1984). 308

<sup>2</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. 105

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 278.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Sasaran penetapan harga terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Berorientasi Laba, yang bertujuan untuk mencapai target laba perusahaan dan memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi *Statusquo*, yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan.

Prosedur umum yang ditempuh untuk menetapkan harga produk baik yang baru maupun yang sudah jalan biasanya sama. Hanya saja untuk produk yang sudah jalan prosedurnya agak rumit, karena harga pasti atau selisih harga pasti atau selisih harga yang tipis bisa ditentukan oleh pasar. Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir yaitu:

- a. Permintaan produk
- b. Target pangsa pasar
- c. Reaksi pesaing
- d. Penggunaan strategi penetapan harga
- e. Bagian lain dari bauran pemasaran (produk, saluran distribusi dan promosi)
- f. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah:

- a. Menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar
- b. Memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.<sup>4</sup>

## 1. Konsep Harga Dalam Islam

Dalam praktek perdagangan yang Rosulullah mengajarkan bahwa harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al-adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara *dzolim* pada tingkat harga tersebut, Allah SWT Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا لِأَنَّكُمْ تَتَّجِرُونَ عَنْتَرَ اضْمِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بَصِيرًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang Bathil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.<sup>5</sup>

Istilah harga yang adil (*qimah al-adl*) telah digunakan sejak masa Rosulullah dan khulafaur Rasyidin, namun yang pertama memberikan perhatian secara khusus adalah Ibnu Taimiyah. Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga ini, yaitu *Iwad Al Mithli* (*Equivalen*

---

<sup>4</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*. 315-316

<sup>5</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Al-Huda, 2015), 84.

*Compensation*/kompensasi yang setara) dan *thaman al mithl* (*Equivalen Price*/harga yang setara). Dalam *al Hisbah-nya* ia mengatakan: “kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara, dan itulah esensi keadilan (*Nafs al Adl*). Dimanapun ia membedakan antara dua jenis harga, yaitu yang tidak adil dan terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dia mempertimbangkan harga yang setara ini sebagai harga yang adil.<sup>6</sup>

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen Syari’ah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

## **B. Label halal**

halal didefinisikan sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.<sup>7</sup> Di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan

---

<sup>6</sup>Sumar’in, *Ekonomi Islam ;Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro* (Yogyakarta:GRAHA ILMU, 2013). 176.

<sup>7</sup> Ath-Thawil, *Syubhat Membuat Galau*, (Solo: Tinta Medina, 2016), 44.

Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.

Manfaat label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen umat Islam. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam strategi pemasaran bagi setiap perusahaan. Mengingat umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut lulus pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang

bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman atau diisilahkan secara umum sebagai pangan.

### **C. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli sesuatu barang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>8</sup> Keputusan membeli terdapat enam struktur komponen diantaranya yakni;

#### a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang merekapertimbangkan.

#### b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimum-kan daya tarik mereknya.

#### c. Keputusan Tentang Merek Produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

---

<sup>8</sup> LidyaGeonadhi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 2, 157.

d. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah yang akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

f. Keputusan Tentang cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>9</sup>

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam lima tahap proses membeli.

a. Pengenalankebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013). 283.

kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi suatu dorongan. Kebutuhan juga bisa dipacu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berpikir untuk membeli mobil baru atau barang lainnya. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan yang sedang dibutuhkan saat itu sehingga dapat mengeluarkan suatu produk yang membantu konsumen untuk melengkapi kebutuhan mereka.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan suatu produk yang ditawarkan cenderung akan mencari informasi tentang produk tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber-sumber ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen melakukan evaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit

melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi hal ini bisa dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi seorang konsumen berpikir bahwa ia seharusnya membeli barang yang paling murah, maka peluang konsumen tersebut untuk membeli barang yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah alat pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan terlihat pasca pembelian (*postpurchase behavior*) dan hal ini harus diperhatikan oleh pemasar karena semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karenanya penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat

diberikan mereknya sehingga pembeliterpuaskan.

Keputusan Pembelian dilihat dari Perilaku Konsumsi Konsumen Islam, dimana Islam mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk hal konsumsi dalam hal konsumsi. Karena islam merupakan agama yang sempurna. Berikut beberapa prinsip konsumsi dalam islam:

a. Prinsip syariah

1. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT.

2. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga harus menyehatkan, bernilai gizi, dan memiliki manfaat tidak memiliki kemudharatan.

3. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan.

b. Prinsip kuantitas

1. Sederhana tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih.

## 2. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

### c. Prinsip prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi dalam mengalokasikan harta menurut syariat Islam, antara lain untuk nafkah diri, istri, lain dan saudara/kerabat, dan untuk memperjuangkan agama Allah SWT. Di antara karunia Allah SWT yang diberikan kepada hamba mukmin-Nya adalah karunia berupa harta dan adanya semangat untuk membelanjakan harta itu di jalan yang dibenarkan oleh syariat. Di antara jalan yang dibenarkan syariat adalah membelanjakan harta di jalan Allah SWT.

### d. Prinsip moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moralitas dimana mengandung arti ketika

berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dengan rangka menjaga martabat manusia yang mulia, sehingga dalam mengkonsumsi harus beradab dengan etika yang di sunnahkan oleh nabi muhammad SAW.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Erlangga, 2012). 93-99.