

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep dan Teori

1. Label Halal

a) Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang dibuat tanpa mengandung bahan-bahan yang diharamkan dalam proses pembuatannya, serta tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam, Hal ini mencakup bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya, termasuk produk-produk yang melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek).

Pada pasal 30 ayat 2 e dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.

LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Label Halal mempunyai peran penting bagi konsumen Muslim karena membantu mereka mengenali produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Selain makanan dan minuman, label halal juga dapat diterapkan pada produk lain seperti kosmetik, obat-obatan, dan lainnya. Negara-negara dengan populasi mayoritas muslim biasanya memiliki badan atau lembaga khusus yang mengawasi sertifikasi halal untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan islam. Adapun pengertian label halal yaitu:

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal

dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. (Alfian, 2017)

Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:



Gambar 2.1

Label Halal

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. (Burhanuddin, 2011).

Labelisasi halal ini menggunakan teori komunikasi, istilah komunikasi atau communication berasal dari kata communist yang berarti sama,

maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip paradigma lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab : who, says what, in which chanel, to whom , dan with what effect. Paradigma lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan. (Burhanuddin S, 2011)

<i>Who</i>	= <i>Source/ Sumber / Komunikator.</i>
<i>Says What</i>	= <i>Message / Pesan / Komunke.</i>
<i>In Which Chanel</i>	= <i>Chanel / Saluran / Media.</i>
<i>To Whom</i>	= <i>Receiver / Penerima / Komunikan.</i>
<i>With What Effect</i>	= <i>Effect / Akibat.</i>

Dari teori diatas dapat diterapkan pada pokok permasalahan yang diteliti yaitu “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli” sebagai berikut : Sumber = Produsen, dalam hal ini adalah Mie Gacoan, Pesan = Label Halal, Media = Produk Makanan Mie Gacoan, Penerima = Konsumen (Calon Pembeli), Akibat = Keputusan Pembelian.

b) Dasar Hukum Halal

1) Dasar Hukum Halal Menurut Alquran

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah Al-Ma'idah ayat 88

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

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

2) Dasar Hukum Halal Menurut Sunnah

Setiap Muslim harus ingat bahwa yang haram dan halal itu sudah jelas. Dan sepatutnya pula seorang Muslim menghindari perkara yang syubhat demi keselamatan agama dan kehormatannya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ

“Sungguh perkara yang halal itu jelas, dan perkara haram itu juga jelas. Antara keduanya ada perkara syubhat yang tidak diketahui oleh banyak orang. Siapa yang menjauhkan dirinya dari perkara syubhat, maka telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia terjerumus dalam perkara haram “ (HR Bukhari dan Muslim).

Diriwayatkan pula dari Abu Hurairah RA bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ، أَمِنَ الْحَلَالَ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ»

"Akan tiba waktunya ketika banyak orang yang tidak peduli lagi soal apa yang telah diambilnya, apakah halal atau haram" (HR Bukhari).

c) Manfaat Label Halal

Label halal memiliki beberapa manfaat penting, terutama dalam konteks makanan dan produk-produk konsumen. Berikut yaitu manfaat sertifikat halal pada produk yang diperdagangkan adalah untuk memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Manfaat pemberian sertifikat halal juga yaitu untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman, karena tidak ada keraguan lagi bahwa produk tersebut terindikasi dari hal-hal yang diharamkan sesuai syariat Islam.

Pasal 30 ayat (2) Undang-undang Pangan huruf, pada penjelasannya disebutkan bahwa keterangan halal suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Berdasarkan Undang-Undang pangan kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan logo halal yang diperoleh melalui LPPOM MUI sebelum produk diperdagangkan, tujuannya adalah untuk melindungi dan memberi kepastian hukum hak-hak konsumen terhadap produk yang tidak halal. Logo halal memberi manfaat kepada Konsumen muslim, karena terhindar dari produk yang tidak halal. (Syafrida, 2017)

d) Proses Label Halal

Proses label halal adalah rangkaian langkah yang harus diikuti oleh produsen atau perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi halal dan menggunakan label halal pada produk mereka. Sertifikasi halal menunjukkan

bahwa produk tersebut diproduksi, diolah, dan diuji sesuai dengan standar halal yang ditetapkan dalam hukum Islam. Setiap perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada setiap kemasan produknya harus telah memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun sebelum sertifikat halal diberikan kepada perusahaan, ada beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikat halal dapat diberikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal:

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (*e-training*).

2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)
Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk,

daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data) Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol (*Certification Online*) melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6. Pelaksanaan audit Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7. Melakukan monitoring pasca audit Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya

ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8. Memperoleh Sertifikat halal 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.

Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (*Halal Assurance System*) di dalam perusahaan. Auditor Halal tersebut disyaratkan harus beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas. (Fazrin, 2017)

2. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam (Nugrahanto, 2021) kualitas produk merujuk pada kemampuan yang tidak hanya merujuk pada fitur atau atribut fisik produk atau jasa, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, kepuasan, dan value atau nilai yang diberikan baik oleh produk dan atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstronng dalam (Saputra, 2020) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes*

the product ther product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes” artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasian dan reparasi produk juga artibut yang lainnya.

Kualitas barang yang baik dapat membantu membangun citra positif bagi produk atau merek serta dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sering berusaha untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, upaya untuk meningkatkan kualitas produk sering kali menjadi fokus utama dalam menciptakan keunggulan bersaing.

b) Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisyah, 2015), kualitas produk memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Mencapai standar yang telah ditetapkan: Fokus pada kualitas produk dapat membantu memastikan bahwa produk tersebut yang dapat terpenuhi atau bahkan melampaui sebuah standar yang ditentukan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Mengurangi biaya inspeksi: Dengan memastikan kualitas produk selama proses produksi, biaya inspeksi yang diperlukan untuk mengidentifikasi cacat atau masalah dapat dikurangi.

- 3) Mengurangi biaya desain produksi: Perencanaan yang baik untuk kualitas produk sejak awal, seperti desain yang baik, dapat membantu mengurangi biaya yang terkait dengan perubahan atau perbaikan produk setelah proses produksi dimulai.
- 4) Mengurangi biaya produksi: Dengan meningkatkan kualitas produk, dapat meminimalkan kehilangan bahan baku dan produksi yang tidak memenuhi standar, yang pada gilirannya dapat mengurangi biaya produksi.

c) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam (Anggraeni, 2016), dimensi membantu dalam memahami berbagai aspek yang memengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen, dimensi tersebut terbagi dari:

- 1) Kinerja (*Performance*): Ini adalah kemampuan utama produk untuk melakukan fungsi dan memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Kinerja yang baik adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 2) Fitur Produk (*Features*): Fitur adalah karakteristik yang saling berhubungan dengan manfaat dari dasar produk. Fitur bisa menjadi suatu pilihan bagi konsumen serta dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk jika pesaing tidak mempunyai fitur (features) serupa.
- 3) Keandalan (*Reliability*): Dimensi ini mencakup sejauh mana produk dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya tanpa kegagalan. Produk yang dapat diandalkan cenderung lebih dihargai oleh konsumen.

- 4) Kesesuaian dan Keselarasan terhadap Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Hal ini memiliki kaitan dengan seberapa jauh kinerja produk dapat sesuai dengan batas standar yang telah ditentukan. Produk yang memiliki spesifikasi yang sudah sesuai telah dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.
- 5) Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan mencerminkan umur produk atau berapa kali produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Produk yang tahan lama biasanya dianggap lebih berkualitas.
- 6) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*): Kemampuan produk untuk diperbaiki dengan mudah, cepat, dan kompeten adalah faktor yang memengaruhi kualitas. Produk yang dapat diperbaiki dengan baik cenderung lebih dihargai.
- 7) Keindahan (*Aesthetic*): Ini berkaitan dengan tampilan produk dan desainnya, yang dapat memengaruhi kesan visual dan estetika produk kepada konsumen. Produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik.

Persepsi atau Pandangan Mengenai Kualitas (*Perceived Quality*): Ini melibatkan persepsi konsumen baik mengenai: citra merk, iklan, bahkan reputasi produk. Merek-merek yang terkenal sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dalam persepsi konsumen.

d) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Menurut Baum dalam (Kalsum, 2022), faktor yang memiliki pengaruh terhadap kualitas suatu produk terbagi menjadi 9 faktor yang dikenal dengan istilah 9M, yaitu:

- 1) *Market* (Pasar): Faktor ini mencakup pemahaman dan respons terhadap kebutuhan dan permintaan pasar.
- 2) *Money* (Modal): Modal yang tersedia untuk produksi adalah faktor penting dalam mempengaruhi kualitas produk. Sumber daya finansial yang cukup diperlukan untuk memastikan pengadaan bahan baku berkualitas tinggi dan investasi dalam proses produksi yang baik.
- 3) *Management* (Manajemen): Manajemen yang efektif adalah kunci dalam mengelola semua aspek produksi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan. Manajemen yang baik dapat memastikan efisiensi dan kualitas dalam proses produksi.
- 4) *Men* (Sumber Daya Manusia): Keterampilan dan kompetensi mengenai sumber daya manusia yang terlibat langsung selama produksi sangatlah penting. Tenaga kerja yang terampil dan terlatih memiliki dampak besar pada kualitas produk.
- 5) *Motivation* (Motivasi): Motivasi karyawan dan tim produksi dapat memengaruhi semangat mereka dalam menciptakan produk berkualitas. Motivasi yang tinggi dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.

- 6) *Materials* (Bahan): Bahan baku yang digunakan dalam produksi merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas produk. Bahan berkualitas tinggi cenderung menghasilkan produk yang lebih baik.
 - 7) *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi): Penggunaan mesin dan otomatisasi dalam proses produksi dapat memengaruhi efisiensi dan kualitas produk. Mesin yang tepat dan mekanisasi yang baik dapat meningkatkan konsistensi produk.
 - 8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern): Penggunaan teknologi informasi dan sistem informasi modern dapat membantu dalam pemantauan dan pengendalian kualitas produk. Data dan informasi yang tepat dapat digunakan untuk perbaikan berkelanjutan.
 - 9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi): Memahami persyaratan dan spesifikasi proses produksi yang diperlukan untuk mencapai kualitas yang diinginkan adalah langkah penting dalam memastikan produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- Faktor-faktor ini mencerminkan berbagai aspek yang saling terkait dalam menciptakan produk berkualitas dalam lingkungan bisnis dan manufaktur. Dengan memperhatikan dan mengelola dengan baik setiap faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma dalam (Nugrahanto, 2021), harga adalah faktor penting dalam ekonomi pasar, karena harga memengaruhi permintaan dan penawaran barang dan jasa. Pernyataan ini mencerminkan pandangan umum tentang harga dalam konteks ekonomi dan pemasaran, di mana harga merupakan bagian dari salah satu elemen yang tergolong penting dalam penetapan nilai dan pertukaran barang dan jasa.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, dua pakar pemasaran terkenal yang berpendapat dalam (Santoso, 2019), harga adalah jumlah uang yang ditanggung atau dibebankan kepada konsumen untuk barang atau jasa, serta dapat diartikan sebagai banyaknya nilai uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dan manfaat yang mereka peroleh dari memiliki atau telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) bersama dengan produk, promosi, dan distribusi. Harga adalah faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan, dan kebijakan harga yang sesuai sasaran dapat berdampak signifikan terhadap keberhasilan sebuah produk atau bisnis.

b) Fungsi Harga

Berikut merupakan fungsi harga secara umum menurut Prawiro dalam (Dwiratnaningrum, 2022) :

- 1) Alat Ukur Suatu Barang: Harga digunakan sebagai suatu alat pengukur nilai suatu barang dan atau jasa. Dengan melihat harga, konsumen dapat

memperoleh gambaran tentang seberapa berharga atau mahal suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain.

- 2) Acuan Membedakan Suatu Barang: Harga membantu konsumen untuk membedakan produk atau jasa.
- 3) Memudahkan Proses Jual Beli: Harga yang telah ditetapkan akan memudahkan proses transaksi jual-beli. Ketika harga produk sudah ditetapkan, transaksi jual beli dapat dilakukan dengan lebih efisien, karena pihak pembeli dan penjual telah sepakat pada nilai yang akan dibayar.
- 4) Memberikan Suatu Keuntungan Baik untuk Penjual atau bahkan Konsumen jika Harga Tepat Sasaran: Harga yang tepat dapat memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun konsumen. Penjual yang menetapkan harga yang sesuai dengan permintaan pasar dapat meningkatkan penjualan dan laba. Di sisi lain, konsumen yang membeli produk dengan harga yang sesuai akan merasa puas dengan pembelian mereka.
- 5) Menjadi Acuan Konsumen dalam Memilih Kualitas Produk atau Jasa: Harga juga dapat menjadi acuan untuk konsumen/pelanggan untuk menentukan produk atau jasa dengan tingkat kualitas yang diinginkan. Harga yang lebih tinggi seringkali diasosiasikan dengan produk berkualitas lebih tinggi, sementara harga yang lebih rendah bisa mengindikasikan produk yang lebih terjangkau tetapi mungkin memiliki kualitas yang lebih rendah.

c) Jenis Harga

Jenis harga dalam aktivitas perekonomian terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut yang dikutip dari Prawirodalam (Dwiratnaningrum, 2022) :

- 1) Harga Subjektif: suatu harga yang ditentukan atas dasar suatu taksiran atau penilaian subjektif individu. Ini dapat berbeda-beda antara individu dan seringkali dipengaruhi oleh persepsi pribadi terhadap nilai atau kualitas barang. Harga subjektif biasanya tidak berpatokan pada harga pasar atau standar tertentu.
- 2) Harga Objektif (Harga Pasar): harga yang disepakati bersama secara umum baik oleh penjual dan pembeli dalam suatu pasar. Harga ini merupakan hasil dari interaksi penawaran dan permintaan di pasar. Harga pasar menjadi acuan pedagang dalam menentukan harga jual mereka.
- 3) Harga Pokok: harga yang mencerminkan biaya sebenarnya atau harga yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi suatu produk tersebut. Ini mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan komponen biaya lainnya yang terkait produksi barang atau jasa.

Harga Jual: Harga jual adalah harga yang sudah ditetapkan dari penjual yang didasarkan pada harga pokok yang ditambah dengan besarnya keuntungan yang diinginkan. Harga jual dapat bervariasi tergantung pada strategi penjualan dan target laba penjual, tetapi seringkali tetap berpatokan pada harga pasar agar kompetitif di pasar.

4. Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dalam (Aisyah, 2015), minat beli adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen yang dipelajari dalam pemasaran, dan ini mencerminkan kepentingan dalam memahami bagaimana konsumen membentuk niat pembelian sebelum tindakan nyata pembelian terjadi. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, promosi produk, pengalaman sebelumnya, dan lainnya. Pengetahuan tentang minat beli dapat membantu perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif untuk dapat mempengaruhi dalam konsumen dalam melakukan pembelian.

Beberapa ahli seperti Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Purbohastuti, 2020), menyatakan bahwa beli muncul setelah proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat pilihan mengenai produk yang akan mereka beli berdasarkan merek atau minat mereka. Dalam pandangan ini, minat beli dipengaruhi oleh proses perbandingan antara berbagai alternatif produk.

Menurut pandangan Yamit dalam (Prihartini, 2022), menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah hasil evaluasi atau pembelajaran purna beli atau evaluasi setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang mereka beli dengan harapan yang mereka miliki. Ini berarti bahwa minat beli berkaitan erat dengan bagaimana konsumen merasa setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut.

Serta ahli lain seperti Durianto dan Liana dalam (Adriansyah, 2013), menggambarkan minat beli sebagai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang mereka butuhkan dalam periode tertentu. Ini mencerminkan pandangan bahwa minat beli berkaitan dengan niat dan rencana konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Secara keseluruhan, minat beli konsumen adalah aspek penting dalam siklus pembelian konsumen. Ini mencerminkan niat dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka, harapan, dan perbandingan dengan alternatif lainnya.

b) Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam (Tumonggor, 2022) terdapat beberapa aspek minat-beli, yang terbagi menjadi 4 yaitu:

- 1) *Attention* (Perhatian): Tahap pertama dalam pembentukan minat membeli adalah perhatian. Konsumen mulai memperhatikan produk atau layanan yang ditawarkan ketika produk tersebut menarik perhatian mereka. Faktor-faktor seperti iklan yang menarik, desain produk, atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan suatu produk.
- 2) *Interest* (Minat): Setelah memperhatikan produk, minat mulai muncul. Ini adalah tahap di mana konsumen mulai merasa tertarik pada produk dan menunjukkan hasrat untuk mengetahui lebih lanjut. Minat ini bisa muncul karena fitur-fitur produk yang menarik atau manfaat yang ditawarkan.

- 3) *Desire* (Keinginan): Setelah minat terbentuk, tahap selanjutnya adalah keinginan. Konsumen mulai merasakan dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut dan ingin memahami lebih banyak tentang bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pada tahap ini, konsumen dapat merencanakan atau mempertimbangkan pembelian.

c) Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Berikut adalah beberapa indikator untuk mengukur minat beli calon konsumen menurut Ferdinand dalam (Tumonggor, 2022) yang terbagi menjadi 4 indikator yaitu:

- a. Minat Eksploratif: Indikator ini mengacu pada sikap konsumen (pelanggan) menggalimengeni produk yang memang diminatinya. Mereka cenderung aktif mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut, seperti fitur, manfaat, dan ulasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.
- b. Minat Transaksional: Minat *pure* konsumen untuk benar-benar menentukan dan membeli suatu produk. Ini adalah tahap di mana minat berubah menjadi tindakan nyata pembelian. Konsumen yang menunjukkan minat transaksional siap untuk melakukan pembelian produk.
- c. Minat Referensial: Minat referensial mencerminkan minat dari konsumen yang sudah memiliki pengetahuan tentang produk dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka mungkin

telah mengalami produk tersebut atau memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan referensi kepada orang lain.

- d. **Minat Preferensial:** Minat preferensial menggambarkan mengenai sikap seseorang yang telah memiliki suatu selera tertentu terhadap suatu produk. Preferensi ini cenderung cukup kuat dan sulit diubah, kecuali jika ada perubahan signifikan dalam produk tersebut atau pengalaman pribadi yang memengaruhi preferensi.

Keempat indikator ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana minat beli konsumen berkembang dari tahap awal eksplorasi hingga tahap pembelian yang nyata, serta kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain atau mempertahankan preferensi terhadap produk tertentu. Memahami indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan tahapan minat konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian, selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dea Aprilia, dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya”. Hasil dari penelitiannya yaitu : (1) Kualitas

pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan (4) Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nada Lina Hanim dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan”. Hasil dari penelitian penelitiannya yaitu : brand image atau citra merek berpengaruh positif sebesar 3,804 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. persepsi harga berpengaruh positif sebesar 2.003 dan signifikan sebesar 0,047 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. service quality atau kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 6,270 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Zella Anggraeni dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitiannya yaitu : (1) hasil analisis regresi yaitu nilai t hitung sebesar 1,137 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,258, karena tingkat signifikansi $0,258 > 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa label halal pada kosmetik Wardah tidak memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) hasil analisis regresi yaitu nilai t hitung sebesar

3,059 dengan tingkat signifikansi 0,003, karena tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk kosmetik Wardah memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) hasil analisis regresi yaitu nilai t hitung sebesar 5,010 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa harga dari produk kosmetik Wardah dan memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (4) hasil uji ANOVA yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ (5) Melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,480 atau 48% dapat disimpulkan bahwa secara simultan label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Cut Tari Fadila dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)”. Hasil dari penelitiannya yaitu : (1) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel label halal (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai t-hitung 0,955 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,660 dan nilai probabilitas signifikansi $0,322 > 0,05$. (2) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai t-hitung 13,524 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t, variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai t-hitung 3,328 lebih besar dari 1,660 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji f, variabel label halal (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan atau serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Bread Boy Bakery & Cake Shop dengan nilai f-hitung 88,104 lebih besar dari nilai f-tabel 2,70 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo Klisman dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)”. Hasil dari penelitiannya yaitu : (1) Label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. hal ini mengindikasikan bahwa kepahaman mereka yang tinggi terhadap suatu produk menjadikan label halal sebagai keputusan konsumen dalam membeli produk. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa tingkat kualitas produk yang tinggi menjadi suatu hal yang mendorong keputusan konsumen dalam

membeli suatu produk. (3) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik safi. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dalam membeli kosmetik safi tidak dipengaruhi secara berarti oleh harga. (4) Hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama diperoleh bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik safi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dea Aprilia	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang produk Mie Gacoan dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel label halal dan kualitas produk.
2	Nada Lina Hanim	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang produk Mie Gacoan dengan persepsi harga	Pada variabel label halal, kualitas produk terhadap minat beli konsumen

3	Zella Anggraeni	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang label halal, kualitas produk dan harga.	Produk yang dijadikan penelitian berbeda.
4	Cut Tari Fadila	Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop Di Banda Aceh)	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas label halal, kualitas produk dan harga pada minat beli	Produk yang dijadikan penelitian berbeda.
5	Ronaldo Klisman	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)	Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas label halal, kualitas produk dan harga pada minat beli	Produk yang dijadikan penelitian berbeda

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sapto Haryoko dalam (Sugiyono, 2017). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk Mie

Gacoan. Minat beli merupakan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk. Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk didasari oleh kualitas produk yang akan dibeli. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tentunya didasarkan pada *Attention* (perhatian), (*Interest*) Ketertarikan, (*Desire*) Keinginan, (*Action*) tindakan dan (*Satisfaction*) kepuasan. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Semakin positif citra merek dibenak konsumen maka pertimbangan konsumen untuk memilih suatu merek akan meningkat. Apabila label halal positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk beli suatu produk atau jasa akan timbul dalam benak konsumen.

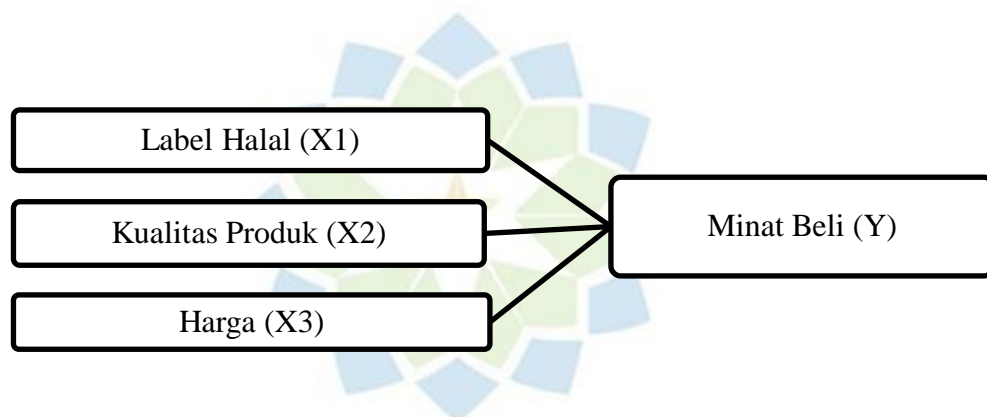
Selain label halal, kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pemilihan bahan-bahan, cara-cara pembuatan dan rasa merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen pada kualitas produk suatu produk. Tawaran harga juga salah satu hal yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membangun citra positif bagi produk atau merek serta dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen, agar konsumen mendapatkan rangsangan dari kualitas yang baik dan harga yang

tergolong terjangkau tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dan pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang di sajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Kerangka pemikiran pada gambar menunjukkan berkaitan antara Variabel bebas yaitu Label Halal (x1), Kualitas Produk (x2) dan Harga (x3) dengan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) sebagai Variabel dependen. Dari gambar dapat kita pahami bahwa Label halal, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan atau proposisi yang harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan pengujian statistik. (Sugiyono, 2016).

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Untuk dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk gacoa, maka dapat diumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Label halal terhadap minat beli

H_a : Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

H_o : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

2. Kualitas produk terhadap minat beli

H_a : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

H_o : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

3. Harga terhadap minat beli

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

H_o : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

4. Label halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli

H_a : Label halal, kualitas produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

H_o : Label halal, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan.

