

# PENGARUH LABELISASI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK : KAJIAN PERLINDUNGAN KONSUMEN

Luh De Swandewi, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:  
[luhde1744@gmail.com](mailto:luhde1744@gmail.com)

Dewa Ayu Dian Sawitri, Fakultas Hukum Universitas Udayana, e-mail:  
[dewaayudiansawitri@unud.ac.id](mailto:dewaayudiansawitri@unud.ac.id)

## ABSTRAK

*Labelisasi harga merupakan suatu keterangan atau informasi yang dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun kombinasi dari keduanya yang terletak pada salah satu bagian produk yang berisi informasi atas suatu nilai barang atau produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi dari labelisasi harga dalam kegiatan jual beli dan pengaruh dari labelisasi harga terhadap konsumen. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris yang berdasarkan pada hasil wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Labelisasi harga sangat memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama dalam Keputusan Pembelian.*

*Kata Kunci: Labelisasi, Harga, Konsumen*

## ABSTRACT

*Price labeling is a description or information that can be in the form of writing, pictures, or a combination of both which is located on one part of the product which contains information on the value of the item or product. This research aims to know the existence of the price tag in buying and selling activities and the effect of price labeling on consumers. The research method used is Empirical research methods which is based on the results of interviews and direct observation. The results of this study state that giving a price tag greatly facilitates consumers, especially in purchasing decisions.*

*Key Words: Labeling, Price, Consumer*

## 1. Pendahuluan

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Labelisasi adalah salah satu bagian yang ada pada barang atau produk yang memberikan informasi terkait produk itu sendiri. Secara umum label itu bisa memuat merek produk, harga produk, isi produk, keterangan legalitas, dan sebagainya. Adapun beberapa pengertian label menurut para ahli yaitu Philip Kotler yang dimana pendapatnya mengatakan bahwa label bisa juga hanya mencantumkan keterangan informasi atau merek. Menurutnya, label adalah satu kesatuan pada kemasan yang berbentuk gambar yang dirancang dengan tidak mudah namun terlihat sangat sederhana. Kemudian Marinus juga berpendapat bahwa label merupakan salah satu komponen pada suatu barang atau produk yang memberikan keterangan berupa tulisan pada barang atau produk yang dijualnya.

Adapun tiga jenis label yakni *Brand Label* merupakan merek yang dicantumkan pada produk atau kemasan. *Grade Label* merupakan keterangan yang memberikan identifikasi mengenai kualitas barang atau produk dengan penilaian yang dapat berupa huruf, angka, ataupun kata. *Descriptive Label* : merupakan label yang menyajikan keterangan tentang pembuatan, pemakaian, perawatan, dan karakteristik lainnya yang mempunyai hubungan dengan barang atau produk yang dijualnya.<sup>1</sup>

Adapun fungsi dari label itu sendiri yaitu Sebagai salah satu bentuk perlindungan terhadap konsumen dengan informasi yang dapat diperoleh untuk membeli dan memilih suatu produk dengan bijak dan teliti,<sup>2</sup> Sebagai bentuk perlindungan terhadap persaingan yang kurang baik, dan Memberikan pengaruh promosi yang lebih besar. Sedangkan tujuan dari pelabelan itu sendiri yaitu dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen serta sejalan dengan tujuan ekonomi.<sup>3</sup>

Harga merupakan suatu nilai uang yang mempunyai nilai yang sama terhadap suatu produk, yang didapat oleh konsumen dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan tersebut. Adapun beberapa definisi harga menurut para ahli yaitu : Pertama, Philip Kotler yang dimana pendapatnya mengatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk barang yang akan dibeli". Kedua, Fandy Tjiptono juga berpendapat bahwa "harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang akan mendatangkan pemasukan bagi sebuah perusahaan". Ketiga, Joko Untoro juga berpendapat bahwa "harga adalah kemampuan yang dimiliki dari suatu barang/produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang". Keempat, ada juga seorang ahli yakni Effendi M Guntur juga mempunyai definisinya sendiri bahwa "harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau dapat juga dikatakan sebagai jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang/produk dan jasa tersebut".<sup>4</sup>

Harga disini sebagai acuan pembeli atau konsumen dalam menilai kualitas serta manfaat pemakaian suatu barang atau produk sehingga menjadi tolak ukur konsumen

---

<sup>1</sup> Jumiati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Di Alfa Midi Bau Massepe Parepare)". *Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare*, (2017): hlm13-14.

<sup>2</sup> Rizqia F, "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi Kasus Di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya)", *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, (2021): hlm 24-26.

<sup>3</sup> Jumiati, op.cit, hlm 15.

<sup>4</sup> \_\_. (2020). "Pengertian Harga". Diakses pada 1 April 2023. Dari "[https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19835\\_2\\_BAB\\_II.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19835_2_BAB_II.pdf)".

dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen atau pembeli bisa melakukan perbandingan harga yang ditawarkan dengan barang atau produk lain yang sejenis, atau bisa juga melakukan perbandingan harga dengan toko lain yang menjual produk atau barang yang sejenis dengan toko sebelumnya, sebelum pembeli memutuskan/menetapkan untuk membeli produk atau barang tersebut. Disamping itu, konsumen yang tentunya tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan informasi, maka konsumen atau pembeli tersebut seringkali beranggapan bahwa barang atau produk yang harganya tinggi sangat identik dengan kualitas yang tinggi juga. Dan bagi konsumen dengan golongan ekonomi rendah atau menengah ke bawah mereka akan memilih harga yang murah dan terjangkau. Harga adalah salah satu komponen penting yang tidak bisa dihilangkan dalam keputusan pembelian karena akan menjadi tolak ukur terhadap permintaan suatu produk atau barang dengan tingkat (jumlah) harga yang sudah ditetapkan diawal oleh penjual atau para pelaku usaha.

Penetapan harga juga merupakan suatu permasalahan yang sangat rumit karena dengan ditetapkannya harga yang lebih tinggi dari penjual/toko lain akan memberikan pengaruh pada tingkat penjualan, namun apabila harga ditetapkan lebih rendah atau murah juga akan dapat mengurangi penghasilan yang diperoleh oleh para pelaku usaha. Menurut ahli yaitu Benyamin Molan penetapan harga harus sesuai dengan nilai yang akan diberikan kepada konsumen atau pembeli. Jika harga yang diberikan oleh penjual itu lebih tinggi daripada nilai yang diterima oleh konsumen, maka konsumen akan merasa dirugikan. Sedangkan, apabila harga yang diberikan oleh penjual sangat rendah daripada nilai yang diterima oleh konsumen, maka penjual/pelaku usaha tidak akan berhasil mendapat kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.

Harga merupakan salah satu unsur yang dapat berubah setiap saat bisa menurut waktu maupun tempatnya karena sifatnya yang sangat fleksibel. Harga tidak hanya ditentukan oleh pelaku usaha atau penjual melainkan bisa juga ditentukan oleh konsumen melalui sebuah proses yang disebut "tawar menawar" yang dimana nantinya akan melahirkan "kesepakatan harga" oleh kedua pihak tersebut. Konsumen atau pembeli akan merasa sensitif terhadap harga disamping begitu banyaknya alternatif pilihan dikarenakan tingkat persaingan dalam pasar yang semakin tinggi. Konsumen juga akan sangat mudah menerima apabila harga suatu produk sudah sesuai dengan mutu dan kualitasnya.

Selain itu, konsumen akan menilai harga suatu barang atau produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan itu sangat layak dengan kualitas barang atau produknya dan tidak kalah jauh dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing atas suatu barang atau produk yang sama. Penetapan harga yang kompetitif oleh pelaku usaha akan menentukan posisi barang atau produknya dalam kompetisi pasar sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan maksud dan tujuan membeli barang atau produk yang merujuk pada posisi barang atau produk yang diperdagangkan oleh suatu perusahaan tersebut di pangsa pasar.

Konsumen akan merasa semakin mantap dalam membeli suatu barang atau produk apabila penetapan harga yang kompetitif yang sesuai dengan daya beli konsumen.<sup>5</sup> Penjualan produk atau barang akan menjadi tidak maksimal sehingga menyebabkan tingkat penjualan akan semakin menurun dan pangsa pasar juga berkurang apabila penetapan harga yang salah dan kurang pertimbangan. Maka dari itu, dalam menyusun kebijakan penetapan harga, pelaku usaha harus mempertimbangkan banyak faktor.

---

<sup>5</sup> Reven, D dan Augusty Ferdinand. " Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Diponegoro Of Management* 6, No.3, (2017): hlm 4-5.

Secara umum, konsumen ialah seseorang yang membeli dan menggunakan suatu barang atau produk tertentu, lebih singkatnya disebut sebagai pembeli. Namun, dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga telah dijelaskan pengertian atau definisi dari Konsumen itu sendiri yakni bisa dilihat dalam Pasal 1 Angka 2 yang menegaskan bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, keluarga, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.<sup>6</sup> Hak konsumen juga harus diberikan perlindungan, maka dari itu dibentuklah UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 1 Angka 1 juga menjelaskan bahwa “perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”.<sup>7</sup>

Konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal dalam pengambilan keputusan ketika membeli suatu barang atau produk. Keputusan ialah reaksi yang dilakukan dengan menganalisa beberapa kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dari setiap solusi alternatif bersama dengan akibat atau konsekuensinya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen atau pembeli biasanya melalui beberapa tahapan seperti mereka harus mengenal permasalahan, mencari penjelasan atau informasi, kemudian mengevaluasi pilihan produk dengan menggunakan informasi yang telah diperoleh sebelumnya oleh konsumen atau bisa juga disebut dengan Evaluasi alternatif, dilanjutkan dengan keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak, dan yang terakhir adalah perilaku sesudah pembelian.<sup>8</sup>

Dalam pembelian suatu produk keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kemauan, minat, selera, tingkat pendapatan, maupun kebutuhan konsumen. Eksistensi dari labelisasi itu sendiri juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk. Maka, didalam artikel ini akan membahas secara rinci mengenai keberadaan serta pengaruh labelisasi harga terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Penelitian terdahulu (*state of art*) yang dijadikan acuan dalam penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh : Sri Wahyuni dengan judul “Penggunaan Label Harga Yang Tidak Sesuai Dengan Real Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah” dan dipublish pada tahun 2020.<sup>9</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan label harga sudah ada yang sesuai dengan ketentuan, namun ada kesalahan ataupun kelalaian pelaku usaha dalam menggunakan label harga pada barang yang tidak sesuai ketika konsumen membayar di kasir. Kelalaian tersebut terjadi karena kurangnya pengecekan harga barang oleh karyawan maupun pengelola. Liza Raviana dengan judul “Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh dan dipublish tahun 2019.<sup>10</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga

---

<sup>6</sup> Pasal 1 Angka 2 UU No. Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>7</sup> Pasal 1 Angka 1 UU No. Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

<sup>8</sup> Cahyono, E. “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Jurnal JBMA V*, No.1, (2018): hlm 67.

<sup>9</sup> Wahyuni S, “Penggunaan Label Harga Yang Tidak Sesuai Dengan Real Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Multi Mart Desa Simbarwangin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah ”, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*, (2020).

<sup>10</sup> Liza Raviana. “Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh, *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, (2019)

dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks” dan dipublish tahun 2022.<sup>11</sup> Hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan aspek label halal dan citra merek sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dalam membeli starbuks, sedangkan aspek harga tidak menjadi bagian dari penentu keputusan pembelian konsumen. Kemudian yang terakhir yaitu Penelitian A.A. Sagung Agung Sintia Maharani dan I Ketut Markeling dengan judul “Akibat Hukum Terhadap Perbedaan Harga Barang Pada Label (*Price Tag*) Dan Harga Kasir”.<sup>12</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya perbedaan harga barang pada label dan harga kasir. Apabila hal itu terjadi maka pelaku usaha terbukti melanggar Pasal 8 Ayat (1) Huruf F UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan dapat dikenai sanksi pidana penjara dan denda.

Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti ini lebih difokuskan pada jual beli tanpa mencantumkan label harga. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Labelisasi harga sangat memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama dalam Keputusan Pembelian.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik suatu rumusan masalah yang akan dibahas secara mendalam, yaitu :

1. Bagaimana eksistensi labelisasi harga dalam kegiatan jual beli ?
2. Bagaimana pengaruh labelisasi harga terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ?

## 1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini juga mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui eksistensi labelisasi harga dalam kegiatan jual beli serta pengaruh dari labelisasi harga terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Pada artikel ilmiah, jenis metode penelitian harus digunakan di dalam sebuah penelitian yang mempunyai tujuan sebagai tumpuan yang tepat dalam membahas jurnal ilmiah yang akan dibuat. Maka, jurnal ilmiah ini akan menggunakan jenis metode penelitian empiris. Penelitian hukum empiris yang digunakan dalam artikel ini berfungsi untuk melakukan penelitian terhadap kesenjangan antara *Das Sollen* dan *Das Sein*. *Das Sollen* merupakan peraturan hukum yang sifatnya umum, sedangkan *Das Sein* itu merupakan suatu peristiwa nyata atau konkret yang terjadi di masyarakat. Adapun

---

<sup>11</sup> Rozjiqin, F dan Ahmad Ajib. “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks”, *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics*, (2022).

<sup>12</sup> Sintia M dan I Ketut Markeling. “Akibat Hukum Terhadap Perbedaan Harga Barang Pada Label (*Price Tag*) Dan Harga Kasir”, *Jurnal Kertha Semaya*, (2018).

pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini seperti Peraturan Perundang-Undangan ataupun literatur hukum lainnya, teknik wawancara yang dapat dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada informan, yang dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disusun untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Bahan hukum yang digunakan dalam pembuatan artikel ilmiah ini adalah bahan hukum primer dan sekunder seperti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, dan bahan literasi lainnya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Eksistensi Labelisasi Harga Dalam Kegiatan Jual Beli

Jual beli ialah suatu perjanjian yang dimana masing-masing pihak mengikatkan dirinya baik penjual menyerahkan hak milik atas suatu barang atau produk yang dijualnya dan pihak pembeli membayar harga yang telah diperjanjikan untuk memperoleh barang atau produk yang diinginkannya tersebut. Jadi dalam perspektif hukum, jual beli itu termasuk ke dalam sebuah perjanjian atau disebut dengan perjanjian jual beli. R Subekti mendefinisikan bahwa "perjanjian merupakan suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada seseorang atau dua orang itu untuk melaksanakan sesuatu hal, dan dari peristiwa itu timbulah suatu hubungan antara dua orang itu yang dinamakan "perikatan"". <sup>13</sup> Suatu perjanjian dapat berakhir bisa juga disebabkan apabila perjanjian tersebut telah tercapai. Misalnya pada perjanjian jual beli, dengan dibayarkannya harga barang atau produk oleh konsumen kepada penjual dan penjual telah menyerahkan barang tersebut kepada pembeli, maka perbuatan tersebut telah memenuhi prestasi. <sup>14</sup> Menurut seorang ahli yakni Subekti "perjanjian jual beli merupakan perjanjian timbal balik yang dimana pihak satunya berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang sedangkan pihak lainnya berjanji untuk membayar harga yang terdiri dari atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak tersebut". Perjanjian jual beli tersebut termasuk ke dalam perjanjian bernama yang sudah diatur di dalam KUHPerdata yakni pada Pasal 1457 bahwa "perjanjian jual beli merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli yang dimana penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan hak miliknya atas suatu barang kepada pembeli, serta pembeli mengikatkan dirinya untuk membayar harga barang tersebut". <sup>15</sup> Adanya barang dan harga merupakan unsur dari perjanjian jual beli. Harus ada persetujuan diantara penjual dan pembeli tentang benda dan harga yang akan menjadi objek jual beli.

Kewajiban pelaku usaha untuk mencantumkan labelisasi harga pada sebuah barang atau produk merupakan hak konsumen. Labelisasi harga ialah variabel yang begitu penting didalam kegiatan jual beli. Dalam kegiatan jual beli labelisasi harga itu sangat berpengaruh dan akan memberikan kemudahan bagi para pembeli atau konsumen untuk mengetahui harga barang atau produk yang akan dibelinya. Harga yang ditawarkan atau dicantumkan pada label harga tersebut harus sesuai dengan pandangan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau produk. Adapun faktor dari penentu harga yaitu:

1. Tujuan pemasaran seperti biaya dan pangsa pasar.
2. Harga kompetitor serta tanggapan mereka terhadap harga yang berubah-ubah atau dapat disebut dengan fluktuasi harga.

---

<sup>13</sup> Yahanan A, Muhammad Syaifuddin, dan Yunial Laili Mutiara. *Perjanjian Jual Beli Berklausula Perlindungan Hukum Paten* (Malang, Tunggal Mandiri, 2009), hlm 10.

<sup>14</sup> Santoso, L. *Aspek Hukum Perjanjian* (Yogyakarta, Penebar Media Pustaka, 2019), hlm 99.

<sup>15</sup> Pasal 1457 KUHPerdata.

3. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.<sup>16</sup> Elastisitas disini dapat diartikan yakni mengukur seberapa rasa peka ataupun tanggapan dari konsumen terhadap perubahan harga.

Seorang konsumen akan berani membayar suatu barang atau produk apabila telah merasa puas terhadap nilai suatu barang atau produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila nilai kepuasan terhadap suatu barang atau produk tersebut rendah maka konsumen tidak akan bersedia membayar walaupun mendapatkan harga yang relatif murah. Konsumen akan menetapkan keputusannya apakah membeli atau membatalkan pembeliannya setelah mengetahui harga barang atau produk tersebut. Indikator dari harga tersebut adalah mencegah dan mengurangi adanya persaingan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, serta memaksimalkan target pencapaian keuntungan dan pencapaian target pembelian investasi.<sup>17</sup>

Adapun fungsi dari labelisasi harga yaitu :

- 1) Labelisasi harga dapat menentukan kelas suatu barang atau produk.
- 2) Labelisasi harga dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi antara para pelaku usaha kepada konsumen secara tidak langsung mengenai hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen mengenai suatu barang atau produk yang dijual tersebut.
- 3) Memberi rasa aman bagi konsumen dikarenakan harga sudah jelas, jadi konsumen sudah mengetahui berapa ia harus menyiapkan uang untuk membayar barang atau produk tersebut.
- 4) Labelisasi harga juga merupakan petunjuk bagi konsumen apakah harga yang tertera sudah sesuai dengan fungsi dan kualitas dari suatu barang atau produk tersebut.<sup>18</sup>

Dalam kegiatan jual beli, selain mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, eksistensi labelisasi harga juga memberikan pengaruh kepada pelaku usaha itu sendiri yaitu salah satu faktor kemampuan pelaku usaha dalam bersaing. Bagi pelaku usaha harga dapat memaksimalkan pertumbuhan penjualan, bertahan hidup (*survival*), dan unggul dalam pangsa pasar.<sup>19</sup>

Berikut hasil wawancara secara langsung pada salah satu konsumen dan karyawan grosir di Bali mengenai keberadaan labelisasi harga dalam kegiatan jual beli.

Konsumen	Pelaku Usaha/Karyawan
Dengan adanya labelisasi harga, maka konsumen tidak perlu bertanya lagi kepada pegawai/karyawan toko mengenai harga barang atau produk tersebut.	Dengan adanya labelisasi harga, kegiatan jual beli akan lebih efektif tanpa adanya proses tawar menawar lagi dikarenakan harga sudah dipajang dengan jelas.

<sup>16</sup> Asidiq, Y. "Analisis Pengaruh Harga Dan Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, (2022): hlm 17-18.

<sup>17</sup> Ismauliana dan Maisyarah, "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEB IAIN Lhokseumawe)", *Jurnal Manajerial* 12, No.2 (2020): hlm 188.

<sup>18</sup> Wahyuni S, op.cit, hlm 18-19.

<sup>19</sup> *Loc.cit*

Dengan adanya labelisasi harga, konsumen tidak akan merasa tertipu lagi saat melakukan proses pembayaran. (apabila tidak ada label harga, kemungkinan pelaku usaha/karyawan akan mempermainkan harga suatu barang/produk dengan cara menaikkan harga secara terus-menerus dikarenakan konsumen tidak mengetahui harga aslinya).	Karyawan tidak perlu mengecek harga satu-satu lagi, apalagi barang/produk dalam jumlah yang tidak sedikit.
---	--

Berdasarkan hasil wawancara di atas terkait pertanyaan yang saya ajukan kepada konsumen dan pelaku usaha yakni mengenai keberadaan labelisasi harga dalam kegiatan jual beli dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu :

1. Keberadaan Labelisasi harga sama-sama memberikan pengaruh yang sangat penting bagi penjual maupun pembeli dalam kegiatan jual beli.
2. Apabila tidak dicantumkan labelisasi harga, kedua pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama merasa dirugikan. Pihak pembeli atau konsumen sangat sulit untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu barang atau produk dikarenakan tidak dicantumkan harga. Sedangkan, pihak pelaku usaha atau penjual akan merasa sangat kewalahan untuk mengecek harga satu per satu dikarenakan mereka tidak mencantumkan harga pada barang atau produk yang dijualnya yang dimana barang atau produk yang mereka perdagangkan jumlahnya tidak sedikit.
3. Apabila sudah dicantumkan labelisasi harga pada barang atau produk, kedua pihak baik pelaku usaha maupun konsumen sama-sama merasa diuntungkan. Pihak konsumen tidak perlu bertanya lagi kepada pelaku usaha terkait harga (apalagi barang atau produk yang dibeli tidak sedikit misalnya). Sedangkan, pelaku usaha tidak akan meladeni konsumen untuk proses tawar menawar lagi dikarenakan harga yang sudah terpajang jelas pada barang atau produk.

### 3.2 Pengaruh Labelisasi Harga Terhadap Konsumen Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Ketentuan dalam Pasal 2 Ayat (1) Permendagri No.35/M-Dag/Per/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan yang menyatakan bahwa “setiap pelaku usaha yang memperdagangkan Barang Eceran dan/atau Jasa kepada konsumen wajib mencantumkan harga barang atau tarif jasa secara jelas, mudah dibaca dan mudah dilihat”.<sup>20</sup> Pasal 3 Ayat (1) juga menjelaskan bahwa “harga barang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 harus dilekatkan/ditempelkan pada barang atau kemasan, disertakan, dan/atau ditempatkan dekat dengan Barang serta dilengkapi jumlah satuan atau jumlah tertentu”.<sup>21</sup> Dalam pencantuman labelisasi harga, apabila barang atau produk yang diperdagangkan terkena biaya pajak atau biaya lain-lainnya maka sebuah label harga tersebut harus sudah memuat keterangan atau informasi bahwa harga barang atau produk tersebut

<sup>20</sup> Pasal 2 Ayat (1) Permendagri No.35/M-Dag/Per/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.

<sup>21</sup> Pasal 3 Ayat (1) Permendagri No. 35/M-Dag/Per/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.



sudah termasuk biaya pajak dan biaya lainnya, atau belum termasuk biaya apapun.<sup>22</sup> Penjual atau pelaku usaha dapat dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha di bidang perdagangan oleh pejabat yang berwenang apabila tidak mencantumkan harga pada barang atau produk yang dijualnya. "Pencabutan izin usaha di bidang perdagangan dilaksanakan setelah diberikan peringatan secara tertulis sebanyak 3 kali dalam tenggang waktu masing-masing peringatan paling lama 1 bulan", hal ini telah ditegaskan di dalam Pasal 9 Ayat (2).<sup>23</sup> Selain itu, penjual atau pelaku usaha yang tidak mencantumkan labelisasi harga pada barang atau produk yang dijualnya itu termasuk "cacat kehendak". Hal ini tergolong kesesatan karena konsumen atau pembeli tidak mengetahui harga sebelum konsumen itu sendiri bertanya ke pelaku usaha, konsumen akan merasa tidak nyaman (karena konsumen yang bertanya mengenai harga bisa saja mendapat perlakuan yang kurang enak dari pelaku usaha, dan itulah yang menyebabkan konsumen malas bertanya, sehingga pencantuman labelisasi harga pada barang atau produk sangat diperlukan). Bisa kita lihat pada Pasal 10 UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menjelaskan bahwa "larangan bagi pelaku usaha untuk tidak menyesatkan konsumen".

Keputusan pembelian akan mendapatkan pengaruh yang signifikan apabila harga yang ditawarkan mencakup harga murah dan terjangkau, kualitas serta rasanya yang sesuai. Hal tersebut merupakan salah satu bukti bahwa harga bisa memobilisasi sikap konsumen atau pembeli untuk menetapkan pilihannya saat berbelanja.<sup>24</sup> Dengan tidak dicantulkannya label harga pada suatu barang atau produk, maka konsumen tidak akan mengetahui harga barang atau produk yang dijual tersebut dan hanya bisa memperkirakan harga yang akan dibayarkannya. Disamping itu, tujuan dibentuknya UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah salah satu upaya dari pemerintah untuk menjamin kepastian hukum bagi konsumen atau pembeli, sekaligus sebagai acuan bagi penjual atau pelaku usaha untuk meningkatkan mutu dari barang atau produk yang dijualnya.

Pengaruh labelisasi harga bagi konsumen bisa kita lihat di dalam Pasal 5 Huruf C UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan bahwa "konsumen berkewajiban untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati". Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana konsumen bisa menyepakati pembayaran tersebut, disamping tidak dicantulkannya label harga pada barang atau produk yang diperdagangkan tersebut ? yang artinya konsumen mau tidak mau akan langsung membayar dikasir tanpa tahu harganya lebih awal (kemungkinan terburuk bisa jadi pelaku usaha/karyawan bisa memainkan harga seenaknya), hal tersebut akan merugikan konsumen atau pembeli.

Jual beli tanpa label harga itu tidak diatur secara eksplisit. Hal itu ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Namun, dalam Undang-Undang tersebut secara tidak langsung telah memberikan penafsiran analogis, yaitu bisa dilihat pada Pasal 7 Huruf B yang menyatakan bahwa "pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan".

Disini telah terjadi kesenjangan antara *Das Sollen* dan *Das Sein* yakni tidak seimbangannya aturan hukum yang terkait dengan peristiwa yang terjadi di masyarakat.

---

<sup>22</sup> Wahyuni S, op.cit, hlm 20-21.

<sup>23</sup> Pasal 9 Permendagri No.35/M-Dag/Per/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.

<sup>24</sup> Bayu D K, Gumoyo Mumpuni, dan Livia Windiana, "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime", *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, No.3 (2020): hlm 253.

Seperti contoh, walaupun telah diatur sanksi bagi penjual atau pelaku usaha yang tidak mencantumkan label harga pada barang atau produk yang dijualnya, namun nyatanya yang terjadi dalam masyarakat adalah beberapa konsumen tidak peduli perihal hal pencantuman label harga pada sebuah barang atau produk tersebut, konsumen yang cuek akan hal tersebut menyebabkan pelaku usaha juga menjadi seenaknya tidak mencantumkan label harga karena merasa bahwa tidak akan ada yang melaporkannya untuk dikenai sanksi administratif yang telah ditentukan. Padahal sebenarnya para pelaku usaha sudah diawasi. Melihat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen yakni pada Pasal 7 yang menyatakan bahwa "Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen dan penerapan ketentuan peraturan perundang-undangnya dilaksanakan oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat".<sup>25</sup> Dan Pasal 8 Ayat (1) yang menyatakan bahwa "Pengawasan oleh pemerintah dilakukan terhadap pelaku usaha dalam memenuhi standar mutu produksi barang dan/atau jasa, pencantuman label dan klausula baku, serta pelayanan purna jual barang dan/atau jasa".<sup>26</sup>

#### 4. Kesimpulan

Labelisasi harga merupakan suatu informasi atau keterangan yang bisa berbentuk tulisan, gambar, maupun kombinasi dari keduanya yang terletak pada salah satu bagian produk dengan tujuan kegiatan jual beli akan lebih efektif tanpa adanya proses tawar menawar lagi dikarenakan harga sudah dicantumkan dengan jelas dan pelaku usaha/karyawan juga tidak perlu mengecek harga satu-satu lagi, apalagi barang atau produk tersebut dalam jumlah yang tidak sedikit. Jual beli tanpa label harga itu tidak diatur secara eksplisit, hal itu ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, yang secara tidak langsung telah memberikan penafsiran analogis, yaitu bisa dilihat pada Pasal 7 Huruf B yang menyatakan bahwa "pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan". Apabila konsumen merasa dirugikan dengan tidak dicantumkannya label harga, di dalam Permendagri No.35/M-Dag/Per/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan juga diatur bahwa "apabila pelaku usaha tidak mencantumkan harga barang dan/atau tarif jasa maka dapat dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha di bidang perdagangan oleh pejabat yang berwenang". Untuk mengatasi permasalahan di atas, sebaiknya para penjual atau pelaku usaha dalam memperdagangkan barang atau produknya harus mencantumkan label harga agar tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan baik konsumen maupun pelaku usaha itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### BUKU

---

<sup>25</sup> Pasal 7 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

<sup>26</sup> Pasal 8 Ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen.

Santoso, Lukman. *Aspek Hukum Perjanjian: Kajian Komprehensif Teori dan Perkembangannya*. Vol. 1. Penebar Media Pustaka, 2019.

Yahanan, Annalisa, Muhammad Syaifuddin, and Yunial Laili Mutiari. "Perjanjian Jual Beli Berklausula Perlindungan Hukum Paten." *Malang: Tunggal Mandiri Publishing* (2009).

#### **JURNAL ILMIAH**

Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. "Pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Chatime." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239-256.

Cahyono, Edi. "Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2018): 61-75.

Ismaulina, Maisyarah, A. C. Qurananda, I. G. A. K. Giantari, J. H. Kim, M. Kim, TH TO, DK DO, LTH BUI, and HTL PHAM. "Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie." *Service Industries Journal* 12, no. 1 (2020): 267-273.

Maharani, AA Sagung Agung Sintia, and I. Ketut Markeling. "Akibat Hukum terhadap Perbedaan Harga Barang pada Label (Price Tag) dan Harga Kasir." *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum* (2018): 1-15.

Reven, Daniel, and Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 3 (2017): 152-164

Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7, no. 1 (2022): 60-77

#### **SKRIPSI DAN TESIS**

Asidiq, Yahya. "Analisis Pengaruh Harga Dan Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Masyarakat Desa Krandegan) Analysis On The Effects Of Price And Halal Labelling Of Packaged Food Products On Buying Decision (Case Study In Krandegan Village Community)." (2022)

Jumiati, Jumiati. "Pengaruh kualitas produk dan labelisasi harga terhadap tingkat kepercayaan konsumen (studi kasus di Alfa Midi Bau Massepe Parepare)." PhD diss., STAIN Parepare, 2017.

Raviana, Liza. "Pengaruh Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh." PhD diss., UIN AR-RANIRY, 2020.

Rizqia, Fina. "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya." *Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya, Surabaya* (2018).

Wahyuni, Sri. "Penggunaan Label Harga Yang Tidak Sesuai Dengan Real Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Multi Mart Desa Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)." PhD diss., IAIN Metro, 2020.

#### **INTERNET**

- . (2020). "Pengertian Harga". Diakses pada 1 April 2023. Dari "[https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19835\\_2\\_BAB\\_II.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19835_2_BAB_II.pdf)".

**PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.58 Tahun 2001 tentang Pembinaan Dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 103, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4126)

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 35/M-Dag/Per/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.