

BAB II KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

Menurut Ajzen, mengutip Zainal Mustafa dan Tony Wijaya, Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA, yaitu perceived behavioral control. Konstruk ini ditambahkan untuk memahami batasan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, terwujud atau tidaknya niat dan perilaku ditentukan tidak hanya oleh sikap dan norma subyektif sementara, tetapi juga oleh persepsi individu tentang kontrol yang dapat dilaksanakan yang dihasilkan dari kepercayaan mereka. Niat, yang menunjukkan jumlah upaya yang ingin dilakukan seseorang, adalah aspek penting dari teori perilaku terencana. Niat seseorang didefinisikan sebagai keseriusan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau menimbulkan perilaku tertentu¹Prinsip kompatibilitas mengasumsikan bahwa untuk memprediksi perilaku yang diarahkan pada tujuan tertentu dalam konteks dan waktu tertentu, sikap tertentu harus dievaluasi menurut waktu, tujuan, dan konteks. Kesiediaan untuk melakukan suatu perilaku menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia dilakukan individu untuk melakukan suatu perilaku yang lebih berkomitmen terhadap kecenderungan perilaku tersebut. Keinginan berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mengacu pada pendapat individu tentang perilaku yang disukai atau tidak disukai terhadap perilaku tertentu. Norma subyektif mengacu pada penilaian subyektif individu terhadap preferensi dan perilaku orang lain. Oleh karena itu, teori TPB cukup penting karena penelitian ini berfokus pada *attitude toward product halal* terhadap makanan yang akan di konsumsi.²

1. *Religious Belief*

Teori Chaplin mendefinisikan bahwa *Religious Belief* adalah, suatua kompleks yang terdiri dari kepercayaan, keyakinan yang tercermin dalam sikap dengan tujuan menjalin hubungan dengan Tuhan. Ada empat dimensi agama, yaitu aspek internal dan eksternal dan internal. sosial dan sosial eksternal. Hal ini

¹Zainal Mustafa & Tony Wijaya, “*Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*” (Yogyakarta :CahayaAtma Pustaka, 2012), Hal 136-137

²Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action and Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*”, Jurnal El-Riasah 4, No. 1 (2013)

juga terlihat pada dimensi religiusitas, yang meliputi pengalaman individu terhadap Tuhan (misalnya kedekatan dengan Tuhan) sebagai dimensi pengalaman kebhinekaan, yang dapat dilihat sebagai dimensi spiritualitas.³Dimensi religiusitas di kategorikan kedalam empat dimensi antara lain:

- a. Dimensi ideologis Ini adalah elemen yang menentukan tingkat penerimaan seseorang terhadap konsep-konsep dogmatis dalam agamanya. Misalnya, menerima keberadaan Tuhan, malaikat, surga dan neraka, dll. Dimensi ideologis di sini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kebenaran agamanya dalam ajaran Islam. Ajaran Al-Qur'an dan Hadits harus digunakan sebagai pedoman dalam semua aspek kehidupan. Dalam hal ini, kebhinekaan, seperti pengabdian kepada masyarakat yang berfungsi sebagai perantara amarma'ruf nahimungkar, dilakukan dengan ikhlas atas dasar keimanan yang tinggi.
- b. Dimensi intelektual Merupakan aspek sejauh mana seseorang mengetahui, memahami dan memahami ajaran agamanya dan sejauh mana seseorang bersedia mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pemahamannya tentang hal-hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara garis besar, aspek intelektual ini menunjukkan seberapa besar seseorang memahami ajaran agama dari agama yang mereka anut. Pengetahuan membuat seseorang berpikir lebih luas, yang menghasilkan perilaku keragaman yang lebih fokus.
- c. Dimensi pengalaman Ini mengacu pada seberapa jauh umat Islam dalam mengetahui dan mengalami perasaan dan pengalaman keagamaan. Dimensi ini digambarkan dalam Islam sebagai perasaan dekat de ngan Allah, sering terkabulnya doa, tenang dan bahagia karena beribadah kepada Allah, iman, khidmat dalam shalat, dan getaran. Ketika Anda mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an, Anda merasa bersyukur kepada Allah dan merasa bahwa Anda menerima peringatan atau pertolongan dari -Nya.
- d. Dimensi konsekuensi Ini adalah aspek yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang bersedia mengabdikan diri pada ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya

³Ros Mayasari, 'Religiusitas Islam Dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah Dengan Perspektif Psikologi)', *Al-Munzir*, 7.2 (2014), 81–100.

membantu orang lain, jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dll. Aspek ini berbeda dengan ritual. Aspek konsekuensial lebih terkait dengan aspek sosial, sedangkan aspek ritual lebih terkait dengan perilaku keagamaan, seperti ibadah atau pemujaan. Berdasarkan dimensi ini, semua kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat adalah ibadah. Hal itu tidak lepas dari ajaran Islam yang komprehensif yang berlaku untuk semua bidang kehidupan.⁴

1) Peran *Religious Belief* dalam kehidupan

Sebagai pemimpin kehidupan, pedoman utama kehidupan seseorang adalah kepribadiannya, yang berisi semua pengalaman pendidikan dan keyakinan yang diperoleh sejak kecil. Seseorang dapat dengan tenang menghadapi dorongan biologis, spiritual, dan sosial jika seseorang mengembangkan kepribadian yang harmoni selama pertumbuhannya, yang semua komponen utamanya terdiri dari pengalaman yang menenangkan jiwa. Seperti halnya seorang penolong dalam kesulitan, seorang yang tidak beriman dalam agamanya (iman yang lemah) memiliki pandangan yang pesimis terhadap cobaan atau kesulitan hidup, bahkan terlalu menyesali hidup dan menyalahkan semua orang. Tidak seperti orang yang religius dan teguh dalam imannya, orang seperti itu menerima semua cobaan dengan lapang dada. Meyakini bahwa setiap ujian yang menimpa dirinya adalah ujian dari Allah (Allah) yang harus dihadapi dengan sabar, karena Allah memberikan ujian kepada hamba-Nya sesuai dengan kemampuannya.

2) Ruang Lingkup *Religious Belief*

Kaitan agama-agama memiliki beberapa dimensi dan menjadi pedoman utama agama tersebut antara lain; kepercayaan (naturalistik), yaitu kepercayaan akan adanya kekuatan gaib yang diyakini mengatur dan menciptakan alam. pemujaan (ritual), yaitu tingkah laku manusia sebagai akibat kekuatan gaib atau dalam pengakuan dan ketundukan. Serta sistem nilai yang

⁴Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, 'Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal', *Jeba*, 13.1 (2011), 1–8.

memandu hubungan orang dengan orang lain atau alam semesta yang terkait dengan keyakinan mereka.⁵

2. *Halal Certification*

a. Pengertian *Halal Certification*

Halal Certification merupakan standar kehalaan suatu produk yang telah memenuhi persyaratan hukum Islam. Ini dapat memandu apa yang diizinkan saat memilih produk di sektor keuangan, kosmetik, makanan, pakaian, layanan, dan perbankan. Sertifikasi halal berarti pengakuan formal atas semua proses produksi atau distribusi dan praktik manajemen lainnya oleh badan resmi yang didirikan. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen Muslim karena mereka cenderung mencari produk yang sesuai dengan resep Islami dan percaya bahwa produk tersebut adalah berkah dari Tuhan. Makanan halal bersertifikat adalah bagian dari kewajiban agama umat Islam. Namun seiring berjalannya waktu, makanan Halal bersertifikat juga bisa berarti mengikuti standar kebersihan dan sanitasi yang ketat. Ini juga alasan mengapa makanan halal sangat diminati oleh non-Muslim.⁶

Gambar 2.1
Logo Halal Certification BPJPH



Sumber : <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional>⁷

⁵Ahmad Asir, 'Agama Dan Fungsinya Dalam Kehidupan Umat Manusia', *Al-Ulum: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Keislaman*, 1.1 (2014), 57–58 <<http://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/view/234>>.

⁶Setiawan Setiawan and Hasbi Assidiki Mauluddi, 'Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2019), 232–46 <<https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>>.

⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, "Ditetapkan Label Halal Indonesia Berlaku Nasional, <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional>

b. Syarat *Halal Certification*

Menurut pedoman *halal certification* yang dibuat oleh lembaga agama, barang halal adalah barang yang memenuhi syarat untuk halal menurut syariat Islam, seperti:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang, seperti darah, kotoran, atau organ manusia;
- 3) Setiap bahan yang berasal dari hewan yang telah disembelih harus diproses dengan cara yang sesuai dengan hukum Islam.;
- 4) Tidak ada tempat yang boleh digunakan untuk menyimpan babi atau barang haram lainnya ;
- 5) Makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.⁸

c. Prosedur *Halal Certification*

Pemerintah memberlakukan kebijakan publik bahwa sertifikasi halal kini bersifat mandatori pada setiap produk tertentu yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia, yaitu wajib memiliki sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan kehalalan pada suatu produk yang telah disahkan oleh Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk halal.⁹ Oleh karena itu, sesuai tugas dan fungsinya yang telah di dukung oleh undang-undang, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal memberikan layanan pemeriksaan halal untuk barang yang di edarkan di Indonesia. Adapun garis besar pentahapan prosedur dari setiap alur proses sertifikasi ha lal:

[berlaku-nasional-8nja7](#) Sabtu, 12 Maret 2022 11:55 WIB di akses pada Rabu 18 Januari 2023

⁸Panji Adam Agus, 'Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 150–65 <<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>>.

⁹Abdul Haris Naim, "Penerapan Sertifikasi Halal (Studi Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal), *International Collaboration Conference on Law, Sharia and Society*, Vol 2, No 1 (2022), Hal 22

Gambar 2.2
Alur Proses *Halal Certification* BPJPH



Sumber : <http://www.halal.go.id/>

- 1) Bisnis dapat meminta sertifikasi halal melalui pendaftaran online dan menyertakan dokumen tambahan seperti informasi tentang pelaku usaha, seperti nama dan jenis kelamin, daftar bahan dan produk yang digunakan, pengolahan produk, dan dokumen sistem jaminan produk halal.
- 2) BPJPH akan melakukan pemeriksaan kelengkapan dan menetapkan lembaga pemeriksa halal dalam waktu dua hari kerja.
- 3) LPH melakukan pemeriksaan dan menguji kehalalan produk dengan waktu lima belas hari kerja.
- 4) MUI menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal dengan waktu tiga hari kerja.
- 5) BPJPH menerbitkan sertifikasi halal dengan waktu satu hari kerja.¹⁰

¹⁰Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, <http://www.halal.go.id/layanan/sertifikasi> di akses pada Sabtu 28 Januari 2023

- d. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an
 Firman Allah dalam surah Al-baqarah 168:
 Allah Subhanahu wata'ala berfirman:

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

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.¹¹

3. Halal Awareness

Halal Awareness menurut Praslova-Forland dan Divitin, adalah kesadaran akan keadaan sosial dalam suatu kelompok atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, apakah itu berwujud atau tidak berwujud. Ini termasuk aturan buatan manusia, kegiatan, posisi, status, tanggung jawab, ikatan sosial, dan proses pembentukan kelompok selama periode waktu yang lebih pendek atau lebih lama dalam pengaturan sosial. Kemampuan untuk melihat, merasakan, dan menyadari hal-hal dan situasi dikenal sebagai kesadaran. Kesadaran adalah kemampuan untuk melihat, merasakan, dan memahami situasi dan hal-hal”.¹²

- a. Persetujuan konsumen dalam menentukan *halal awareness*

Aspek *Halal Awareness* termasuk kemampuan untuk merasakan, mengalami, dan menyadari suatu kejadian. Keyakinan muslim tentang halal bergantung pada pemahaman mereka tentang apa itu halal dan preferensi mereka untuk mengonsumsi makanan halal. Mengetahui kesadaran halal didasarkan pada apakah seorang muslim memilih haram atau halal. Sangat penting bagi mereka untuk memahami kebutuhan untuk membeli dan memakan produk halal saja. Ini karena barang bersertifikat halal tidak hanya diproses oleh berbagai organisasi non-Muslim, tetapi juga diproduksi secara eksklusif oleh perusahaan Muslim. Konsumen perlu mengetahui hal-hal berikut untuk menentukan halal atau tidaknya suatu produk:

¹¹kemenag, ‘Qur’an Kemenag’, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Quran/per-Ayat/Surah/2?From=1&to=168>, p. ayat 168.

¹²Ahmad Izzuddin, ‘Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner’, *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3.2 (2018), 100–114.

- 1) Konsumen harus memahami bahan baku halal sebagai salah satu faktor terkait. Untuk mengetahui apakah produk halal atau tidak, pelanggan harus mengetahui standar yang berlaku pada bahan yang digunakan dalam produk.
 - 2) Berbicara tentang umat Islam yang mengamalkan keimanannya, halal atau tidaknya suatu produk menjadi prioritas dan kewajiban yang utama. Oleh karena itu, Salah satu syaratnya adalah harus hanya mengonsumsi makanan dan minuman halal.
 - 3) Salah satu kriteria penentuan kesadaran halal adalah kemurnian produk.
 - 4) Tidak banyak orang Indonesia yang tahu apakah beberapa produk halal, terutama yang dijual di Indonesia, yang mencakup produk buatan negara lain dan Indonesia. Oleh karena itu, kesadaran terhadap standar halal dapat diukur dengan melihat apakah seseorang tahu tentang keberadaan produk asing.
- b. Konsep *Halal Awareness* Dalam Islam

Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang luas dan luas yang berlaku untuk semua aspek kehidupan manusia, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari pakaian hingga kosmetik, dan dari keuangan hingga manajemen. Jika seseorang sangat menyadari kehalalan, itu menunjukkan bahwa mereka sangat memahami aturan agama, peraturan, dan hukum, sehingga mereka tahu bahwa makanan halal yang mereka makan sepenuhnya dan sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Karena itu menunjukkan bagaimana seseorang taat kepada Allah SWT. Salah satu aspek penting dari perilaku pembeli adalah sertifikasi halal produk. Orang-orang harus memiliki pemahaman yang kuat tentang produk halal dan haram, termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan berbagai barang lain yang penting bagi umat Islam untuk dikonsumsi¹³.

¹³Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, 'Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness', *Journal of Islamic Marketing*, 11.3 (2020), 603–20 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>>.

1) Dasar Hukum *Halal Awareness*

Firman Allah dalam surah Al-Maidah Ayat 88:

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

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dariapa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88).¹⁴

Firman Allah dalam surah Al-Mu’minun Ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku maha mengetahui apa yang kamukerjakan.” (QS. Al-Mu’minun: 51)¹⁵

4. *Attitude Toward Product Halal*

a. Pengertian *Attitude Toward Product Halal*

Attitude Toward Product Halal merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Sumawan, konsep sikap erat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*), seperti juga yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor, bahwa istilah pembentukan sikap (*attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Sikap, menurut Peter dan Olson, adalah pertimbangan mendalam terhadap konsep yang dilakukan seseorang. Sistem berpengaruh secara otomatis menghasilkan tanggapan afektif, seperti emosi, perasaan, dan suasana hati, langsung pada rangsangan tertentu. Evaluasi merupakan tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah.

¹⁴Tafsirq, Surat Al-Maidah Ayat 88, [Surat Al-Ma'idah Ayat 88 | Tafsirq.com](http://Tafsirq.com) di akses pada hari Senin 26 Desember 2022

¹⁵Tafsirq, Surat Al-Mu’minun Ayat 51, [Surat Al-Mu'minun Ayat 51 | Tafsirq.com](http://Tafsirq.com) di akses pada hari senin 26 Desember 2022

b. Fungsi *Attitude Toward Product Halal*

Attitude Toward Product Halal, menurut Mowen, Minor, dan Kanuk, memiliki empat fungsi:

- 1) Fungsi utilitarian
Sikap berfungsi sebagai *operant conditioning* karena mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko.
- 2) Fungsi mempertahankan ego
Dimana sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
- 3) Fungsi ekspresi nilai
Merupakan fungsi sikap untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial seseorang.
- 4) Fungsi pengetahuan
Merupakan fungsi sikap menyebabkan manusia selalu ingin mengetahui banyak hal. Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan tersebut memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya.

c. Dimensi *Attitude Toward Product Halal*

Menurut Engel, et.al menyebutkan ada lima dimensi *attitude toward product halal*, yaitu:

- 1) Dimensi arah (*valence*)
Dimensi yang berhubungan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif.
- 2) Dimensi ekstrimitas (*extremity*)
Intensitas kearah negatif atau positif yang didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan.
- 3) Dimensi resistensi (*resistance*)
Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah yang mencerminkan perbedaan sikap konsisten yang sulit berubah dengan sikap tidak konsisten (mudah berubah).
- 4) Dimensi Persistensi (*persistence*)
Dimensi yang berhubungan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh perubahan waktu, dan,

- 5) Dimensi tingkat keyakinan (*confidence*)
Dimensi yang berhubungan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya.¹⁶
- d. *Komponen Attitude Toward Product Halal*
Ada tiga komponen *attitude toward product halal* konsumen yaitu, kognitif, afektif, dan konatif:
- 1) Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
 - 2) Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
 - 3) Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.¹⁷
- e. *Attitude Toward Product Halal* dari perspektif Islam
Attitude toward product halal dalam perspektif Islam tidak jauh berbeda dengan pengertian sikap pada umumnya. Bedanya hanya Islam mendukung sikap yang sangat bermoral karena bentuk akidah Islam yang utuh. Akhlak yang baik, akhlak yang baik menjadikan manusia sempurna, ketika ia memiliki akhlak yang terpuji dan meninggalkan akhlak yang tercela. Dalam hal moralitas, ada sistem nilai yang mengatur sikap dan tindakan masyarakat. Pola sikap dan tindakan peduli meliputi hubungan dengan Allah SWT, hubungan dengan sesama manusia, dan hubungan dengan alam.¹⁸

Firman Allah dalam Al-qur'an surah Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ
كَانَ عَنَّهُ مَسْنُونًا

¹⁶Mashur Rozak, “*perilaku Konsumen Merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian*”, (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 110-111

¹⁷Etta Mamang Sangadji & Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 176-177

¹⁸Firdaus, ‘Membentuk Pribadi Berakhlakul Karimah’, *Al - Dzikra*, XI.1 (2017), 55–88 <<https://media.neliti.com/media/publications/178009-ID-membentuk-pribadi-berakhlakul-karimah-se.pdf>>.

*Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya, penglihatan dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggung jawaban” (QS. Al-Isra’:36).*¹⁹

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada penelitian atau studi sebelumnya digunakan sebagai referensi dan sebagai bahan perbandingan antara persamaan dan perbedaan yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap makanan halal dalam hal *religious belief*, *halal certification* dan *halal awareness* terhadap *attitude toward product halal foods*. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jurnal yang disusun oleh Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati yang berjudul *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal* Vol 8, No 1 Maret tahun 2017. Hasil penelitian berasal dari 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dan regresi linier berganda, objek yang dituju adalah kotagede sedangkan subjeknya adalah individu muslim di kotagede yang menunjukkan bahwa keyakinan religius yang terdapat dalam diri seseorang dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran halal ketika akan memilih atau mengkonsumsi produk sehingga keyakinan religius berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Begitu juga dengan peran sertifikasi halal yang dapat dijadikan acuan bahwa dengan adanya logo halal dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran halal ketika memilih atau mengkonsumsi produk.²⁰

Penelitian sebelumnya berfokus pada kesadaran halal pada produk makanan halal di kotagede Yogyakarta. Sedangkan penelitian sekarang memodifikasi variabel *halal awareness* dan variabel terikat *attitude toward product halal foods* menggunakan

¹⁹Tafsirq, Surat Al-Isra’ ayat 36, al-isra+ayat+36 | Tafsirq.com di akses pada Selasa 27 Desember 2022

²⁰Talisa Rahman Pramintasari & Indah Fatmawati, “*Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal*”, Vol 8, No 1 Maret 2017

teknik analisis SEM dan teknik purposive sampling dan objeknya adalah konsumen *halal foods* generasi Z di kabupaten kudas.

2. Jurnal yang disusun oleh Afshan Azam yang berjudul *An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturer: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention* Vol. 7 Edisi 4 Tahun 2016. Hasil penelitian ini berasal dari 210 responden dengan menggunakan analisis data smart PLS dan AMOS dan objek produsen makanan kemasan non-Muslim yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal²¹.

Penelitian sebelumnya berfokus pada minat pembelian konsumen muslim di Arab Saudi terhadap kemasan makanan halal yang diproduksi oleh produsen non-Muslim. Berbeda dengan penelitian sekarang yang berfokus pada *attitude toward product halal foods* dengan objek konsumen halal foods generasi Z di kabupaten kudas, menggunakan analisis data SEM dan teknik purposive sampling serta memodifikasi variabel bebas *religious belief*.

3. Jurnal yang disusun oleh Ajeng Larasati, Sri Rahayu, Anya Safira yang berjudul *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal* Volume 8 (2) Tahun 2018. Hasil dari penelitian ini berasal dari 217 responden wanita muslim dengan menggunakan teknik judgemental sampling menggunakan SEM yang menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal, tetapi pengaruh religiusitas terhadap sikap jauh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh pengetahuan terhadap sikap konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal, begitu juga sikap konsumen menunjukkan secara signifikan berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik dengan positioning halal²².

Penelitian sebelumnya berfokus pada pembelian kosmetik halal di Indonesia, sedangkan penelitian sekarang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memasukkan variabel *halal*

²¹Azam.

²²Ajeng Larasati dkk, "*Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*", Volume 8, (2), 2018

certification, halal awareness, dan variabel terikat attitude toward product halal foods dengan objeknya adalah konsumen halal foods generasi Z di kabupaten kudus.

4. Jurnal yang disusun oleh Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin yang berjudul *Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude* Vol. 9 No. 5 Tahun 2022. Hasil penelitian ini berasal dari 100 responden dengan metode kuantitatif, menggunakan data primer dan menggunakan analisis SEM-PLS, objek penelitian ini adalah remaja generasi Z usia 13-23 tahun di sumenep yang belum pernah membeli mie instan korea. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kesadaran halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen²³.

Penelitian sebelumnya berfokus pada niat pembelian mie instan korea kepada remaja generasi Z di kota sumenep. Berbeda dengan penelitian sekarang yaitu berfokus pada *attitude toward product halal* sebagai variabel terikat, dengan menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan SEM. Objek yang digunakan adalah konsumen halal foods generasi Z di kabupaten kudus usia 13-28 tahun dan memodifikasi variabel bebas *religious belief*.

5. Jurnal yang disusun oleh Moghaddam, H.K., Khan, N., Tan, B.C. and Khan, S. yang berjudul *Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli*. Hasil penelitian ini berasal dari 384 tanggapan menggunakan metode survei data kuantitatif dianalisis menggunakan SPSS, objek penelitian ini adalah pelanggan muslim yang pernah mengonsumsi makanan halal di inggris.²⁴

Penelitian sebelumnya berfokus pada atribut produk dan rangsangan pemasaran terhadap sikap pelanggan terhadap makanan halal di kalangan pelanggan muslim di inggris yang menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang

²³Rahmat Robbi Rektiansyah dan Ilmiawan Auwalin, “*Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 9, No. 5, 2022

²⁴Moghaddam, H.K, dkk, “*Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli*”, Persiaran Multimedia, food Research 6 (6) : 136-142, Desember 2022

lebih besar secara signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap makanan halal yang merupakan logo halal dalam atribut tersebut. Sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang terletak pada teknik analisis data yang menggunakan purposive sampling dengan analisis data menggunakan SEM, memodifikasi variabel bebas *religious belief* dan *halal awareness* serta variabel terikat pada *attitude toward product halal foods* dengan pemilihan objek konsumen halal foods generasi Z di kabupaten kudus.

6. Jurnal yang disusun oleh Hendy Mustiko Aji yang berjudul “*The Effect of Knowledge About Halal and Islamic Religiosity on Attitude Toward Halal Label*” hasil penelitian ini berasal dari 186 tanggapan menggunakan metode survey data kuantitatif. Objek dalam penelitian ini konsumen muslim yang mengetahui produk halal. Analisis menggunakan SEM. Hasil menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi *Attitude Toward Product Halal*.²⁵

Penelitian sebelumnya berfokus pada *Attitude Toward Product Halal*. Persamaan pada penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel terikat *attitude toward product halal* dan teknik analisis menggunakan SEM. Yang membedakan adalah objek penelitian yaitu memodifikasi variabel baru dan berfokus pada konsumen generasi Z di kabupaten kudus.

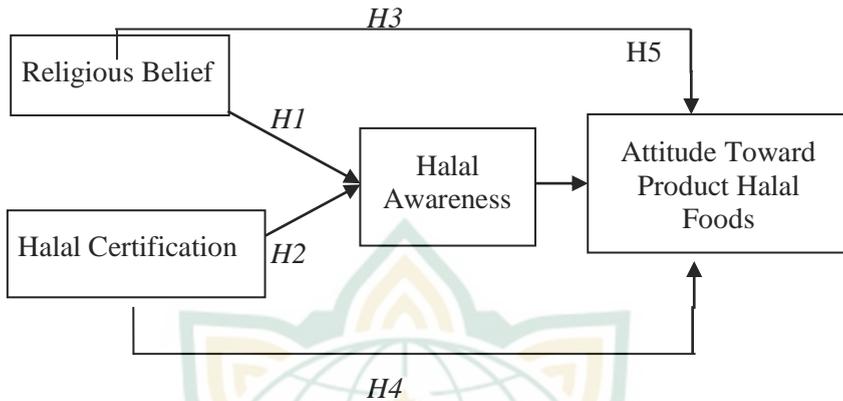
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menunjukkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai komponen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.²⁶ Banyak pemikir membuat model ini. Berdasarkan hasil kajian teoritis tentang sikap konsumen terhadap produk makanan halal dalam hal ini, kerangka penelitian dikembangkan untuk mempermudah menjelaskan masalah yang akan diteliti dalam hal *religious belief*, *halal certification*, *halal awareness*. (Studi pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Kudus). penulis mengadaptasi dan menggambarkan dalam bentuk kerangka kerja yang mudah dipahami, sebagai berikut:

²⁵ Hendy Mustiko. Aji, ‘The Effect of Knowledge about Halal and Islamic Religiosity on Attitude toward Halal Label’, *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 1.2010 (2018), 1–8.

²⁶Tedi Priatna, “*Prosedur Penelitian Pendidikan*”, (Bandung: Insan Mandiri, 2017)

Gambar 2.3
KerangkaBerpikir



Sumber: Tanti Handriana, dkk. (2020)²⁷, Moghaddam, dkk. (2022)²⁸

D. Hipotesis

Hipotesis, biasan ya didasarkan pada teori atau model, tetapi kadang-kadang didasarkan pada pertanyaan yang harus dijawab, didefinisikan sebagai pernyataan sederhana dari dugaan relatif peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis adalah solusi temporer untuk masalah penelitian. Ini adalah solusi penelitian yang validitasnya perlu diuji secara empiris. Hipotesis adalah solusi penelitian sementara untuk masalah penelitian. Validitas solusi ini harus diuji secara empiris.²⁹ Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Religious Belief Terhadap Halal Awareness Pada Konsumen Produk Halal Foods

Religious Belief adalah pedoman terbaik untuk menentukan makanan yang akan kita konsumsi karena beberapa agama memberlakukan beberapa pembatasan makanan. Misalnya, dalam

²⁷Handriana and others.

²⁸ Moghaddam, H.K, dkk, “Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli”, *Persiaran Multimedia, food Research* 6 (6) : 136-142, Desember 2022

²⁹Agus Zaenal Fitri dan Nik Haryanti, “*Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Research and Development*”, (Malang: Madani Media, 2020), 87

agama islam diberlakukan larangan untuk tidak mengkonsumsi makanan yang tidak halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, tahun 2017 yang berjudul “*Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*” mengemukakan bahwa agama adalah suatu peraturan yang bertujuan untuk mencapai kehidupan manusia kearah dan tujuan tertentu. Setiap agama memiliki aturan apa yang boleh dilakukan dan tidak termasuk perilaku konsumsi, sehingga agama atau kepercayaan dapat menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa keyakinan religius memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kesadaran halal *purchase intention Role of halal product awareness*” mengemukakan bahwa agama menentukan cara manusia dalam memahami tujuan hidup dan tanggung jawab terhadap diri sendiri, orang lain dan tuhan. Dimensi kesadaran internal religiusitas dalam mengkonsumsi produk halal lebih ditentukan oleh keyakinan terhadap ajaran agama. Sesuai dengan keislaman syariah, seorang muslim wajib melaksanakan apa yang tertera dalam Al-quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Salah satunya adalah seperangkat aturan tentang makanan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi, hasil menunjukkan bahwa religius intrinsik personal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal³⁰.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tatiek Nurhayati dan Hendar, tahun 2019 yang berjudul “*Personal Intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness*” mengemukakan bahwa agama menentukan cara manusia dalam memahami tujuan hidup dan tanggung jawab terhadap diri sendiri, orang lain dan tuhan. Dimensi kesadaran internal religiusitas dalam mengkonsumsi produk halal lebih ditentukan oleh keyakinan terhadap ajaran agama. Sesuai dengan keislaman syariah, seorang

³⁰Tatiek Nurhayati dan Hendar, “*Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness*”, Jurnal of Islamic Marketing, Vol. 11, No. 3, 2020

muslim wajib melaksanakan apa yang tertera dalam Al-quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Salah satunya adalah seperangkat aturan tentang makanan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi, hasil menunjukkan bahwa religius intrinsik personal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal³¹.

Penelitian penguat lain juga dilakukan oleh Yasid, Fikri Farhan dan Yuli Andriansyah, tahun 2016 yang berjudul “*Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*” mengemukakan bahwa agama tidak hanya berkaitan dengan spiritualitas dan kerohanian, tetapi agama adalah seperangkat keyakinan, aturan, dan peraturan serta pedoman moral untuk setiap aspek kehidupan manusia termasuk dalam mengkonsumsi makanan dan minuman menurut ajaran islam. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan agama merupakan sumber kesadaran konsumen dalam menentukan pilihannya atas makanan halal. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa keyakinan agama berpengaruh positif terhadap kesadaran halal baik secara parsial maupun simultan³².

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan hasil empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religious belief berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness pada konsumen produk halal foods.

2. Pengaruh Halal Certification Terhadap Halal Awareness Pada Konsumen Produk Halal Foods

Dalam konteks halal, kesadaran secara harfiah berarti memiliki minat khusus atau pengalaman tertentu dengan sesuatu atau memahami dengan baik perkembangan terbaru terkait makanan, minuman, dan produk halal. Kesadaran membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat islam. Logo halal sendiri dianggap sebagai sumber atau faktor penting karena makanan atau minuman yang menampilkan logo dapat dipercaya dari segi halal, keamanan, dan kebersihan.

³¹Tatiek Nurhayati dan Hendar, “*Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness*”, *Jurnal of Islamic Marketing*, Vol. 11, No. 3, 2020

³²Yasid, Fikri Farhan, and Yuli Andriansyah, ‘*Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*’, *International Review of Management and Marketing*, 6.4 (2016), 27–31.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afshan Azzam, Tahun 2016 yang berjudul “*An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention*” mengemukakan bahwa umat islam lebih sadar akan pentingnya membeli dan mengonsumsi makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan global industri makanan halal. Orang akan melihat bahwa konsep kesadaran manusia telah ditonjolkan dalam Al-Qur’an dan Sunah untuk membimbing umat islam menuju hal-hal yang halal dalam hidup. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan survey kuesioner dan analisis data menggunakan smart PLS dan Amos. Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi atau logo halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal³³.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Farida Diyan Pertiwi, Rafika Tri Cahya dan Dewi Hurwardani, Tahun 2022 yang berjudul “*The Effect Of Knowledge, Religiosity, And Halal Certification On Halal Traceability With Halal Awareness As An Intervening Variable (Case Study of Muslim Traders in Malang Traditional Market)*” mengemukakan bahwa islam mengajarkan umat islam untuk mengonsumsi produk halal, dikeluarkannya dokumen sertifikasi halal oleh lembaga islam yang menjelaskan jika produk yang ada di dalam kemasan telah mengikuti standar islam sehingga dapat mengonsumsi produk pangan tanpa rasa khawatir dan digunakan sebagai jaminan keamanannya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode analisis data menggunakan SEM, hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal³⁴.

Penelitian penguat lain yang dilakukan oleh Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, Tahun 2012 yang berjudul “*People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues For Policy-Makers*” mengemukakan bahwa pelabelan atau logo merupakan tampilan informasi tentang suatu

³³Afshan Azzam, “*An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention*”, journal of Islamic Marketing, Vol. 7, Iss 4 pp

³⁴Islamic Economics and Philanthropy Volume, ‘Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy Volume 1, Issue 2, 2022 <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/>, 1.2 (2022).

produk pada wadahataukemasan. Pelabelan dan penegakan logo dapat berfungsi sebagai mekanisme pengaruh yang penting dalam memicu tingkat kesadaran umat islam pada makanan atau produk halal. Penelitian ini merupakan survey cross-sectional menggunakan PLS, pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner secara individual. Hasil menunjukkan bahwa peran sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal³⁵.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan hasil empiris riset terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Halal Certification Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Halal Awareness Pada Konsumen Produk Halal Foods.

3. Pengaruh Religious Belief Terhadap Attitude Toward Product Halal Pada Konsumen Produk Halal Foods

Faktor yang penting adalah transmisi dari nilai-nilai agama dan bagaimana agama merupakan bagian dari identitas diri. Komitmen dalam religiusitas memainkan sebuah peranan penting membentuk kepercayaan, pengetahuan, dan sikap seseorang terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap terhadap konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, dan Anya Safira, Tahun 2018 yang berjudul “*Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intansi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*” mengemukakan bahwa secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak di sukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi. Semakin tinggi individu memasukkan agama kedalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data konklusif survei, kategori desain *single cross-sectional*, menggunakan teknik

³⁵Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, ‘People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers’, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121.September 2012 (2014), 3–25 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>.

judgmental sampling, dan pengolahan data menggunakan smart PLS. Hasil menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal³⁶.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tamsi dan Renza Fahlevi, Tahun 2022 yang berjudul “*Penentu Niat Beli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Y*” mengemukakan bahwa keyakinan agama dianggap begitu penting bagi masyarakat karena mampu mengontrol keyakinan, pengetahuan dan sikap, dimana kepercayaan agama dapat membentuk sikap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan SEM PLS dengan metode purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa *religious belief* berpengaruh positif terhadap *attitude toward product*. Kepercayaan konsumen terhadap agama, dalam hal ini muslim tidak dibolehkan menggunakan produk yang haram, membangun sikap konsumen untuk senantiasa mencari produk yang halal³⁷.

Penelitian penguat lain yang dilakukan oleh Lisa Andriani, Tahun 2020 yang berjudul “*Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen*” mengemukakan bahwa dalam hukum islam, ada hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi muslim seperti yang di atur dalam alquran dan hadis. Individu dengan religius intrinsik menganggap bahwa agama merupakan fokus utama dalam kehidupan. Konsumen yang semakin religus akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis data menggunakan smart PLS 3. Hasil menunjukkan bahwa agama islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen³⁸.

³⁶Ajeng Larasati dkk, “*Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 8 (2), 2018

³⁷*Management Studies and Entrepreneurship Journal*, ‘Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Y’, 3.June (2022), 3036–47.

³⁸Lisa Adriani and Ma’ruf Ma’ruf, ‘Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen’, *Journal of Management and Business Review*, 17.1 (2020), 108–24 <<https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>>.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan hasil empiris riset terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Religious Belief Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude Toward Product Halal Pada Konsumen Produk Halal Foods.

4. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Attitude Toward Product Halal Pada Konsumen Produk Halal Foods

Kesadaran halal atau *halal awareness* adalah pemahaman yang dimiliki seorang muslim tentang ide dan persyaratan halal. Persepsi makanan halal menunjukkan bahwa pelanggan memiliki preferensi, minat, dan pengetahuan yang baik tentang makanan yang diperbolehkan menurut hukum islam.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Robbi Rektiansyah dan IlmiawanAuwalin, Tahun 2022 yang berjudul “*Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude*” mengemukakan bahwa kesadaran merupakan langkah awal konsumen dalam melakukan proses pembelian. Dengan adanya kesadaran, konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu akan produk yang belum halal, sehingga terdapat kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengujian analisis menggunakan SEM-PLS dengan konstruk. Hasil menunjukkan bahwa secara langsung kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap sikap.³⁹

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yuni Astuti dan Daru Asih, Tahun 2021 yang berjudul “*Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food*” mengemukakan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat islam. Kesadaran halal yang tinggi akan mengarah pada jenis makanan halal sebagai pilihan terakhir untuk dimakan, diminum atau digunakan. Penelitian ini

³⁹Rahmat Robbi Rektiansyah dan IlmiawanAuwalin, “*Analysis of the Impact of Halal Awareness and Halal Labels to the Purchase Intention of Korean Instant Noodles on Adolescents in Sumenep through Attitude*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, vol. 9, no. 5, September 2022

menggunakan metode survei online, menggunakan skala likert lima poin, teknik analisis data menggunakan smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap label halal⁴⁰.

Penelitian penguat lain yang dilakukan oleh Abdulkadir Ozturk, Tahun 2022 yang berjudul “*The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention*” mengemukakan bahwa kesadaran dalam hal halal dapat di konseptualisasikan sebagai proses penyediaan informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang boleh dimakan dan diminum oleh umat Islam. Kesadaran halal mirip dengan kesadaran merek yang menjelaskan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat produk halal dalam kondisi yang berbeda, diyakini ada hubungan antara kesadaran konsumen dan perilaku konsumsi makanan. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling melalui formulir kuesioner online, metode penelitian dan hipotesis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap terhadap produk ayam halal⁴¹.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan hasil empiris riset terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward product Halal Pada Konsumen Produk Halal Foods.

5. Pengaruh Halal Certification Terhadap Attitude Toward Product Halal Pada Konsumen Produk Halal Foods

Proses sertifikasi produk atau jasa didasarkan pada hukum syariah. Sertifikasi halal merupakan simbol jaminan bagi konsumen muslim, yang menunjukkan bahwa suatu produk

⁴⁰Yuni Astuti and Daru Asih, ‘Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.4 (2021), 0413–21 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>>.

⁴¹Abdulkadir Öztürk, ‘The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention’, *Business and Economics Research Journal*, 13.1 (2022), 127–41 <<https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>>.

terbuat dari bahan baku halal dan diproses sesuai dengan persyaratan syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana, Tahun 2021 yang berjudul “*The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products*” mengemukakan bahwa sertifikasi halal adalah sarana sertifikasi produk atau jasa yang ditandai dengan simbol pada produk yang menandakan telah dibuat sesuai dengan syariat islam. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data purposive sampling, dan analisis data menggunakan SEM dengan smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk perawatan pribadi halal dan menimbulkan sikap positif pada pria muslim untuk percaya bahwa produk perawatan tubuh halal yang mereka gunakan lebih bermanfaat dibandingkan produk lainnya⁴².

Penelitian lain yang dilakukan oleh Moghaddam H K, Khan N, Tan B.C, dan Khan S, Tahun 2022 yang berjudul “*Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli*” mengemukakan bahwa sertifikasi halal sangat penting bagi pelanggan muslim karena merupakan satu-satunya cara untuk mengetahui apakah suatu produk memenuhi persyaratan halal. Oleh karena itu elemen terpenting dari produk halal adalah logo halal. Penelitian ini menggunakan studi cross-sectional dengan metode convenience sampling dan uji analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo sertifikat halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan makanan halal di Inggris⁴³.

Penelitian penguat lain yang dilakukan oleh Andika Nuraga Budiman dan Intan Tri Annisa, Tahun 2019 yang berjudul

⁴²Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, ‘The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products’, *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653.icebm 2021 (2022), 262–68 <<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>>.

⁴³Moghaddam H.K dkk, “*Consumer attitude toward Halal food in the case of the United Kingdom: the role of product attributes and marketing stimuli*”, *Food Research* 6 (6) : 136-142 (Desember 2022)

“*Pemahaman Muslim Berlangganan Restoran Halal: Peran Logo Halal dan Sikap Konsumen di Kota Bogor*” mengemukakan bahwa Indonesia telah menduduki tingkat pertama sebagai lokasi konsumen muslim yang mengkonsumsi makanan halal. Muslim di Indonesia menjunjung tinggi nilai syariah dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu indikatornya adalah mereka pertimbangkan konsumsi produk halal sebagai prinsip islam. Penelitian ini menggunakan analisis data SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara halal logo terhadap sikap konsumen⁴⁴.

Berdasarkan deskripsi ilmiah dan hasil empiris riset terdahulu di atas, makadapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Halal Certification Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude Toward Product Halal Pada Konsumen Produk Halal Foods.



⁴⁴Andika Nuraga Budiman and Intan Tri Annisa, ‘Pemahaman Muslim Berlangganan Restoran Halal: Peran Logo Halal Dan Sikap Konsumen Di Kota Bogor Understanding Muslims Subscribe to Halal Restaurants: The Role of the Halal Logo and Consumer Attitudes in the City of Bogor’, *Majalah Sainstekes*, 6.2 (2019), 74–081.