

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini membahas mengenai tinjauan pustaka ya terdiri dari Konsep dan devinisi variabel, hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

A. Konsep Dan Definisi Variabel

1. Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk mengetahui, merasakan, dan dapat menyadari sebuah kejadian dan objek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peranan penting dalam menentukan niat untuk memilih suatu produk. Golnaz et al. (2010) dalam penelitian mereka menemukan bahwa kesadaran akan prinsip produk halal ditentukan oleh sikap positif. Dalam konteks dari penelitian saat ini, sikap positif adalah persepsi yang menguntungkan dari halal konsep dan kesadaran halal.

Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal adalah tingkatan pengetahuan konsumen yang digunakan untuk mencari dan menggunakan produk halal berdasarkan dengan syariat Islam. Internal faktor muncul dari kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan dan pada tingkat yang lebih tinggi, dan selanjutnya *awareness* tersebut akan memperkuat keyakinan (*belief*) konsumen.

Berdasarkan pengertian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal serta menggunakan produk dengan brand halal atau syariah merupakan hal yang penting bagi dirinya. Sikap kritis konsumen inilah yang mendorong meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi pada tahun ini. Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS) adalah surat berharga sebagai pengakuan utang Bank Indonesia yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah dimana konsumen yang memiliki kesadaran halal ini akan tertarik untuk menjadi nasabah dari bank yang sudah mempunyai sertifikasi syariah ini.

2. Sertifikasi Syariah

Sertifikasi syariah merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih bank yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan sertifikasi Bank Indonesia Syariah dengan tujuan membuat langkah yang efisien dan terkoordinasi untuk para ulama dalam menanggapi isu-isu yang berhubungan dengan masalah ekonomi atau keuangan. Berbagai masalah atau kasus yang memerlukan fatwa akan ditampung dan dibahas bersama agar diperoleh kesamaan pandangan dalam penanganannya oleh masing-masing Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ada di lembaga keuangan syariah. (<https://dsnmu.or.id>).

Adanya lembaga berlisensi yang menerbitkan sertifikasi syariah, merupakan solusi bagi profesional maupun perusahaan di industri syariah. Karena

sertifikasi kompetensi merupakan salah satu alat ukur guna mengetahui kompetensi dan kapabilitas yang dimiliki seorang bankir sehingga memudahkan perbankan dalam proses rekrutmen, penempatan tugas, pengaturan remunerasi, dan pengembangan karier sehingga dapat menciptakan sistem perbankan yang sehat, produktif dan efisien. Sementara bagi tenaga profesional, kepemilikan sertifikasi membantu meningkatkan daya saing, pengakuan atas kompetensi diri dan meningkatkan prospek karier. Bagi pemerintah, berguna untuk menurunkan tingkat pengangguran, meningkatkan efektivitas dan efisiensi bursa kerja, meningkatkan daya saing kerja di pasar kerja global, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah (<http://www.republika.co.id>).

3. Pengetahuan Halal

Pengetahuan menurut Rahman et al., (2015) yaitu sesuatu yang merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga didefinisikan sebagai kesadaran dari pengalaman atau pembelajaran sekelompok orang. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, dalam hal ini produk dan jasa bank syariah. Pengetahuan konsumen memiliki efek yang berbeda pada perilaku konsumen, seperti pencarian informasi produk. Masyarakat mengetahui tentang produk halal melalui surat kabar, televisi, radio, dan internet (Ahmad, Abaidah, & Yahya, 2013).

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah Pengetahuan (Rahman et al., 2015), yaitu:

- a. Pemahaman mengenai hukum halal dan haram pada makanan dan minuman.

- b. Pengetahuan mengenai yang dilarang.
- c. Pengetahuan mengenai perbedaan produk yang dibolehkan dan dilarang.
- d. Pemahaman mengenai sertifikat halal.

Sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa pakar ekonom muslim bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syari'ah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syari'ah. Untuk itu, perlu adanya penelitian seberapa besar pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah. Pengetahuan akan halal juga akan mempengaruhi kepercayaan agama dalam memilih produk.

4. Kepercayaan agama

Agama adalah sebuah sistem yang terorganisir dari kepercayaan, budaya, dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan atau perintah untuk kehidupannya. Beberapa penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif antara tingkat religiositas seseorang dengan perilaku konsumsi (Borzooei dan Maryam, 2013; Salehudin dan Lufthi, 2011; Soesilowati, 2010). Seseorang yang memiliki religiositas tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama. Islam memberikan pedoman dan petunjuk kepada semua aspek kehidupan, termasuk masalah pembangunan ekonomi serta industri perbankan sebagai salah satu motor penggerak roda perekonomian. Hadirnya perbankan syari'ah yang bebas dari sistem bunga (*interest free banking*) diharapkan mampu menjadi alternatif terbaik dalam mencapai kesejahteraan masyarakat pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna

tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah.

Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah. Dan yang terahir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan. Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi (Karim, 2011). Perlu dicatat bahwa konsep kesadaran manusia telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah untuk membimbing umat Islam dalam bertindak dengan benar dalam kehidupan. Apa yang dimaksud dengan ḥalāl dan ḥarām telah dinyatakan melalui Perintah Al-Qur'an, dan orang-orang beriman wajib menerimanya seperti yang disampaikan dalam Al-Qur'an (Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012).

Bagi konsumen (Muslim) Indonesia, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama dan juga akan meningkatkan niat perilaku.

5. Niat perilaku

Menurut Mowen (2012), niat berperilaku adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan

sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Kemudian menurut Pradipta dan Suprapti (2013), keputusan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu umumnya didahului oleh niat untuk melakukan tindakan tersebut. Niat yang kuat akan mendorong terjadinya suatu tindakan termasuk tindakan membeli produk. Niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu tidak terjadi begitu saja, melainkan ditentukan oleh berbagai hal, di antaranya adalah sikap dan norma subyektif.

Menurut *Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen (Sigit, 2011), tindakan seseorang adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya. Mas'ud (2012) berpendapat, sikap merupakan kunci untuk dapat memahami mengapa seseorang berperilaku. Untuk itu produsen perbankan syariah perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen menilai atribut-atribut dari produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan penilaian dari konsumen tersebut akan mempengaruhi niat konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa perbankan syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Aziz dan Chok (2012), meneliti tentang niat pembelian produk halal pada non muslim pada makanan, setting penelitian tersebut adalah di jalan dan sekitar pusat perbelanjaan di Malaysia. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran, dan

merek dengan niat pembelian halal menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen non-muslim di Malaysia.

Penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2015), meneliti tentang minat beli produk makanan halal. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terlihatnya pengaruh yang positif dari variabel-variabel independen diantaranya sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, terhadap variabel dependennya yaitu minat beli. Dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti ternyata lebih besar mempengaruhi minat beli dari pada variabel yang diujikan yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2014), meneliti tentang pengaruh persepsi terhadap minat menggunakan produk BNI syariah di Semarang pada konsumen. Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya, variabel persepsi bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, sedangkan variabel persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambali dan Bakar (2013), meneliti tentang implikasi kebijakan dan kesadaran masyarakat akan produk halal di Malaysia. Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan, kesimpulan dalam

penelitian ini adalah tingginya permintaan masyarakat terhadap produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keyakinan agama, eksposur, sertifikasi halal, alasan kesehatan dan tingkat kesadaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Bachok, Jamaludin, Arsat, Shahril, dan Sulaiman (2011), meneliti penggunaan logo halal pada restoran yang respondennya diambil dari 4 Universitas di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel yang diujikan yaitu variabel kesadaran konsumen, niat perilaku konsumen, dengan logo halal. Hubungan yang signifikan itu dikarnakan makanan halal adalah tren terbaru di pasar dunia yang membuat konsumen makanan halal meningkat bukan hanya di negara-negara yang mayoritasnya muslim saja, akan tetapi juga di negara-negara Eropa dan Amerika.

Penelitian yang dilakukan oleh Borzooei dan Asgari (2013), meneliti efek dari kepribadian merek halal pada niat beli. Hasil dari penelitian ini yaitu terlihatnya dampak dari kepribadian merek halal atas kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen keagamaan. Kepercayaan merek sebagai bagian utama yang menghubungkan konsumen-merek membantu membangun hubungan yang tahan lama antara merek dan konsumen serta menuai keuntungan yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunusa, Rashid, Ariffina, dan Rashid (2013), yang meneliti niat pembelian seorang muslim pada produsen makanan halal yang dikemas atau dikerjakan oleh orang yang bukan muslim. Kesimpulan

yang didapat dari penelitian ini yaitu, dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli makanan kemasan halal dari non-muslim, statistik deskriptifnya jelas menunjukkan bahwa orang-orang di daerah Klang Valley memiliki niat positif untuk membeli produk halal tersebut. Oleh karena itu, itu secara tidak langsung menunjukkan pertanda baik dan kesempatan bagi produsen makanan kemasan non-muslim dengan logo halal untuk terus melayani dan memperluas pasar muslim sehingga mendorong persaingan yang sehat dalam mewujudkan niat pemerintah untuk melakukannya, mendirikan Malaysia sebagai pusat halal dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmatun dan Dewi (2017), yang meneliti pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli halal melalui sikap. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel-variabel yang berpengaruh signifikan satu sama lain mulai dari pengetahuan, Religiusitas, sikap, dan variabel independen niat beli yang saling berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin, Hamja, dan Rustiana (2016), meneliti analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah perbankan syariah memilih produk pembiayaan yang mengambil studi kasus pada bank Syariah Mandiri cabang Ciputat. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat ada lima faktor terbentuk. Faktor-faktor itu adalah : Faktor 1, terdiri dari variabel proses, kesadaran merek, dan persepsi kualitas, faktor 2, terdiri atas variabel bukti fisik, persepsi nilai, dan faktor sosial, faktor 3, terdiri atas variabel harga, promosi, masyarakat dan faktor sosial, faktor 4, terdiri dari variabel produk dan faktor pribadi, dan faktor 5, terdiri

atas variabel tempat, bukti fisik, dan faktor budaya. Kesimpulan kedua, faktor yang mendominasi dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan bank syariah cabang Ciputat adalah variabel proses yang memiliki nilai *loading factor* paling tinggi pada pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rochmanto dan Widiyanto (2015), meneliti pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal studi kasus ini dilakukan di kota Semarang. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang bisa didapatkan adalah yang pertama yaitu, Pengetahuan produk, norma religius dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. Kedua adalah Pengetahuan produk dan norma religius memiliki pengaruh langsung terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Mapping penelitian sebelumnya yang berisikan variabel dan hasil dari penelitian sebelumnya bisa dilihat di tabel 2.1

Tabel 2.1

Mapping Penelitian sebelumnya

No	PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
1	Aziz & Nyen Vui Chok (2012)	Variabel Independen: Kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas produk, Promosi pemasaran, merek Variabel Dependen: Niat beli	Adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran, dan merek dengan niat pembelian halal menggunakan data yang dikumpulkan dari konsumen non-muslim di Malaysia.
2	Yunusa, Rashid, Ariffina, Rashid (2013)	Variabel Independen: Kesadaran halal, Merek islami, Bahan produk Variabel Dependen: Niat beli	Dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli makanan kemasan halal dari non-muslim, statistik deskriptifnya jelas menunjukkan bahwa orang-orang di daerah Klang Valley memiliki niat positif untuk membeli produk halal tersebut.
3	Zainuddin, Hamja, Rustiana (2016)	Variabel Independen: Bauran Pemasaran jasa, Ekuitas merek Variabel Dependen: Karakteristik dan perilaku nasabah	faktor yang mendominasi dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan bank syariah cabang Ciputat adalah variabel proses yang memiliki nilai loading factor paling tinggi pada pengambilan keputusan.
4	Borzooei & Asgari (2013)	Variabel Independen: Kepribadian merek, kepercayaan merek, komitmen keagamaan Variabel Dependen: Niat beli	Terlihatnya dampak dari kepribadian merek halal atas kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen keagamaan. Kepercayaan merek sebagai bagian utama yang menghubungkan konsumen-merek membantu membangun hubungan yang tahan lama antara merek dan konsumen serta menuai keuntungan yang signifikan.
5	Ambali & Naqiyuddin Bakar (2013)	Variabel Independen: Halal	Semakin tingginya permintaan akan konsumsi

No	PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
		eksposur, Keyakinan agama, alasan kesehatan, sertifikasi halal Variabel Dependen: Kesadaran halal	produk halal dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keyakinan agama, eksposur, sertifikasi halal, alasan kesehatan dan tingkat kesadaran
6	Bachok, Jamalluddin, Arsat, Shahril, Sulaiman (2011)	Variabel Independen: Kesadaran konsumen, niat perilaku Variabel Dependen: Logo halal	Adanya hubungan yang signifikan antar variabel yang diujikan yaitu variabel kesadaran konsumen, niat perilaku konsumen, dengan logo halal. Hubungan yang signifikan itu dikarenakan makanan halal adalah tren terbaru di pasar dunia yang membuat konsumen makanan halal meningkat
7	Rohmatun & Dewi (2017)	Variabel Independen: Pengetahuan, Religiusitas Variabel Intervening: Sikap Variabel Dependen: Niat beli	variabel-variabel yang berpengaruh signifikan satu sama lain mulai dari pengetahuan, Religiusitas, sikap, dan variabel independen niat beli yang saling berpengaruh signifikan.
8	Rahmawaty (2014)	Variabel Independen: Persepsi tentang bunga bank, persepsi tentang sistem bagi hasil, Persepsi tentang bank syariah Variabel Dependen: Minat menggunakan produk bank syariah	Variabel persepsi bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, sedangkan variabel persepsi tentang sistem bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.
9	Waskito (2015)	Variabel Independen: Sertifikasi halal, Kesadaran halal, Bahan makanan Variabel Dependen: Minat beli	terlihatnya pengaruh yang positif dari variabel-variabel independen diantaranya sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, terhadap variabel dependennya yaitu minat beli
10	Rochmanto & Widiyanto (2015)	Variabel Independen: Pengetahuan produk, Norma religious	Pengetahuan produk, norma religius dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk

No	PENELITIAN	VARIABEL	HASIL
		Variabel Intervening: Sikap konsumen terhadap kehalalan produk Variabel Dependen: Niat konsumsi produk halal	berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. Pengetahuan produk dan norma religius memiliki pengaruh langsung terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu 4 hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh terhadap Niat perilaku.

Jika perusahaan dapat membangun merek halal yang kuat dipikiran pelanggan dengan strategi yang kuat maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah kepada pelanggan yang di sebutkan merek halal tersebut memiliki kesadaran halal, oleh karena itu pengingatan kembali sangat penting terhadap keputusan pembelian pada konsumen karena akan cenderung memilih yang biasa mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran halal mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek yang menurutnya halal. Saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran halal memiliki peranan yang sangat penting. Dalam penelitian Wasito (2015), meneliti tentang minat beli produk makanan halal. Kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap minat membeli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang di dapat adalah

H1 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap Niat perilaku.

2. Sertifikasi syariah berpengaruh terhadap Niat perilaku

Sertifikasi syariah merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih bank yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Sertifikat syariah akan memberi *image* positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih bank bersertifikat syariah daripada bank tanpa sertifikat syariah. Oleh sebab itu, sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Dalam penelitian Aziz dan Chok (2012), meneliti tentang niat pembelian produk halal pada non muslim pada makanan. *Halal certification* berpengaruh langsung terhadap niat membeli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di dapat adalah

H2 : Sertifikasi syariah berpengaruh terhadap Niat perilaku

3. Pengetahuan halal berpengaruh terhadap Niat perilaku

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa yang dalam hal ini produk dan jasa bank syariah. Pengetahuan konsumen memiliki efek yang berbeda pada perilaku konsumen, seperti pencarian informasi produk. Menurut Kusuma & Untarini (2014) jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut dan juga sikap memiliki hubungan positif serta berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Ambali dan Bakar (2013) meneliti tentang implikasi kebijakan dan kesadaran masyarakat akan

produk halal di Malaysia. *Halal knowledge* berpengaruh langsung terhadap *Halal Awarness*. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang di dapat adalah

H3 : Pengetahuan halal berpengaruh terhadap Niat perilaku

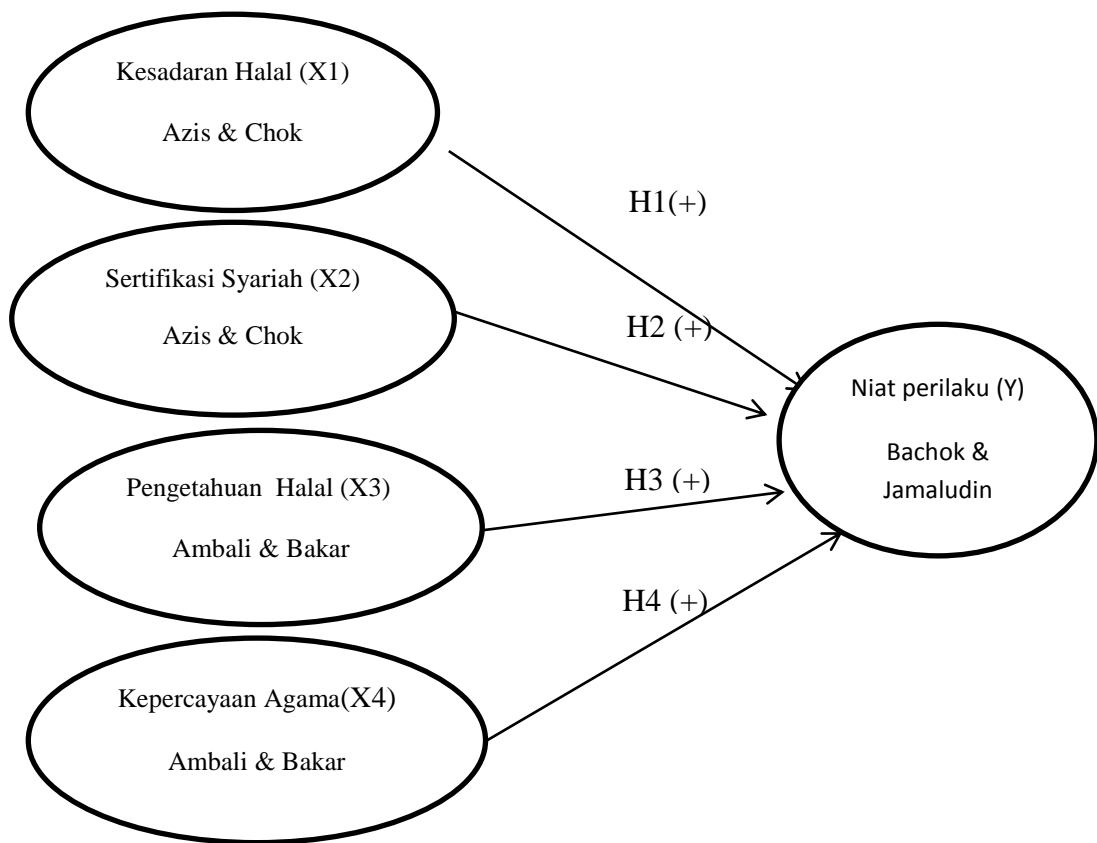
4. Kepercayaan agama berpengaruh terhadap Niat perilaku

Agama adalah sistem yang bertujuan mengatur tata cara peribadatan dengan tuhan dan hubungan sesama manusia. Beberapa penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif antara tingkat religiositas seseorang dengan perilaku konsumsi (Borzooei dan Maryam, 2013; Salehudin dan Lufthi, 2011; Soesilowati, 2010). Seseorang yang memiliki religiositas tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama. Ambali dan Bakar (2013) meneliti tentang implikasi kebijakan dan kesadaran masyarakat akan produk halal di Malaysia. *Religious belief* berpengaruh langsung terhadap Halal Awarness. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang di dapat adalah

H4 : Kepercayaan agama berpengaruh terhadap Niat perilaku

D. Model Penelitian

Dari pemaparan diatas, maka dapat di kembangkan suatu model penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2 2. Model Penelitian hubungan antar variabel

Sumber: Aziz & Chok,2012

Ambali & bakar, 2013

Bachok & Jamaludin, 2011

Model penelitian pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa kesadaran halal (X1) berpengaruh terhadap Niat perilaku (Y). Sertifikasi syariah (X2) berpengaruh terhadap Niat perilaku (Y). Pengetahuan halal (X3) berpengaruh terhadap Niat perilaku (Y). Kepercayaan Agama (X4) berpengaruh terhadap Niat perilaku (Y).