

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Tanggapan Rangsangan (*Stimulus Response*)

Bagi seorang pemasar, adalah suatu hal yang penting untuk memahami konsumennya, sehingga sangat diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari yaitu:

- a. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan mempengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi-dimensi ini digabungkan dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Model

Sebuah persepsi tak akan muncul, jika alat indera manusia tidak diberi rangsangan terlebih dahulu. Seringkali manusia diberikan rangsangan yang sama namun berbeda tanggapannya. Hal ini dikarenakan tak ada satu pun manusia di dunia yang sama persis.

Dalam dunia bisnis, tugas seorang pemasar adalah merencanakan & merancang program pemasaran (*marketing program*) yang terpadu, untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai bagi pelanggan. Marketing program / strategi pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran untuk meningkatkan nilai.

Menurut Kotler & Keller (2009) Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

a. Faktor-faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)

Budaya (*Culture*), Sub-Budaya (*Sub-Culture*), Kelas Sosial (*Social Class*)

b. Faktor-faktor Sosial (*Social Factors*)

Kelompok Acuan Kecil (*Small Reference Group*), Keluarga (*Family*), Peran & Status (*Roles & Statuses*)

c. Faktor-faktor Personal (*Personal Factors*)

Usia & Tahapan Siklus Hidup (*Ages & Stage in the Lifecycle*), Pekerjaan & Keadaan Ekonomi (*Occupation & Economic Circumstances*), Kepribadian & Konsep Hidup, Gaya Hidup, dan Nilai (*Personality & Self-Concept, Life style & Value*)

d. Faktor-faktor Psikologi (*Psychological Factors*)

Motivasi, Persepsi, Pembelajaran (*Learning*), Memory

Setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya, terdiri dari : bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk "segmen pasar", dan pemasar sering merancang program pemasaran guna melayani segmen-segmen sub-budaya ini. Contoh : etnis Cina, etnis Jawa, etnis Sunda; agama Islam, agama Nasrani. Dari sub-budaya inilah terdapat agama, dari agama tersebut terbentuk nilai religius di setiap individu. Menurut Ambali & Bakar (2014) nilai religius yang terbentuk dari agama tersebut dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk halal.

Pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pembelajaran merupakan bantuan yang diberikan pendidik agar dapat terjadi proses pemerolehan ilmu dan pengetahuan , penguasaan kemahiran dan tabiat , serta pembentukan sikap dan kepercayaan pada peserta didik. Dengan kata lain, pembelajaran adalah proses untuk membantu peserta didik agar dapat belajar dengan baik. Proses pembelajaran dialami sepanjang hayat seorang manusia serta dapat berlaku di manapun dan kapanpun. Dari proses pembelajaran tersebut seseorang dapat terpapar atau memperoleh berbagai informasi. Berbagai media dapat menjadi bahan pembelajaran, mulai dari media cetak, internet, iklan, dll.

Motivasi merujuk kepada keadaan yang diaktifkan didalam diri seseorang yang menuju kepada perilaku yang diarahkan kepada tujuan. (Mowen, 2002

dalam Kotler & Keller, 2009) Motivasi terdiri dari dorongan, keinginan, atau hasrat yang memulai urutan peristiwa yang menuju kepada perilaku. Jadi, motivasi dapat mendorong manusia untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik karena alasan kesehatan.

2. Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas. Jatmiko (2006) dalam Arum (2012) menjelaskan bahwa kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Kesadaran artinya merasa, tau atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), tau dan mengerti. Refleksi merupakan bentuk dari pengungkapan kesadaran, di mana ia dapat memberikan atau bertahan dalam situasi dan kondisi tertentu dalam lingkungan. Setiap teori yang dihasilkan oleh seorang merupakan refleksi tentang realitas dan manusia. Kesadaran dalam konteks halal berarti mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Quran dan Hadits.

a. Kesadaran *Halal* Intrinsik

Berbicara tentang konsep halal, Allport & Ross (1950) dalam Windisukma (2015) membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya masuk ke dalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya sebuah ritual praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-

hari. (Donahue, 1985 dalam Windisukma, 2015) mereview konsep keberagamaan Allport & Ross menemukan bahwa keberagamaan intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, tidak berprasangka, toleran dan integratif. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, Dimensi ini berisikan pengharapan- pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin doktrin tersebut. 15 Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Mereka melakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI. Penelitian Ardyanti *et al*, (2013) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan halal dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep Halal.

b. Kesadaran Halal Ekstrinsik

Allport & Ross dalam Windisukma (2015) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagamaan ekstrinsik adalah cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. (Donahue dalam Windisukma 2015) mereview konsep terkait dengan

konsep keberagamaan Allport & Ross menemukan bahwa 16 keberagamaan ekstrinsik memiliki mental terpisah, berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat, misalnya dalam mengkonsumsi makanan mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, misal logo halal, dan komposisi. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah benar. Apa yang dilakukannya ini karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Khalek *et al* (2014) dalam penelitiannya mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap gerai makanan halal dan sertifikasi JAKIM. Penelitian Masitoh *et al* (2013) menemukan adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran halal responden dengan persepsi mereka terhadap sertifikat halal.

3. Keyakinan Religius (*Religious Belief*)

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1996 dalam Astogini *et al*,

2011). Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Ancok & Anshari, 2001). Menurut Stark & Glock (1968) dalam Jalaludin (1996) sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Anggota kelompok agama yang berbeda memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan keyakinan (Schiffman & Kanuk, 2015). Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi sehingga dapat menjadi sumber keyakinan religious seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Keyakinan religius adalah pedoman terbaik untuk menentukan makanan yang akan kita konsumsi karena beberapa agama memberlakukan beberapa pembatasan makanan. Misalnya, dalam agama Islam diberlakukan larangan untuk tidak mengkonsumsi makanan yang tidak halal. Untuk memperkuat pemahaman ini orang akan melihat bahwa konsep tersebut ada dalam Al-Quran Surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi:

“Wahai sekalian UtusanKu. makanlah dari yang halal dan beramallah yang shalih. Sesungguhnya Aku sangat mengetahui apa jua pun yang kamu kerjakan (amalkan)” (QS. Al-Mu'minun 51)

Selain itu konsep halal juga dijelaskan lagi dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar

kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah 172-173)

Dalam hadis juga dijelaskan bahwa dilarang memakan daging binatang bertaring (haram).

"Rasulullah melarang makan daging dari binatang yang memiliki taring" (H.Riwayat Bukhari, No 4350).

Selain itu dalam hadist lain juga diperintahkan untuk menjaga dirinya dari barang yang belum jelas asal muasalnya.

“Sesungguhnya perkara yang halal itu telah jelas dan perkara yang haram itu pun telah jelas dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (tidak jelas hukumnya) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Oleh karena itu, barang siapa menghindari perkara syubhat, ia telah membebaskan agama dan kehormatannya. Dan orang yang terjerumus ke dalam syubhat, berarti telah terjerumus ke dalam perkara haram, seperti penggembala yang menggembalakan di sekitar tempat terlarang, maka kemungkinan besar gembalaannya akan masuk ke tempat terlarang itu. Ketahuilah! Sesungguhnya setiap penguasa itu memiliki daerah terlarang. Ketahuilah! Sesungguhnya daerah terlarang milik Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah! Sesungguhnya di dalam tubuh itu terdapat segumpal daging, apabila ia baik,

maka akan baik pula seluruh tubuh, dan jika ia rusak, maka akan rusak pula seluruh tubuh, ketahuilah itu adalah hati.” (H.Riwayat Muslim, No: 2996)

Meskipun beberapa agama memberlakukan hukum tentang makanan, namun sebagian besar dari mereka tetap mengikutinya. Hussaini (1993) menunjukkan bahwa 75% Muslim pendatang di AS mengikuti hukum makanan agama mereka. Dengan demikian, di mana pun tempat Muslim memilih untuk hidup, mereka masih sadar halal karena keyakinan religious yang mereka yakini.

4. Peran Sertifikasi Halal

Indonesia merupakan bangsa berpenduduk mayoritas muslim. Hal ini menuntut para produsen mencantumkan sertifikasi halal untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan”.

Selain peraturan pemerintah tersebut, hadirnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan mempunyai fungsi penting dalam tata pengaturan pangan di Indonesia, diantaranya: Pertama, memberikan landasan hukum atau legalitas bagi pengelolaan kebijakan pangan itu sendiri secara umum. Kedua, melegalisasi hak-hak dan kewajiban pihak yang berkepentingan dalam penyediaan pangan, salah satunya konsumen” (Asyhar, 2003 dalam Rambe, 2012). Sehingga pada akhirnya kepentingan konsumen memiliki landasan hukum, agar

kepentingannya terlindungi secara hukum.

Keberadaan Undang-Undang tentang Pangan ini dilengkapi dengan kehadiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 (a) disebutkan: “hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.” Pasal ini menunjukkan, bahwa setiap konsumen, termasuk konsumen muslim yang merupakan mayoritas konsumen di Indonesia, berhak untuk mendapatkan barang yang nyaman dikonsumsi olehnya. Salah satu pengertian nyaman bagi konsumen muslim adalah bahwa barang tersebut tidak bertentangan dengan kaidah agamanya, alias halal.

Secara umum, logo halal di Indonesia dikeluarkan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). LPPOM MUI bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985.

Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk halal, sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan ijin kepada

lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabelisasi halal pada kemasan produk pangannya (Fuad, 2010). Logo halal dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam karena logo halal adalah sebagai tanda bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk konsumsi karena sudah dijamin oleh badan pengawas (MUI). Pelabelan halal tersebut juga penting sebagai sumber kesadaran tentang produk yang aman, higienis, dan sehat. Dengan adanya peran logo halal tersebut, menjadikan umat muslim lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.

5. Paparan Informasi

Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Berbagai produk berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara dan banyak media. Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Di Indonesia, periklanan produk dan jasa banyak ditemukan dalam majalah, koran, radio, televisi, internet, dll. Bahkan pada toko-toko pun berisi banyak informasi produk, dan iklan. Konsumen juga menerima informasi produk dari teman, keluarga, penjual dan orang asing. Peter & Olson (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi untuk proses interpretasi. Pada

umumnya konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari mereka yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, maupun ketika sedang berbinbang-bincang dengan koleganya. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi.

6. Alasan Kesehatan

Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk halal, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al*, 2007). Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Penting untuk seorang konsumen mengetahui apakah daging ayam yang kita konsumsi tersebut dari ayam yang sehat atau berpenyakit untuk kita konsumsi sehari-hari. Selain itu konsumen juga harus memastikan makanan yang dihasilkan aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, sehingga alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, lembaga atau pemerintah secara keseluruhan harus menggunakan alasan kesehatan sebagai sumber alternatif kebijakan informasi untuk meyakinkan Konsumen Muslim tentang pentingnya kesadaran mereka terhadap halal.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Keyakinan Religius terhadap Kesadaran Halal

Agama adalah suatu peraturan yang bertujuan untuk mencapai kehidupan manusia ke arah 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. Keyakinan religius umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan halal (Hussaini, 1993).

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keyakinan Religius berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran pada produk halal.

2. Hubungan Peran Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal

Logo halal dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam karena logo halal adalah sebagai tanda bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk di konsumsi karena sudah dijamin oleh badan pengawas (MUI) . Logo halal menjadikan umat muslim lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, pelabelan halal dapat mempengaruhi tingkat kesadaran Muslim pada makanan halal atau produk. Hal ini karena mereka perlu untuk mengetahui status makanan 'baik oleh logo atau dengan label halal atau non-halal sebelum membeli atau mengkonsumsi (Osman, 2002 dalam Ambali & Bakar, 2014).

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat diturunkan hipotesis sebagai

berikut:

H2: Peran sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk halal.

3. Hubungan Paparan Informasi terhadap Kesadaran Halal

Patnoad (2001) menyatakan bahwa salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis yang merupakan tujuan utama dari halal adalah melalui paparan pendidikan. Paparan pada makanan halal atau produk dapat mencakup iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya, yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran Muslim tentang makanan halal (Patnoad, 2001; Anderson *et al*, 1994).

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Paparan informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk halal.

4. Hubungan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Halal

Fakta bahwa kesehatan manusia terkait dengan kebugaran itu adalah salah satu hal tidak dapat dengan mudah diabaikan. Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Muslim yang khawatir tentang alasan kesehatan mereka mungkin dapat memilih makanan halal karena, halal menawarkan bahan yang sehat (Bonne *et al*, 2007). Hal ini kemudian akan

menyebabkan tingkat kesadaran pada makanan halal.

Berdasarkan sudut pandang di atas, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk halal

C. Temuan Riset Terdahulu

Banyak peneliti yang tertarik untuk melakukan analisis mengenai kesadaran halal, hal ini menimbulkan banyaknya hasil yang ditemukan oleh para ahli dari adanya kesadaran halal. Dikatakan bahwa banyak hal bisa menyebabkan kesadaran produk halal atau makanan, sayangnya sebagian besar penelitian sebelumnya hanya terfokus pada logo sertifikasi halal. Banyak masalah yang berhubungan dengan logo halal (pelabelan) sebagai satu-satunya sumber kesadaran konsumen muslim di halal. Logo ini juga belum terbukti secara empiris juga.

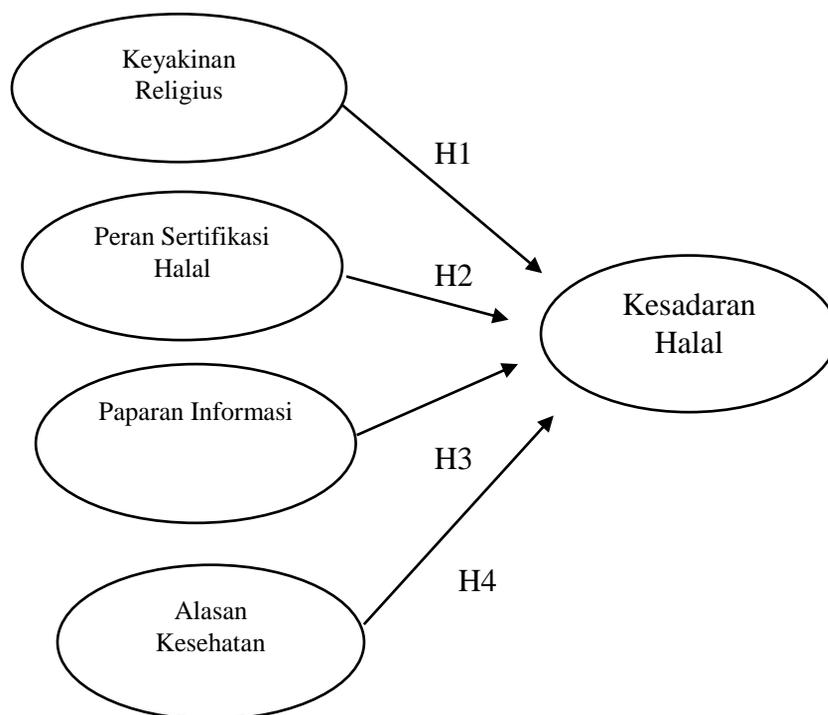
Ali (2014) menyebutkan sertifikasi halal adalah hal penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu Teng *et al* (2013) melakukan penelitian kesadaran konsumen non muslim di Malaysia pada logo halal , dan menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen non-Muslim sadar tentang makanan berlabel halal dan JAKIM Halal logo pada produk makanan.

Penelitian ini juga berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya pada kesadaran konsumen dan persepsi konsumen terhadap merek, label, halal logo Malaysia, produk, ilmu pengetahuan dan teknologi (Leclerc *et al*, 1994 dalam Ambali & Bakar, 2014; Mariam, 2003; Mazis, 1997), kuesioner

diadopsi dengan beberapa modifikasi untuk mendapatkan informasi tentang kesadaran umat Islam terhadap halal makanandan produk.

D. Model Penelitian

Berdasarkan ulasan landasan teori diatas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa kesadaran halal terhadap dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan religius , peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel.