

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Halal Product*

2.1.1 *Halal Product*

Menurut Ambali dan Bakar (2014) konsep produk atau makanan halal kini sedang menjadi pembahasan di seluruh dunia karena diakui sebagai tolok ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi atau minum sehari-hari. Dengan demikian, produk atau makanan yang diproduksi sesuai dengan resep halal mudah diterima oleh konsumen Muslim maupun konsumen dari agama lain. Bagi konsumen Muslim, makanan dan minuman halal berarti produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum Syariah sedangkan untuk konsumen non-Muslim, ini mewakili simbol kebersihan, kualitas dan keamanan produk bila diproduksi secara ketat di bawah Jaminan Halal Holistik. Oleh karena itu, konsumen saat ini sangat memperhatikan dan selalu waspada akan apa yang mereka makan, minum dan gunakan. Kesadaran konsumen muslim dan non muslim menggambarkan persepsi dan reaksi kognitif mereka terhadap produk atau makanan yang ada di pasaran.

Menurut Rezai et al (2012) *halal product* juga semakin populer di kalangan konsumen non-Muslim karena masalah perawatan hewan yang manusiawi dan persepsi bahwa *halal product* lebih sehat dan aman. Selain itu, *Islamic Food and Nutrition Council of America's* (2009) laporan terbaru pada Maret 2009, menyatakan bahwa fokus pada makanan yang sehat juga menciptakan peluang yang kuat untuk memasarkan makanan halal sebagai pilihan gaya hidup; “produk organik” baru, terutama di AS dan Eropa di mana konsumen sudah membayar harga premium untuk makanan organik. Banyak non-Muslim telah memilih untuk mengonsumsi makanan halal karena dianggap

sebagai pilihan yang sehat. Diharapkan dalam lima tahun ke depan, konsumsi makanan halal akan meningkat di kalangan pasar yang sadar kesehatan.

2.1.2 Halal Brand

Menurut Ahmad, M.F (2015) kata halal berasal dari bahasa Arab, dan mengacu pada kepercayaan Islam, diterapkan oleh umat Islam dan didefinisikan sebagai hal atau tindakan yang diizinkan oleh hukum Islam tanpa hukuman yang dijatuhkan pada pelaku, karena itu berarti diizinkan atau diizinkan oleh Syariah hukum. *Halal Brand* merupakan aset bisnis yang berharga berdasarkan dimensi kepribadian merek halal yang diusulkan dalam spektrum mikro konsep *halalan* (halal) *Tayyiba* (bagus) di Malaysia. Peluang menggunakan atribut kepribadian merek sebagai mekanisme untuk mendapatkan dimensi utama dari atribut merek halal tinggi. Dasar pemahaman makna halal sebagai branding jelas menunjukkan bahwa komoditas, produk dan layanan sesuai dengan ajaran Islam, dan diakui oleh standar halal internasional (Lada et al., 2009). Produk dan layanan harus baik, dan merek harus mewakili ini, dikombinasikan dengan nilai-nilai merek yang perlu melalui bisnis, baik besar atau kecil (Wilson dan Liu, 2010).

2.2 Awareness

Menurut Ambali dan Bakar (2014) kesadaran adalah proses memberi informasi kepada populasi umum atau meningkatkan tingkat kesadaran tentang risiko yang terkait dengan apa pun yang dapat membahayakan kehidupan manusia dan bagaimana orang dapat bertindak untuk mengurangi paparan mereka terhadapnya. Sedangkan menurut Randolph, 2003 (Ambali dan Bakar, 2014), kata "kesadaran" berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Kata "kesadaran" dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu dan / atau mendapat informasi tentang apa yang terjadi pada saat ini mengenai makanan, minuman, dan produk halal. Dengan demikian, kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap

kondisi apa yang mereka makan, minum dan gunakan. Berbicara secara subyektif, kesadaran adalah konsep relatif di mana seseorang mungkin sebagian sadar, sadar bawah sadar atau mungkin akut menyadari masalah yang berkaitan dengan aspek halal dari apa yang diizinkan oleh Allah. Ini mungkin difokuskan pada keadaan internal, seperti perasaan mendalam atau pada peristiwa atau masalah eksternal dengan cara persepsi indera.

2.2.1 Halal Awareness

Menurut Ambali dan Bakar (2014), *halal awareness* dapat didefinisikan seperti memiliki minat, pengalaman khusus, memiliki informasi tentang sesuatu tentang makanan, minuman dan produk halal. Jadi *halal awareness* adalah proses pemberitahuan pada peningkatan tingkat kesadaran Muslim tentang apa yang diperbolehkan untuk makan, minum ataupun penggunaan jasa. Setiap orang memiliki tingkat kesadaran yang berbeda. Menurut seorang psikolog, tingkat kesadaran adalah kesadaran akan peristiwa luar dan sensasi internal yang terjadi dengan kondisi yang penuh semangat (King, 2008). Beberapa ilmuan membedakan tingkat kesadaran ini hingga beberapa tingkat.

Menurut King, 2008 (Dwi Agustina Kurniawati & Hana Savitri 2017), tingkat kesadaran dibagi menjadi lima tingkatan:

- (1) kesadaran tingkat yang lebih tinggi;
- (2) kesadaran tingkat rendah;
- (3) kesadaran bawah sadar;
- (4) tidur dan bermimpi (tingkat kesadaran rendah); dan
- (5) tidak ada kesadaran (proses tidak sadar / tidak sadar meskipun).

Menurut Afshan Azam 2016, kesadaran membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam di Arab Saudi karena produk halal, mulai dari berbagai makanan lokal dan impor, diproduksi, diproduksi dan dikelola oleh sejumlah suku bangsa. Biasanya, umat Islam menentukan

pilihan makanan berdasarkan logo halal. Umat Islam semakin sadar akan pentingnya membeli dan mengonsumsi makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global menurut Che dan Sazili, 2010 (Afshan Azam 2016). Keputusan pembelian anggota kelompok agama yang berbeda dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan keyakinan mereka dan menunjukkan bahwa agama dan kepercayaan merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi, menurut Schiffman *and* Kanuk, 1997 (Afshan Azam 2016).

Menurut Izzuddin 2018 kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Menurut Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati (2017) kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas. 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 AlQur'an dan Hadits.

Menurut Dwi Agustina Kurniawati & Hana Savitri (2017) indikator yang dapat mengukur *Halal Awareness* adalah:

1. Pemahaman produk halal
2. Mengonsumsi produk halal
3. Pemahaman mengenai produk haram

2.3 Religious Belief

Religious belief adalah sistem kepercayaan dan praktik di mana sekelompok orang menafsirkan dan menanggapi apa yang mereka rasa supernatural dan sakral (Johnstone, 1975). Kebanyakan agama mengatur atau melarang perilaku tertentu termasuk perilaku konsumsi. Dengan demikian, dalam Islam secara jelas disebutkan bahwa makanan, minuman, dan produk halal itu diperbolehkan tetapi yang non halal dilarang untuk dikonsumsi manusia. Schiffman & Kanuk (1997) menegaskan bahwa keputusan pembelian anggota kelompok agama yang berbeda dipengaruhi oleh identitas agama, orientasi, pengetahuan dan keyakinan mereka. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa agama dan kepercayaan merupakan sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi. Pengetahuan atau keyakinan agama merupakan salah satu faktor penentu utama dari penghindaran makanan, tabu, dan peraturan khusus khususnya yang berkaitan dengan daging (Simons, 1994). Pengetahuan atau kepercayaan agama merupakan pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi pangan karena beberapa agama memberlakukan beberapa pantangan pangan misalnya larangan daging babi dan tidak secara ritual menyembelih daging dalam Yudaisme dan Islam, dan daging babi dan sapi dalam agama Hindu dan Budha, kecuali untuk agama Kristen yang tidak memiliki pantangan makanan. Meskipun undang-undang diet yang diberlakukan oleh beberapa agama mungkin agak ketat, jumlah orang yang mengikutinya biasanya cukup banyak. Misalnya, Hussaini (1993) menunjukkan bahwa 75% migran Muslim di AS mengikuti hukum diet agama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dimanapun atau ditempat umat Islam memilih tinggal, mereka tetap sadar akan kehalalan karena ilmu agama dan keyakinannya. Untuk memperkuat pemahaman ini, orang akan melihat bahwa konsep kesadaran manusia telah disorot dalam Alquran dan Sunnah untuk membimbing umat Islam pada hal-hal yang halal dalam hidup. Apa yang halal dan haram dinyatakan melalui perintah Alquran, dan orang-orang beriman wajib menerimanya (Hussaini, 1993).

Menurut Dwi Agustina Kurniawati & Hana Savitri (2017) indikator yang dapat mengukur *Religious Belief* adalah:

1. Prinsip agama
2. Pembelajaran agama
3. Ketaatan Agama

2.4 Health Reason

Alasan kesehatan dapat di artikan tidak hanya motif agama yang dapat menentukan kesadaran masyarakat terhadap makanan atau produk halal untuk dikonsumsi, tetapi juga masalah kesehatan terkait identitas agama dan tingkat akulturasi dalam apapun yang di konsumsi sehari-hari (Bonne et al, 2007). Maka dari itu, penting untuk memastikan bahwa daging tersebut berasal dari hewan yang sehat sehingga masyarakat bisa sehat. Rice (1993) menegaskan bahwa banyak penyakit modern disebabkan oleh gizi yang buruk dan keadaan yang tidak sehat dari apa yang dikonsumsi konsumen setiap hari. Hal ini terkait erat dengan dalil konsumsi halal karena tujuan utama Allah tentang halal adalah untuk menjamin hidup sehat bagi masyarakat. Halal mendesak untuk memastikan komitmen penuh untuk memproduksi, menyajikan makanan dan produk yang bersih dan aman bagi konsumen. Dengan kata lain, produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan dan kualitas yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa alasan kesehatan menjadi sumber informasi lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang dikonsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, instansi atau pemerintah secara keseluruhan sebaiknya menggunakan alasan kesehatan sebagai alternatif kebijakan.

Menurut Rezai et al (2012), prinsip-prinsip halal tidak lagi hanya untuk praktik Muslim dalam membunuh hewan-hewan mereka tetapi juga mencakup isu-isu seperti kelestarian, keramahan lingkungan, keamanan pangan, dan kepedulian terhadap kesejahteraan hewan. Dengan demikian, bagi umat Islam standar Halal menunjukkan Halalitas produk dan untuk non-

Muslim itu bukan hanya untuk transaksi bisnis yang adil dan sejahtera tetapi juga untuk merawat hewan, lingkungan, keberlanjutan, keadilan sosial dan kesejahteraan hewan. Alasan kesehatan menjadi alasan seorang non-Muslim untuk memilih produk halal karena masalah keamanan pangan dan keramahan lingkungan yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip halal. Konsumen non-Muslim akrab dengan prinsip-prinsip produk makanan halal di pasar. Iklan untuk makanan halal perlu menekankan tidak hanya manfaat dari sudut pandang agama tetapi juga dari manfaat lain yang mendukung keamanan pangan, kebajikan, kebersihan dan juga merawat hewan dan lingkungan. Menurut Agri-Food Trade Service, Global Pasar Makanan Halal (2008), ada permintaan yang kuat untuk produk halal di sejumlah negara non-Muslim untuk kedua kelompok konsumen. Produk halal juga semakin populer di kalangan konsumen non-Muslim karena masalah perawatan hewan yang manusiawi dan persepsi bahwa produk halal lebih sehat dan lebih aman. Selain itu menurut, laporan terbaru Dewan Makanan dan Gizi Islam Amerika (2009) pada bulan Maret 2009, menyatakan bahwa fokus pada makanan yang sehat juga menciptakan peluang yang kuat untuk memasarkan makanan Halal sebagai pilihan gaya hidup; "produk organik" baru, terutama di AS dan Eropa di mana konsumen sudah membayar harga premium untuk makanan organik. Banyak non-Muslim telah memilih untuk makan makanan halal karena persepsi bahwa itu adalah pilihan yang sehat. Diharapkan dalam lima tahun ke depan, konsumsi makanan halal akan meningkat di antara pasar yang sadar kesehatan.

Menurut Dwi Agustina Kurniawati & Hana Savitri (2017) indikator yang dapat mengukur *Health Reason* adalah:

1. Kemanfaatan
2. Jaminan
3. Perlindungan Kesehatan

2.5 Logo Certification

Sertifikasi halal atau logo sertifikasi didefinisikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum didalamnya memenuhi pedoman islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi tersebut. Fauziah (2019)

Menurut Ambali dan Bakar (2014), di negara mayoritas Muslim seperti Malaysia, konsep halal adalah kunci konsumsi yang mutlak. Konsumen Muslim saat ini dihadapkan pada pilihan produk dan layanan yang luas, yang entah bagaimana diragukan. Produsen dan pemasar secara tidak langsung dipaksa untuk menggunakan sertifikasi dan logo halal sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen sasaran mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai dengan Syariah. Secara umum, konsumen Muslim di Malaysia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh *Malaysia's Department of Islamic Development (JAKIM)* yang berada di bawah lingkup Kementerian di Departemen Perdana Menteri. Pengenalan logo dan sertifikasi halal oleh JAKIM telah membangkitkan lebih banyak kesadaran di kalangan Muslim tentang pentingnya mengonsumsi produk manufaktur atau terlibat dalam layanan yang mengikuti pedoman dan prinsip Islam. Di Malaysia, umat Islam mengonsumsi makanan, minuman dan produk manufaktur dengan melihat logo halal yang disahkan oleh instansi pemerintah. Logo halal sendiri dianggap sebagai sumber atau faktor penting karena makanan atau minuman tersebut dapat dipercaya dari segi kehalalan, keamanan dan kebersihan. Oleh karena itu, logo halal merupakan isyarat gerai makanan mana saja yang boleh menjadi patronase umat Islam di tanah air. Pelabelan juga penting sebagai sumber kesadaran tentang makanan dan minuman yang aman dan higienis terkait pola makan dan kesehatan. Misalnya buah-buahan, sayur mayur dan bahan pokok bertepung, harus memiliki label nutrisi lengkap, dan praktik pemasaran yang kondusif untuk memiliki pilihan makanan yang sehat.

Menurut Afshan Azam 2016, pengenalan logo dan sertifikasi halal telah menghasilkan lebih banyak kesadaran di kalangan umat Islam tentang pentingnya mengonsumsi produk-produk manufaktur atau terlibat dalam layanan yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam. Di Cina, misalnya, umat Islam mengonsumsi makanan, minuman, dan produk-produk manufaktur yang berlogo halal pada mereka yang disahkan oleh agen pemerintah. Logo halal itu sendiri dianggap sebagai sumber penting atau faktor, karena makanan atau minuman yang menampilkan logo halal dapat dipercaya dalam keamanan dan kebersihannya. Oleh karena itu, logo halal juga merupakan sinyal yang menandakan outlet makanan mana yang diizinkan untuk didukung oleh umat Islam di negara tempat mereka tinggal.

Selain itu, hidup di era sains dan teknologi modern menciptakan produk makanan yang dalam banyak hal adalah dibebani oleh banyaknya variasi. Evolusi ini telah memasukkan aditif dan bahan-bahan modern untuk memenuhi permintaan serta mempersepsikan persepsi 'kesempurnaan' dalam produksi makanan dan dalam produk akhirnya. Berbagai jenis dan variasi makanan dan produk yang ditawarkan di pasaran seringkali membingungkan konsumen dan banyak yang tidak mengetahui apa yang telah mereka konsumsi atau terus konsumsi. Menurut Anderson et al. 1994 (Afshan Azam, 2016), konsumen harus bergantung pada penjual atau pengamat luar dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memfasilitasi konsumen dengan menerbitkan pedoman melalui pengajaran dan paparan pembelian makanan yang tepat.

Menurut Dwi Agustina Kurniawati & Hana Savitri (2017) indikator yang dapat mengukur *Logo Certification* adalah:

1. Lembaga Sertifikasi halal
2. Keberadaan Logo halal
3. Identifikasi Kehalalan produk

2.6 Exposure

Menurut Ambali dan Bakar (2014). fakta hidup di era ilmu pengetahuan dan teknologi modern menciptakan produk pangan yang dibebani keanekaragaman. Evolusi ini datang bersamaan dengan boomingnya aditif dan bahan yang sesuai dengan permintaan dan kesempurnaan dalam produksi makanan. Berbagai jenis dan ragam makanan dan produk yang ditawarkan di pasaran seringkali membingungkan konsumen dan kebanyakan dari mereka tidak sadar akan apa yang telah mereka konsumsi atau konsumsi. Menurut Anderson et al (1994), konsumen harus mengandalkan penjual atau pengamat dari luar, dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman melalui pengajaran dan paparan pembelian makanan yang tepat. Patnoad (2005) menegaskan bahwa salah satu cara terbaik untuk membuat orang sadar akan jenis apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan kondisi higienis yang merupakan tujuan utama halal adalah melalui paparan pendidikan. Mengajarkan mereka akan membuat mereka terpapar dan membuat pilihan yang tepat dari apa yang mereka konsumsi setiap hari. Dengan demikian, tanggung jawab utama pemerintah atau lembaga yang bertanggung jawab atas kebohongan halal dalam memberikan pendidikan dan sumber daya keamanan pangan kepada berbagai audiens target. Upaya pendidikan keamanan pangan harus diarahkan kepada konsumen, anak usia sekolah, dan karyawan industri makanan. Di Malaysia dan negara-negara Muslim lainnya konsumen dapat terkena halal untuk meningkatkan tingkat kesadaran mereka melalui pendidikan dan pembelajaran. Ada berbagai media di mana pemerintah dapat membuat orang sadar akan halal di era kemajuan teknologi modern ini. Orang dapat diajarkan melalui surat kabar harian, televisi, radio, internet, atau saluran komunikasi lainnya. Semua ini dapat memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang peringatan dan paparan halal. Oleh karena itu, paparan

pengajaran dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang dikonsumsi umat Islam.

Menurut Dwi Agustina Kurniawati & Hana Savitri (2017) indikator yang dapat mengukur *Exposure* adalah:

1. Ketersediaan Informasi produk halal
2. Penyedia informasi mengenai produk halal

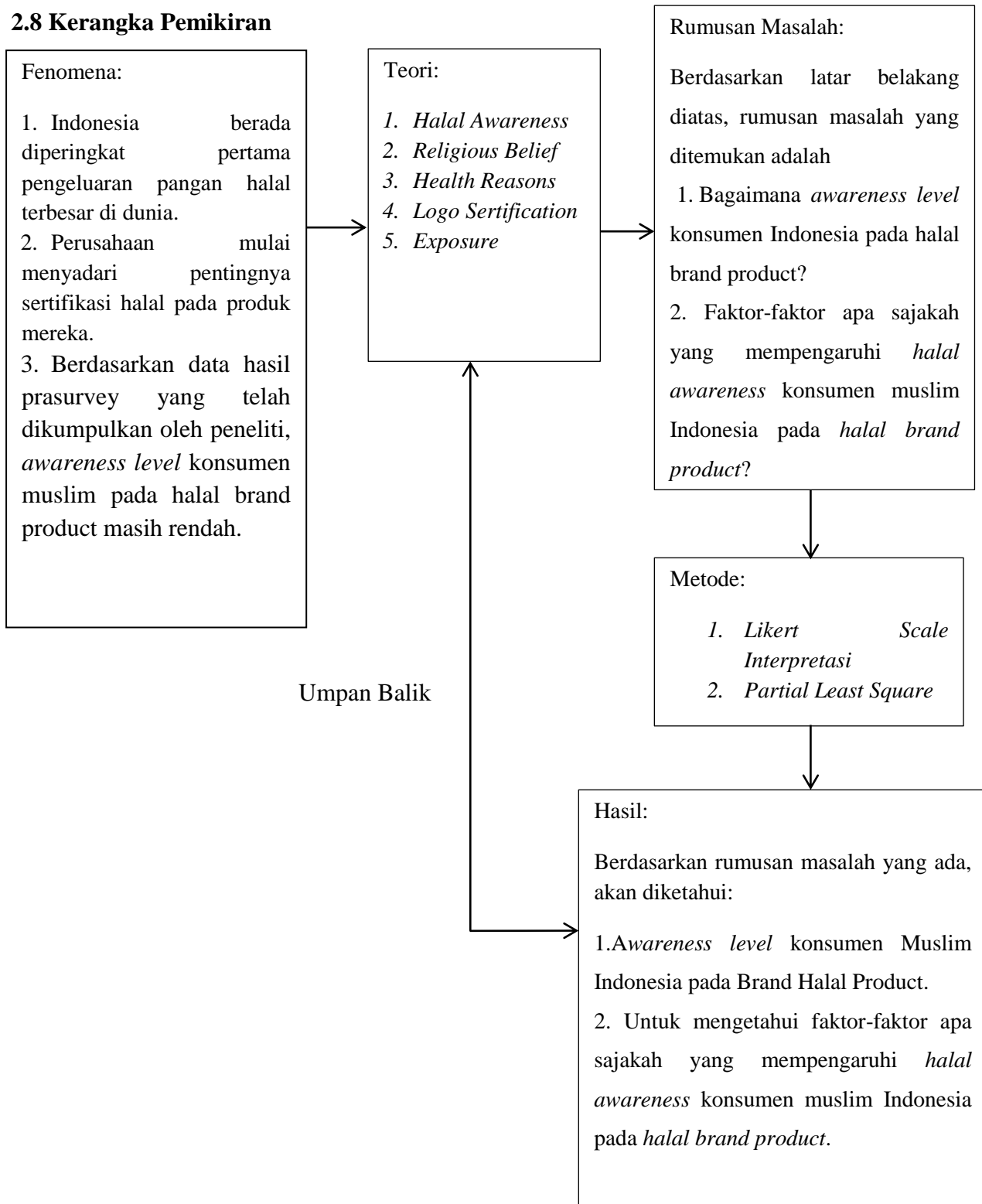
2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Dwi Agustina dan Hana Savitri	2017	Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products	<i>Likert-scale interpretation</i> dan <i>Correlation</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran halal konsumen Indonesia sangat baik (sangat tinggi) dengan indeks 94,91. Kesadaran halal tersebut didukung dengan indeks keyakinan agama yang sangat tinggi (96,61), alasan kesehatan (89,83) dan sertifikasi logo (84,71), serta indeks keterpaparan yang baik (78,72). Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan beragama menjadi faktor yang paling mempengaruhi kesadaran halal orang Indonesia, disusul alasan kesehatan kemudian sertifikasi logo,

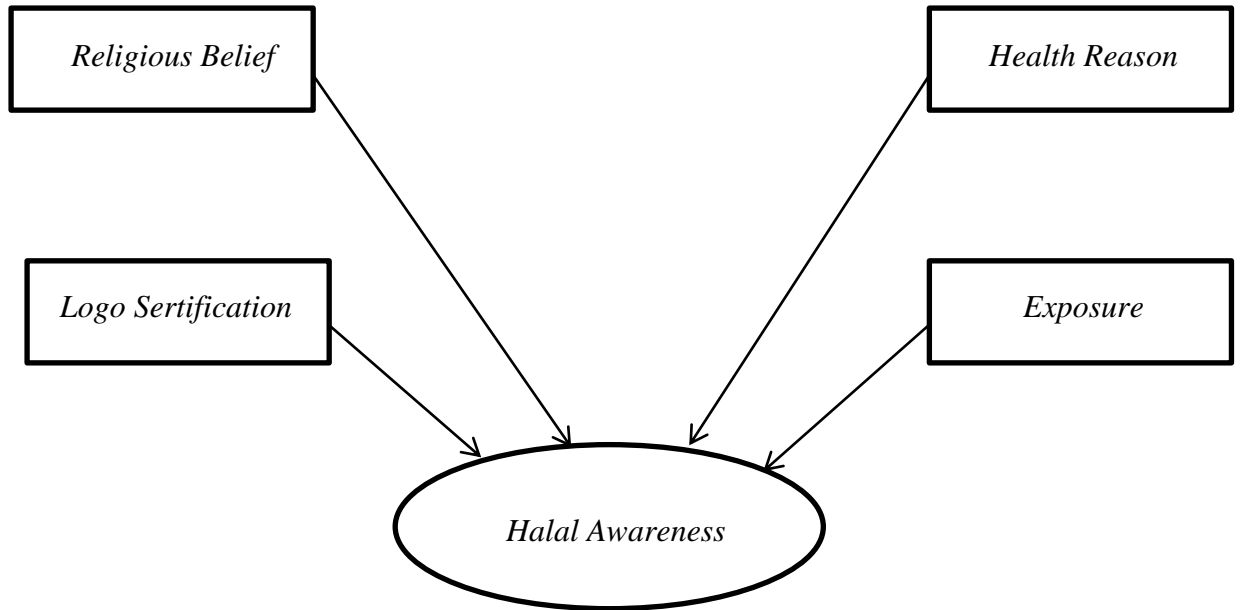
					sedangkan faktor eksposur merupakan faktor yang paling kecil mempengaruhi kesadaran halal.
2.	Ambali dan Bakar	2014	People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers	<i>Partial Least Square & Structural SEM</i>	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>religious belief, exposure, logo certification,</i> dan <i>health reason</i> adalah sumber potensial kesadaran umat Islam tentang <i>halal product</i> . Namun <i>health reason</i> merupakan prediktor yang paling berkontribusi terhadap tingkat kesadaran halal.
3.	Salman dan Siddiqui	2011	An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan	CFA	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim sebagian besar dipengaruhi oleh ideologi Islam mereka. Namun, data mendukung fakta bahwa seorang mukmin yang setia dan seorang Muslim yang berkomitmen tinggi mungkin tidak selalu sadar tentang fakta bahwa makanan apa pun yang tersedia di Pakistan itu halal atau tidak.

					Responden lebih mementingkan kehalalan pangan daripada mencari konotasi negatif unsur haram pada bahan pangan tersebut.
4.	Haslinda Hasan	2016	A study on awareness and perception towards halal foods among muslim students in kota kinabalu, sabah	<i>Likert Scale Interpretation & SPSS</i>	Berdasarkan temuan dari penelitian yaitu konsumen yang memiliki <i>religious belief</i> yang tinggi akan selalu menjaga apa yang akan mereka konsumsi. Hubungan positif antara <i>religious belief</i> dan <i>halal awareness</i> , pentingnya logo Halal Malaysia terhadap produk makanan, pentingnya <i>exposure</i> untuk mendidik dan menciptakan kesadaran di kalangan konsumen Muslim.
5.	Afshan Azam	2016	An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention	<i>Structured Equation Modeling methods</i>	Temuan menunjukkan hubungan positif antara H1 dan H3 yaitu <i>Halal awareness</i> dan niat beli. Hubungan positif antara <i>religious belief</i> , <i>exposure</i> , <i>role played</i> oleh <i>halal certification</i> dan <i>awareness level</i> pada makanan atau produk halal di kalangan umat Islam

2.8 Kerangka Pemikiran



2.9 Kerangka Teori



2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir diatas maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

A. *Religious belief* adalah sistem kepercayaan dan praktik di mana sekelompok orang menafsirkan dan menanggapi apa yang mereka rasa supernatural dan sakral (Johnstone, 1975). Menurut Simons, 1994; Hussaini, 1993 (Dwi Agustina & Hana Savitri 2017) bagi sebagian besar Muslim, *religious belief* secara teoritis telah diidentifikasi sebagai sumber penting dalam membentuk perilaku dan kebiasaan makan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran halal dengan keyakinan beragama, semakin tinggi keyakinan agama maka kesadaran halal juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, keyakinan umat

Islam terhadap Islam dapat mempengaruhi *awareness level* mereka terhadap produk halal. Berdasarkan sudut pandang ini, peneliti berhipotesis bahwa:

H1: *Religious Belief* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* pada *halal product*.

B. *Health reasons* dapat di artikan tidak hanya motif agama yang dapat menentukan kesadaran masyarakat terhadap makanan atau produk halal untuk dikonsumsi, tetapi juga masalah kesehatan terkait identitas agama dan tingkat akulturasi dalam apapun yang di konsumsi sehari-hari (Bonne et al, 2007). Menurut Bonne et al, 2007 (Dwi Agustina & Hana Savitri 2017) fakta bahwa kesehatan manusia terkait dengan kebugaran; ini adalah satu hal yang tidak dapat dengan mudah diabaikan oleh umat Islam. Umat Islam yang prihatin dengan kesehatannya mungkin saja memilih makanan halal karena mengandung bahan yang sehat. Ini kemudian akan mengarah pada tingkat kesadaran tentang makanan halal. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *halal awareness* dengan *health reasons*, jika *health reasons* semakin tinggi maka *halal awareness* juga akan semakin tinggi. Berdasarkan hal ini peneliti berhipotesis bahwa:

H2: *Health Reason* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* pada *halal product*.

C. *Logo Certification* didefinisikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi islam yang menyatakan bahwa produk yang tercantum didalamnya memenuhi pedoman islam sebagaimana didefinisikan oleh lembaga sertifikasi tersebut. Fauziah (2019). Menurut Osman 2002 (Dwi Agustina & Hana Savitri 2017) logo adalah suatu tampilan informasi tentang suatu produk pada wadah atau kemasannya. Dalam hal ini, sejauh mana informasi tentang makanan atau produk halal yang harus dipengaruhi oleh label diatur oleh keamanan yang relevan yang

ada disekitar masyarakat Muslim. Dengan demikian, pelabelan dan penegakan logo dapat berfungsi sebagai mekanisme yang mempengaruhi penting dalam memicu tingkat kesadaran Muslim tentang makanan atau produk halal. Hal ini karena mereka perlu mempertimbangkan produk dan status makanan baik melalui logonya atau dengan label halal atau non-halal sebelum membeli atau mengkonsumsinya. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *halal awareness* dengan *logo sertification*, semakin tinggi *logo sertification*, maka *halal awareness* juga semakin tinggi. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis bahwa:

H3: *Logo Sertification* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* pada *halal product*.

D. *Exposure* adalah sebuah informasi berupa pengajaran dan pemaparan yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen dalam memilih produk yang tepat Ambali dan Bakar (2014). Menurut Patnoad 2005 & Anderson et al 2004 (Dwi Agustina & Hana Savitri 2017) *exposure* makanan atau produk halal dapat mencakup iklan baik di surat kabar, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya, yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran umat Islam tentang makanan halal. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agustina & Hana Savitri, 2017 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *halal awareness* dengan *exposure*, semakin tinggi *exposure*, maka *halal awareness* juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, peneliti berhipotesis bahwa:

H4: *Exposure* berpengaruh terhadap *Halal Awareness* pada *halal product*.