



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Halal Concept

Para pemeluk agama Islam disebut dengan Muslim. Islam didasarkan pada sunnah (kehidupan) Nabi Muhammad dan ajaran Al Quran dimana kitab suci yang wajib dipercaya oleh umat Muslim adalah Al Quran yang diturunkan sebagai wahyu Allah kepada Nabi Muhammad sebagai nabi terakhir Allah (Mukhtar & Butt, 2012). Al Quran dan sunah memiliki peran penting dalam menyusun hukum Islam yang menggambarkan dan mengatur tugas, moral, dan perilaku Muslim dalam setiap aspek kehidupan mereka (Coulson, 1964; Luqman et al., 1987; Terpstra & Sarathy, 1994) dalam (Mukhtar & Butt, 2012). Dalam agama Islam, manusia memiliki sistem hidup yang disebut dengan Syariah. Ada lima Rukun Islam yaitu mengucapkan dua kalimat syahadat, menunaikan sholat 5 waktu, menjalani puasa di bulan Ramadhan, menunaikan zakat, dan mengerjakan haji jika mampu (Rehman & Shabbir, 2010).

Halal dalam bahasa Arab memiliki arti “diizinkan” dan mengacu pada apapun yang diizinkan di bawah hukum Islam (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Dalam Islam hal-hal yang terlarang disebut dengan haram, sementara hal-hal yang diperbolehkan disebut dengan halal (Rehman & Shabbir, 2010). Produk halal adalah produk yang sesuai dengan Syariah, yaitu tidak melibatkan penggunaan bahan-bahan yang haram dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya (Rehman & Shabbir, 2010). Isu tentang produk halal bertumpu pada keyakinan Muslim yang mengajarkan mereka untuk menyesuaikan kewajiban ajaran agama Islam pada saat mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, sangat penting bagi para pelaku industri untuk secara terus menerus mengukur sikap Muslim terhadap produk halal.

Istilah halal dan haram akan digunakan secara ketat untuk mendeskripsikan makanan, kosmetik, produk perawatan pribadi, bahan makanan dan bahan minuman (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Makanan apa yang halal atau makanan apa yang haram, sudah ditentukan menurut Al Quran. Dengan demikian, sebagai seorang Muslim

hendaknya kita menerapkan ajaran Islam dengan cara memastikan terlebih dahulu sebelum mengonsumsi apakah produk tersebut halal atau haram.

2.1.2 Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Sertifikasi Halal MUI adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam (MUI, 2018). Sertifikasi ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika, dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat mengurangi rasa kekhawatiran konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).

Bagi perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran, catering, dapur, maka harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang tertuang dalam dokumen HAS 23000. HAS 23000 adalah dokumen yang berisi persyaratan sertifikasi halal LPPOM MUI. HAS 23000 terdiri dari dua bagian. Pertama, tentang persyaratan sertifikasi halal : kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1). Kedua, tentang persyaratan sertifikasi halal : kebijakan dan prosedur (HAS 23000:2). Berikut adalah ringkasan dokumen dari HAS 23000 yang harus dilakukan oleh perusahaan:

I. HAS 23000:1 Kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH)

1. Kebijakan Halal

Manajemen puncak harus menetapkan Kebijakan Halal dan mensosialisasikan kebijakan halal kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan.

2. Tim Manajemen Halal

Manajemen Puncak harus menetapkan Tim Manajemen Halal yang mencakup semua bagian yang terlibat dalam aktivitas kritis serta memiliki tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas.

3. Pelatihan dan Edukasi

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis pelaksanaan pelatihan. Pelatihan internal harus dilaksanakan minimal setahun sekali dan pelatihan eksternal harus dilaksanakan minimal dua tahun sekali.

4. Bahan

Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.

5. Produk

Karakteristik/profil produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (*retail*) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

6. Fasilitas Produksi

- a. Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram atau najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.

- b. Restoran/Katering/Dapur: (i) Dapur hanya dikhususkan untuk produksi halal; (ii) Fasilitas dan peralatan penyajian hanya dikhususkan untuk menyajikan produk halal.
- c. Rumah Potong Hewan (RPH): (i) Fasilitas RPH hanya dikhususkan untuk produksi daging hewan halal; (ii) Lokasi RPH harus terpisah secara nyata dari RPH/peternakan babi; (iii) Jika proses deboning dilakukan di luar RPH tersebut, maka harus dipastikan karkas hanya berasal dari RPH halal; (iv) Alat penyembelih harus memenuhi persyaratan.

7. Prosedur Tertulis Aktivitas Kritis

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis mengenai pelaksanaan aktivitas kritis, yaitu aktivitas pada rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis dapat mencakup seleksi bahan baru, pembelian bahan, pemeriksaan bahan datang, formulasi produk, produksi, pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (*display*), aturan pengunjung, penentuan menu, pemingsanan, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH, restoran/catering/dapur. Prosedur tertulis aktivitas dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur siste yang lain.

8. Kemampuan Telusur (*Traceability*)

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menjamin kemampuan telusur produk yang disertifikasi berasal dari bahan yang memenuhi kriteria (disetujui LPPOM MUI) dan diproduksi di fasilitas produksi yang memenuhi kriteria (bebas dari bahan babi/turunannya).

9. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis untuk menangani produk yang tidak memenuhi kriteria, yaitu tidak dijual ke konsumen

yang mempersyaratkan produk halal, dan jika terlanjur dijual maka harus ditarik.

10. Audit Internal

Perusahaan harus mempunyai prosedur tertulis audit internal pelaksanaan SJH. Audit internal dilakukan setidaknya enam bulan sekali dan dilaksanakan oleh auditor halal internal yang kompeten dan independen. Hasil audit internal disampaikan ke LPPOM MUI dalam bentuk laporan berkala setiap enam bulan sekali.

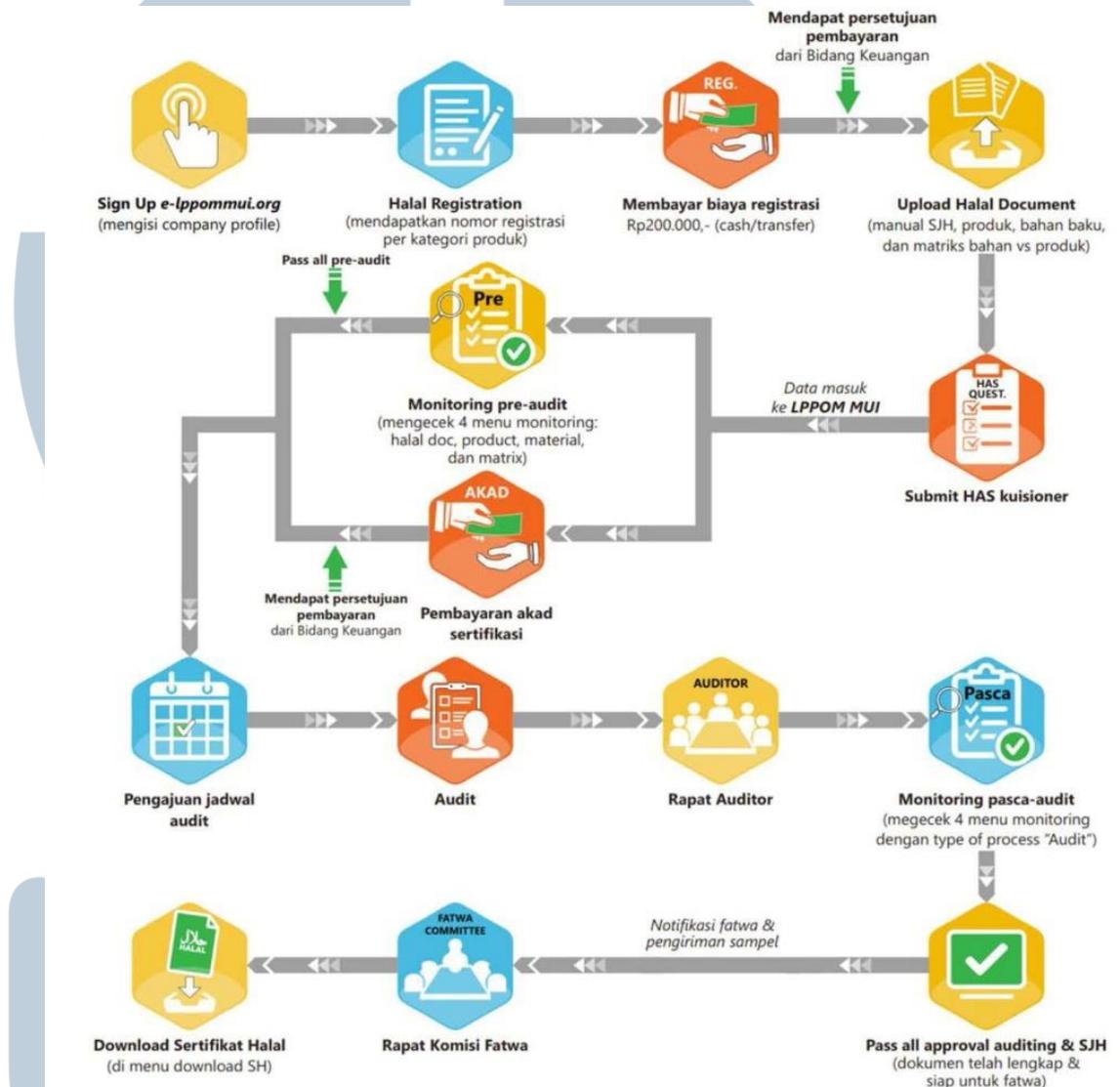
11. Kaji Ulang Manajemen

Manajemen Puncak atau wakilnya harus melakukan kaji ulang manajemen minimal satu kali dalam satu tahun, dengan tujuan untuk menilai efektifitas penerapan SJH dan merumuskan perbaikan berkelanjutan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

II. HAS 23000:2 Kebijakan dan Prosedur Sertifikasi Halal

Berikut Proses Sertifikasi Halal dalam bentuk diagram alir:



Sumber: MUI (Majelis Ulama Indonesia)

Gambar 2.1 Proses Sertifikasi Halal

Secara umum prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

- Perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan (produk/fasilitas) dan perpenjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online*, melalui website LPPOM MUI (www.halalmui.org) atau langsung ke website : www.e-lppommui.org.

- b. Mengisi data pendaftaran: status sertifikasi (baru / pengembangan / perpanjangan), data sertifikasi halal, status SJH (jika ada) dan kelompok produk.
- c. Membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal melalui Bendahara LPPOM MUI di email : bendaharalppom@halalmui.org
- d. Mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran (baru/pengembangan/perpanjangan) dan proses bisnis (industri pengolahan, PH, restoran, dan industri jasa), diantaranya: manual SJH, diagram alir proses produksi, data pabrik, data produk, data bahan dokumen bahan yang digunakan, serta data matriks produk.
- e. Setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya sesuai dengan diagram alir proses sertifikasi halal seperti di atas yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen sampai pada penerbitan sertifikat halal.

2.1.3 Halal Knowledge

Secara umum pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai kesadaran yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran yang dilakukan oleh individu (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015). Pengetahuan konsumen telah menjadi suatu hal yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, dimana diikuti oleh kesadaran konsumen saat ini akan produk yang halal dan pada akhirnya menuju kepada karakteristik produk (Hamdan, Issa, Abu, & Jusoff, 2012).

Pengetahuan merupakan keahlian dan kemampuan yang diperoleh oleh seseorang atau kelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktis dari suatu subjek (Che Ahmat et al., 2011; Sinclair, 2010) dalam (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015). Menurut Baharudin, Kasim, Nordin, & Buyong (2015) dalam (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017) pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, dalam hal ini adalah produk yang halal. Kesadaran akan produk yang halal dikonseptualisasikan untuk berhubungan dengan niat

untuk membeli, dimana hal ini akan menambah derajat pengetahuan konsumen tentang produk makanan yang halal (Aziz & Chok, 2013).

Pengetahuan memiliki pengaruh pada keinginan melalui sikap, oleh karena itu meningkatkan pengetahuan akan seperti mempengaruhi keinginan (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000). Seorang konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk ataupun jasa, maka dalam hal ini bisa mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Pengetahuan tidak hanya berdasarkan dari pengetahuan umum saja, namun bisa juga dari pengetahuan mengenai apa yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan dalam mengonsumsi suatu produk menurut agama atau keyakinan seseorang. Misalnya dalam hal produk halal, seorang konsumen sebelum membeli suatu produk maka ia harus memiliki pengetahuan hukum Islam mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Pengetahuan halal adalah tentang bagaimana individu Muslim harus mencerna dan mempraktekkan beberapa ajaran Islam mengenai halal dan haram dalam menjalani hidup sehari-hari (Sadeeqa, Sarriff, Masood, Saleem, & Atif, 2013) dalam (Elias, Othman, & Saifudin, 2016).

Dalam penelitian ini, definisi dari pengetahuan halal adalah tentang bagaimana individu Muslim harus mencerna dan mempraktekkan beberapa ajaran Islam mengenai halal dan haram dalam menjalani hidup sehari-hari (Sadeeqa, Sarriff, Masood, Saleem, & Atif, 2013) dalam (Elias, Othman, & Saifudin, 2016).

2.1.4 Halal Quality

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam hal ini, kualitas dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus memiliki pembeda atau keunikan dibandingkan dengan produk lainnya. Penelitian terdahulu dari Feigenbaum (1986) dalam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas dari suatu produk berdasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak

dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018).

Kualitas dari produk mengacu pada atribut fisik pada produk seperti rasa, penampilan dan atribut lainnya. Kualitas adalah karakteristik yang diinginkan oleh pelanggan pada produk atau jasa (Canavari, Castellini, & Spadoni, 2010) dalam (Aziz & Chok, 2013). Menurut (Aziz & Chok, 2013) menambahkan bahwa kualitas produk dianggap memiliki dua konteks yang luas. Pertama, dalam konteks halal produk dianggap memiliki kualitas jika memenuhi beberapa persyaratan seperti aman dikonsumsi, sehat, dan higienis. Kedua, dalam konteks umum kualitas produk yang ditawarkan lebih unggul dari produk lainnya dan produk tersebut cocok dengan produk ideal konsumen. Kualitas produk bisa menjadi diferensiasi produk.

Kualitas menjadi daya tarik dan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang ataupun jasa. Produk yang memiliki kualitas yang baik jika sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggan. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan kualitas yang baik karena merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk bisa mencapai kepuasan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan hingga akhirnya bisa menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Konsumen dalam industri halal adalah unik. Pandangan konsumen tentang produk halal kini sedang menjadi tren. Pandangan mereka tidak hanya terbatas dari sudut pandang mengenai agama tetapi kepercayaan diri ketika membeli produk halal diperkuat dengan adanya logo halal dari suatu produk atau jasa (Mohtar, Amirnordin, & Haron, 2014).

Pada penelitian ini, definisi dari kualitas didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Feigenbaum (1986) dalam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran yang membuat produk dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.1.5 Attitude Towards Halal

Sikap merupakan kecenderungan belajar dari individu untuk berperilaku secara konsisten mempertimbangkan keuntungan atau kerugian terhadap objek tertentu, misalnya produk, merek, jasa, harga, paket, iklan, media, promosi, atau pengecer yang menjual produk, diantara banyak aspek lain yang dikonsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan *attitude* mampu menggambarkan evaluasi relatif konsumen, perasaan, kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam kerangka berpikir untuk menyukai sesuatu atau tidak, bergerak menuju atau menjauh.

Menurut Blackwell *et al.*, (2006) dalam (Alam & Sayuti, 2011) sikap adalah evaluasi melakukan perilaku tertentu yang melibatkan sikap pada suatu objek, seperti membeli produk. Sikap mengacu pada tingkatan yang mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan saat melakukan suatu perilaku (Alam & Sayuti, 2011).

Menurut Eagly & Chaiken (1995) dalam (Bonne, Vermeir, & Verbeke, 2009) mengungkapkan bahwa sikap adalah kecenderungan psikologis yang diungkapkan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat kebaikan atau ketidaksenangan. Sikap adalah fungsi dari keyakinan. Seseorang yang melakukan perilaku yang baik maka akan menghasilkan sikap yang positif, sedangkan seseorang yang melakukan perilaku yang tidak baik maka akan menghasilkan sikap yang negative (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009). Menurut (Rahman, Asrarhaghghi, & Rahman, 2015), sikap terhadap perilaku dimana ada faktor dari dalam diri seseorang untuk mengevaluasi apakah yang dilakukannya itu adalah sikap yang positif atau sikap yang negatif.

Pada penelitian ini, sikap adalah fungsi dari keyakinan. Seseorang yang melakukan perilaku yang baik maka akan menghasilkan sikap yang positif, sedangkan seseorang yang melakukan perilaku yang tidak baik maka akan menghasilkan sikap yang negatif (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009).

2.1.6 Purchase Intention

Intention adalah motivasi seseorang dalam pengertian dari rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu tindakan (Rahman, Asrarhaghighi, & Rahman, 2015) dalam (Briliana & Mursito, 2017). Dengan kata lain, seseorang yang ingin memiliki dan membeli suatu produk atau jasa, maka ia akan melakukan segala usaha untuk mendapatkannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lutz (1991) dalam (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009) memperediksi perilaku pembelian yang perlu mengukur sikap seseorang untuk melakukan perilaku itu, bukan hanya sikap umum terhadap objek di sekitarnya yang mana perilaku pembeliannya. Seorang konsumen memiliki niat untuk membeli jika menurutnya produk yang akan dibelinya adalah sesuatu yang memiliki nilai dan dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang memiliki keunggulan tersendiri dalam hal kualitas yang bagus, maka hal itulah yang akan mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk atau jasa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017) niat membeli adalah indikator yang paling kuat sebagai kemungkinan seorang konsumen yang akan melakukan pembelian pada produk atau jasa. Menurut (Elias, Othman, & Saifudin, 2016) niat adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dan bagaimana ia berupaya untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Sebagai tambahan pada produk yang halal, di Indonesia produk yang bisa dikatakan sudah terjamin kehalalannya jika pada produk tersebut sudah memiliki sertifikat halal MUI (Majalis Ulama Indonesia). Sertifikat halal dari MUI itulah yang bisa menjadi daya tarik utama konsumen dalam memiliki niat untuk membeli produk yang halal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laraoche & Brizoux (1989) dalam (Aziz & Chok, 2013) niat untuk membeli itu akan dipengaruhi oleh sikap positif terhadap suatu merek. Dimana, konsumen akan niat membeli dengan memilih merek yang mirip dengan karakteristiknya. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) minat untuk melakukan pembelian merupakan sikap senang seseorang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh masing-masing alternatif tersebut untuk

memecahkan suatu masalahnya yang pada akhirnya akan mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Pada penelitian ini, definisi dari niat untuk membeli adalah sebuah motivasi seseorang dalam pengertian dari rencana sadarnya untuk mengarahkan usaha dalam melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan oleh seseorang adalah kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Rahman, Asrarhaghi, & Rahman, 2015) dalam (Briliana & Mursito, 2017).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan dan dirumuskan dalam pertanyaan penelitian, serta berdasarkan jurnal-jurnal pendukung, pada penelitian ini dikembangkan menjadi 5 hipotesis penelitian yang akan dijelaskan secara detail seperti berikut ini:

2.2.1 Pengaruh attitude towards halal terhadap purchase intention

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al., (2015) menilai adanya hubungan yang positif antara sikap konsumen dan niat untuk membeli produk kosmetik halal. Penelitian ini menunjukkan adanya sikap konsumen terhadap kosmetik halal serta niat konsumen untuk memilih kosmetik halal di kalangan konsumen Malaysia.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2015) menyatakan adanya hubungan antara sikap dan niat untuk memilih produk kosmetik halal mirip dengan hubungan untuk makanan halal. Dengan begitu, Ahmad et al., (2015) menyarankan untuk *marketers* dapat menggunakan cara serupa untuk mempromosikan kedua produk halal tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam dan Sayuti (2011) menggambarkan bahwa sikap makanan halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dari terhadap niat membeli. Sikap merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk makanan halal karena konsumen dengan sikap positif yang tinggi tampaknya memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk makanan halal.

Penelitian terdahulu oleh Mukhtar dan Butt (2012) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa Muslim sadar dan memiliki sikap yang sangat positif terhadap produk halal dimana hal ini juga secara positif mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk halal. Kemudian, penelitian terdahulu menemukan hasil penelitiannya bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap terhadap produk halal dengan niat untuk memilih produk halal (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009) . Maka dari itu peneliti menentukan hipotesis:

H1: *Attitude towards halal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.2 Pengaruh halal knowledge terhadap purchase intention

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *halal knowledge* dengan *purchase intention* (Aziz & Chok, 2013). Pengetahuan yang dimiliki konsumen sebagai kesadaran yang dapat menciptakan niat untuk membeli produk yang halal. Bisa dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap niat untuk membeli ditentukan oleh tingkat kesadaran terhadap konsep produk halal. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Baharudin et al., (2015) pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Baharudin et al., (2015) menyimpulkan bahwa informasi tentang produksi, persiapan, penanganan dan penyimpanan makanan halal adalah informasi paling penting yang dibutuhkan oleh umat Islam saat ingin membeli produk ataupun jasa.

Said et al., (2014) mengungkapkan bahwa *knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam produk halal. Kesadaran akan produk halal tumbuh di kalangan non Muslim, dimana hal ini dapat memberi kesempatan untuk membawa prinsip Islam untuk populasi yang lebih besar melalui perluasan merek-merek yang berlogo halal (Said, Hassan, Musa, & N.A., 2014). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elias et al., (2016) menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara *halal knowledge* dan *purchase intention*. Maka dari itu, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.3 Pengaruh halal knowledge terhadap attitude towards halal

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bang et al., (2000) menyebutkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh pada keinginan melalui sikap, meningkatkan *knowledge* akan seperti mempengaruhi keinginan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017) menemukan bahwa pengetahuan halal konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pada produk produk halal.

Mostafa (2007) menyebutkan pengetahuan konsumen memiliki efek langsung terhadap *attitude*. Pengetahuan memiliki hubungan yang signifikan terhadap sikap produk kosmetik halal (Briliana & Mursito, 2017). Penelitian dari Briliana dan Mursito (2017) mengemukakan bahwa pengetahuan mengenai produk kosmetik halal bisa dibangun dalam banyak cara. Biasanya konsumen meningkatkan pengetahuan dengan menggunakan sumber informasi mengenai suatu produk dari rekomendasi orang-orang di lingkungan sekitar. Sumber informasi konsumen termasuk iklan di berbagai media dan di sebuah toko. Konsumen Muslim akan lebih memperhatikan produk-produk itu telah sesuai dengan hukum Islam atau tidak. Mereka memiliki pengetahuan mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Hal ini tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen. Maka dari itu peneliti menentukan hipotesis:

H3: *Halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards halal*.

2.2.4 Pengaruh halal quality terhadap purchase intention

Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dengan niat untuk membeli suatu produk. Selain itu, penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Newberry et al., (2003) menemukan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang positif terhadap *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maichum et al., (2017) menemukan bahwa kualitas produk halal akan mempengaruhi pada niat untuk melakukan pembelian bagi konsumen. Hal ini dikarenakan, kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alim et al., (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai

dampak yang positif terhadap perusahaan meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian kualitas suatu produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen. Maka, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Halal quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.5 Pengaruh *halal quality* terhadap *attitude towards halal*

Mohtar et al., (2014) menemukan bahwa kualitas halal berpengaruh positif dengan sikap terhadap produk halal. Dalam penelitiannya, kualitas dari suatu produk bisa dilihat dalam segi kebersihan, keamanan, kesehatan, bermanfaat, dan dapat diandalkan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan sebelumnya yang dimiliki konsumen tentang kualitas produk. Konsumen dalam industri halal adalah unik. Pandangan konsumen tentang produk halal kini sedang menjadi tren. Pandangan mereka tidak hanya terbatas pada sudut pandang agama, tetapi juga kepercayaan diri yang muncul dengan logo halal. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa adanya hubungan positif antara *halal quality* dengan sikap terhadap produk halal (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017).

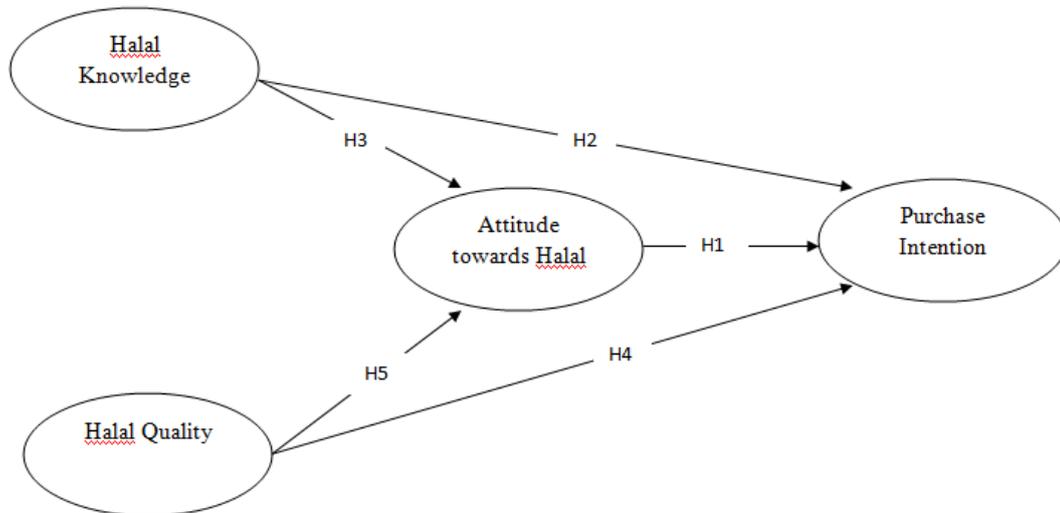
Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Rubiyanti (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam produk kosmetik. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan Tjiptono (2012) dalam (Hanifah & Rubiyanti, 2017). Maka, peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Halal quality* berpengaruh positif terhadap *attitude towards halal*

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi dari penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Model penelitian ini menggambarkan hubungan *attitude towards halal*, *halal knowledge*, dan *halal quality* terhadap *purchase intention*. Model penelitian yang diajukan sebagai berikut.



Sumber : (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017)

Gambar 2.2 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand* (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017) menunjukkan pengaruh *attitude towards halal*, *halal knowledge*, dan *halal quality* terhadap *purchase intention* produk halal. Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *attitude towards halal*, *halal knowledge*, dan *halal quality* terhadap *purchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Azmawani Abd Rahman; Ebrahim Asrarhaghighi; Suhaimi Ab Rahman	<i>Consumer and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention</i>	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh pada niat untuk membeli produk halal
2	Ahlam Nuwairah Ahmad; Azmawani Abd Rahman; Suhaimi Ab Rahman	<i>Assesing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap niat membeli produk makanan halal dan produk kosmetik halal
3	Syed Shah Alam; Nazura Mohamed Sayuti	<i>Appying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing</i>	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli
4	Arshia Mukhtar; Muhammad Mohsin Butt	<i>Intention to choose Halal products: the role of religiosity</i>	<i>Attitude</i> produk halal mempengaruhi niat untuk membeli produk halal
5	Suddin Lada; Geoffrey Harvey Tanakinjal; Hanudin Amin	<i>Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action</i>	Adanya hubungan yang positif antara <i>attitude</i> dengan <i>purchase intention</i>
6	Kasmarini Baharuddin; Norliya Ahmad Kassim; Siti Khairiyah Nordin; Siti Zahrah Buyong	<i>Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs</i>	<i>Knowledge</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

7	Mahiah Said; Faridah Hassan; Rosidah Musa; Rahman N. A.	<i>Assesing Consumer's Perception, Knowledge and Religioisty on Malaysia's Halal Food Products</i>	<i>Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dalam produk halal</i>
8	Ezanee Mohamed Elias; Siti Norezam Othman; Adam Mohid Saifudin	<i>Halal Awareness and Knowledge Among Muslim's Student Entrepreneurship Program: A Preliminary Study</i>	<i>Halal knowledge berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
9	Hae-Kyong Bang; Alexander E. Ellinger; John Hadjimarcou; Patrick A. Traichal	<i>Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude towards Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory</i>	<i>Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap attitude</i>
10	Vita Briliana; Nurwanti Mursito	<i>Exploring atecedes and consequences of Indonesia Muslim youth's attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta</i>	<i>Knowledge berpengaruh positif terhadap attitude towards halal</i>
11	Mohamed M. Mustofa	<i>A Hierachial Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer</i>	<i>Pengetahuan konsumen memiliki efek langsung terhadap attitude</i>

12	Young Namkung; SooCheong Jang	<i>Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i>	Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap niat untuk membeli suatu produk
13	C. Robert Newberry; Brice R. Klemz; Christo Bashoff	<i>Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study</i>	Kualitas mempunyai hubungan yang positif terhadap niat untuk membeli
14	Kamonthip Maichum; Surakiat Parichatnon; Ke-Chung Peng	<i>The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand</i>	Kualitas produk halal akan mempengaruhi pada niat konsumen untuk membeli produk halal
15	Shilachul Alfinul Alim; M. Kholid Mawardi; Aniesa Samira Bafadhal	Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim	Kualitas suatu produk berpengaruh dalam niat melakukan pembelian pada produk halal

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

16	Nor Marini Mohtar; Nur Alia Amirnodin; Dr. Hazliza Haron	<i>Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behavior towards Halal Product Selection</i>	Kualitas suatu produk mempengaruhi sikap pada produk halal
17	Aulia Hanifah; R. Nurafni Rubiyanti	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung	Kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam produk kosmetik

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA