

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Halal Product Awareness*

Kesadaran adalah bagian dasar dari keberadaan manusia, yang menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum dan gunakan (Ambali, 2014). Menurut (Aaker, 1976) *Halal Product Awareness* merupakan suatu kesadaran yang dimiliki tentang suatu kehalalan untuk mengetahui dan ingat akan produk halal didalam situasi yang berbeda. Di sisi lain *Halal Product Awareness* didukung oleh pengertian dari (Aziz Y. A., 2013) tentang *Halal Product Awareness* bahwa melibatkan suatu pengetahuan dan wawasan konsumen tentang produk halal, label halal dan nilai pada saat mengkonsumsi makanan halal tersebut. *Halal Product Awareness* dapat didefinisikan sebagai suatu kesadaran yang melibatkan suatu pengetahuan atau wawasan tentang suatu kehalalan produk (Nurhayati, 2020)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Nurhayati, 2020) untuk mengoperasikan variable *Halal Product Awareness* yang dapat didefinisikan suatu kesadaran yang dimiliki tentang suatu tingkat kehalalan yang melibatkan suatu pengetahuan atau wawasan tentang suatu kehalalan produk.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Halal Product Awareness*:

1. Setiap kali saya mengkonsumsi makanan dan minuman, saya selalu memastikan bahwa makanan dan minuman tersebut halal
2. Setiap kali saya mengkonsumsi makanan dan minuman, saya selalu memastikan bahwa Bahan produk halal
3. Setiap kali saya mengkonsumsi makanan dan minuman, saya selalu memastikan bahwa makanan atau minuman tersebut aditif halal

4. Pemerintah harus bertanggung jawab atas ketersediaan Produk Makanan dan minuman Halal
5. Otoritas Produk Halal harus bertanggung jawab atas Ketersediaan produk makanan halal
6. Setiap produsen harus bertanggung jawab atas ketersediaan Produk Makanan Halal
7. Supermarket atau pengecer harus bertanggung jawab atas Ketersediaan produk makanan halal

2.1.2 Halal Product Knowledge

Suatu pengetahuan akan produk halal akan mempengaruhi suatu konsumen untuk mengakses suatu produk. Konsumen sendiri akan memiliki suatu informasi dari hal tersebut, yang digunakan mengambil keputusan, karena pada dasarnya konsumen melakukan suatu pengambilan keputusan berdasarkan atas informasi yang konsumen miliki (Saida, 2014). Dengan adanya suatu kenaikan dari pengetahuan akan produk halal tentu akan berdampak pada sikap yang positif terhadap makanan pada konteks makanan hasil rekayasa, sehingga mendorong keinginan seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi (McPhetres, 2019).

Dari sisi lain *Halal Product Knowledge* menurut (Lin, 2006) adalah suatu pengetahuan dari konsumen terhadap objek yang dirasakan dan pengetahuan dari pengalaman yang dialami. Definisi *Halal Product Knowledge* juga didukung oleh pengertian dari (Nurhayati, 2020) yang menyebutkan bahwa *Halal Product Knowledge* adalah suatu kumpulan dari berbagai informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk halal.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Nurhayati, 2020) untuk mengoperasikan variable *Halal Product Knowledge* yang dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari informasi yang dimiliki oleh konsumen

terhadap suatu produk halal. Yang berarti *Halal Product Knowledge* mengarah kepada suatu pemahaman atau kesadaran dari prinsip halal itu sendiri.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Halal Product Knowledge*:

1. Saya mengerti hukum Islam tentang halal dan haram untuk suatu produk
2. Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa itu produk makanan dilarang oleh Islam
3. Saya memiliki pengetahuan untuk membedakan antara yang diizinkan dan Produk yang dilarang
4. Saya tahu isu terbaru mengenai materi yang dilarang oleh Islam karena membahayakan tubuh
5. Saya tahu perbedaan sertifikasi halal untuk makanan dengan produk lain seperti kosmetik

2.1.3 Personal intrinsic religiosity

Kata *religiosity* merupakan suatu kata yang digunakan untuk mempengaruhi terhadap perilaku konsumen ataupun dalam hal pada saat konsumen cenderung terhadap produk baru (Yousaf, 2013). Religiusitas juga berpengaruh kuat terhadap tindakan dan perilaku konsumen untuk membeli makanan halal (Awan, 2015). Menurut (Allport, 1967), religiusitas dijelaskan terdapat 2 tipe, yaitu tipe *intrinsic religiosity* dan *extrinsic religiosity*. Dijelaskan bahwa tipe *intrinsic religiosity* merupakan suatu komitmen atau keyakinan secara personal dimana keyakinan dari agama menjadi suatu integral untuk tujuan akhir dalam hidupnya dan tipe *extrinsic religiosity* dijelaskan bahwa agama digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pada diri sendiri.

Penelitian ini diperbaharui dan didapatkan bahwa menurut (Nurhayati, 2020) *intrinsic religiosity* merupakan suatu pengalaman dan keyakinan secara religius

secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri. Dan ditemukan juga *extrinsic religiosity* menurut (Saroglou, 2019) adalah suatu religius yang digunakan sebagai alat untuk mencapai suatu keuntungan secara social ataupun materi yang digunakan untuk meningkatkan status social dan keuntungan pribadi. Pada penelitian ini hanya berfokus pada *religiosity* dengan tipe *intrinsic religiosity* merupakan suatu pengalaman dan keyakinan secara religius secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri (Nurhayati, 2020)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Nurhayati, 2020) untuk mengoperasikan variable *Personal intrinsic religiosity* yang dapat didefinisikan sebagai suatu pengalaman dan keyakinan secara religius secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri. Orang memiliki suatu tingkat *intrinsic religiosity* yang tinggi mengarah kepada suatu keyakinan agama dan melihat bahwa keyakinan tersebut sebagai suatu panduan untuk mengatur suatu tindakan atau tingkah laku. Tingkat *intrinsic religiosity* yang tinggi menunjukkan suatu keyakinan dari individu dari kepercayaan dan spiritualitas dan seberapa pentingnya suatu peran agama dalam hidup.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Personal intrinsic religiosity*:

1. Islam telah menjawab pertanyaan tentang makna hidup
2. Saya sering membaca teks yang berkaitan dengan imam/keyakinan tentang islam
3. Saya menghabiskan banyak waktu untuk memahami keyakinan tentang Islam
4. Keyakinan pada Islam berada di balik pendekatan saya secara keseluruhan terhadap kehidupan

5. Kepercayaan pada Islam mempengaruhi semua hubungan saya dalam hidup
6. Penting bagi saya untuk meluangkan waktu untuk berdoa kepada Tuhan

2.1.4 Halal Product Intention

Halal product intention dilihat memiliki pengaruh dalam mendorong keputusan pembelian di masa depan. Ini dapat dilihat sebagai salah satu mekanisme dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat pembelian. Sehingga, niat ini dapat menjadi prediktor perilaku yang mumpuni, dimana perilaku ini muncul dari kesadaran yang cukup terhadap produk (Bashir, 2019). Statement ini didukung oleh (Khan M. I., 2016), yang mendefinisikan bahwa *Halal Product Intention* adalah sebagai suatu niat dari konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dengan label halal berdasarkan suatu kepercayaan dari agama konsumen. *Halal product intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat pembelian merupakan salah satu tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan, dimana tahap ini mencakup keinginan melakukan tindakan untuk memilih suatu objek ataupun merek (Nurhayati, 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Nurhayati, 2020) untuk mengoperasikan variable *Halal Product Intention* yang dapat didefinisikan sebagai niat dari suatu pembelian konsumen untuk menggunakan produk yang mencakup keinginan melakukan tindakan untuk memilih suatu objek ataupun merek

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Halal Product Intention*:

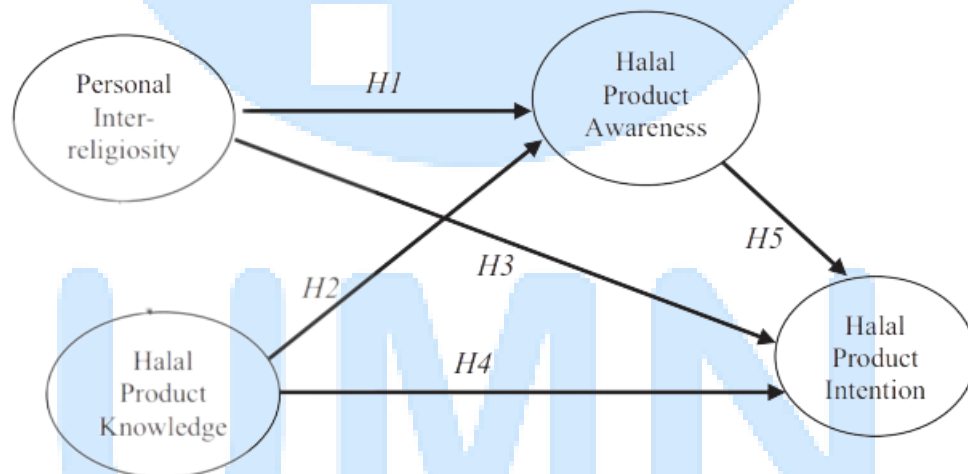
1. Saya berniat membeli produk Rootbeer yang belum memiliki sertifikasi halal MUI
2. Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli produk Rootbeer yang belum memiliki sertifikasi halal MUI

3. Saya mungkin lebih suka membeli produk Rootbeer yang belum memiliki MUI halal sertifikasi

2.2 Model Penelitian

Pada laporan penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian Nurhayati, T. and Hendar, H. (2020) dalam jurnalnya yang berjudul *Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention*. Peneliti menggunakan variabel *Personal intrinsic religiosity*, *Halal Product Knowledge*, *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Nurhayati, T. and Hendar, H. (2020)

2.3 Hipotesis

Berdasarkan Model Penelitian diatas, maka hipotesis pada laporan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1: Ada hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Awareness*

H2: Ada hubungan positif antara *Halal Product Knowledge* dan *Halal Product Awareness*

H3: Ada hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Intention*

H4: Ada hubungan positif antara *Halal Product Knowledge* dan *Halal Product Intention*

H5: Ada hubungan positif antara *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*

H6: *Halal Product Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Intention*

H7: *Halal Product Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Halal Product Knowledge* dan *Halal Product Intention*

2.3.1 Pengaruh *Personal intrinsic religiosity* terhadap *Halal Product Awareness*

Agama menjadi topik yang menarik bagi para peneliti dan praktisi ilmu sosial yang ingin mengungkap kebiasaan konsumsi, kesejahteraan, dan kehidupan seseorang secara umum (Rakrachakarn, 2015). Religiusitas juga merupakan konsep multidimensional yang mengacu kepada keyakinan, kebiasaan, pengalaman, pengetahuan, serta dampaknya dalam kehidupan sehari-hari (Abou-Youssef, 2015). Menurut (Allport, 1967), religiusitas dijelaskan terdapat 2 tipe, yaitu tipe *intrinsic religiosity* dan *extrinsic religiosity*. Dijelaskan bahwa tipe *intrinsic religiosity* merupakan suatu komitmen atau keyakinan secara personal

dimana keyakinan dari agama menjadi suatu integral untuk tujuan akhir dalam hidupnya dan tipe *extrinsic religiosity* dijelaskan bahwa agama digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pada diri sendiri, *intrinsic religiosity* merupakan suatu pengalaman dan keyakinan secara religius secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri (Nurhayati, 2020). Dan ditemukan juga *extrinsic religiosity* menurut (Saroglou, 2019) adalah suatu religius yang digunakan sebagai alat untuk mencapai suatu keuntungan secara social ataupun materi yang digunakan untuk meningkatkan status social dan keuntungan pribadi. Pada penelitian ini hanya berfokus pada *religiosity* dengan tipe *intrinsic religiosity* merupakan suatu pengalaman dan keyakinan secara religius secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri (Nurhayati, 2020)

Berdasarkan pada (Nurhayati, 2020) mengatakan bahwa *Personal intrinsic religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *halal product awareness*. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap produk halal, dengan adanya kesadaran akan produk yang tidak berlabel tentu akan meningkatkan suatu kesadaran terhadap produk yang tidak halal tersebut. Konsumen yang sangat religius cenderung lebih disiplin dalam aktivitas sehari-harinya, sehingga kecenderungannya untuk impulsif saat membeli rendah. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa bagi seorang konsumen yang memiliki suatu tingkat *Personal intrinsic religiosity* yang tinggi tentu akan memiliki suatu tangka kesadaran yang tinggi juga dan daya tarik kepada produk yang tidak memiliki label halal menjadi kurang.

Menurut (Nurhayati, 2020) *Halal Product Awareness* yang dapat didefinisikan suatu kesadaran yang dimiliki tentang suatu tingkat kehalalan yang melibatkan suatu pengetahuan atau wawasan tentang suatu kehalalan produk. Penting bagi konsumen muslim untuk memiliki kesadaran dengan produk yang dikonsumsinya. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *Halal product awareness*

memiliki pengaruh positif terhadap *Personal intrinsic religiosity* (Shaari, 2020). Berdasarkan dari hasil menunjukkan bahwa dengan adanya kesadaran tentang produk halal yang tinggi akan membuat suatu tingkat dari religiositas menjadi tinggi juga sehingga membuat saling berhubungan satu sama lain dan menyebabkan adanya hubungan positif antara *Halal product awareness* dan *Personal intrinsic religiosity*.

Sehingga menurut penelitian ini bahwa adanya hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* yang memiliki pengaruh positif terhadap *halal product awareness*. Dengan adanya suatu keyakinan agama yang tinggi terhadap konsumen tentu akan membuat kesadaran yang tinggi terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi dan juga sebaliknya semakin tinggi adanya suatu kesadaran akan produk halal akan membuat konsumen tersebut memiliki nilai agama yang tinggi. Dengan meningkatkan suatu *Personal intrinsic religiosity* konsumen, *halal product awareness* juga akan meningkat.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Ada hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Awareness*

2.3.2 Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Awareness*

Halal Product Knowledge dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk halal. Yang berarti *Halal Product Knowledge* mengarah kepada suatu pemahaman atau kesadaran dari prinsip halal itu sendiri (Nurhayati, 2020). Yang berarti *Halal Product Knowledge* mengarah kepada suatu pemahaman atau kesadaran dari prinsip halal itu sendiri. *Halal Product Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal Product*

Awareness (Nurhayati, 2020). Dengan adanya pengetahuan konsumen terhadap kesadaran kehalalan produk tentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen pada saat melakukan keputusan. Konsumen yang memiliki suatu tingkat pengetahuan yang tinggi akan mempengaruhi suatu kesadaran produk halal (Bian, 2011). Dengan adanya peningkatan pada sisi pengetahuan atau wawasan tentang produk halal tentu akan meningkatkan suatu kesadaran tentang produk halal tersebut. Adanya pengetahuan terhadap produk tersebut tentu akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih besar atau luas tentang konsumen tersebut pada saat mereka melakukan suatu evaluasi terhadap produk. Dengan adanya kesadaran dari konsumen terhadap hukum agama tergantung dengan pada tingkat suatu pengetahuan mereka terhadap hukum mereka sendiri.

Halal Product Awareness didefinisikan sebagai suatu kesadaran yang dimiliki tentang suatu tingkat kehalalan yang melibatkan suatu pengetahuan atau wawasan tentang suatu kehalalan produk (Nurhayati, 2020). Dengan adanya kesadaran yang penting dari sisi konsumen akan mempengaruhi kepada pengetahuan yang dimiliki sehingga *Halal Product Awareness* memiliki pengaruh positif *Halal Product Knowledge*. Statement ini didukung dengan pernyataan dari (Nurhayati, 2020), bahwa ada hubungan signifikan antara *Halal Product Awareness* memiliki pengaruh positif *Halal Product Knowledge*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi suatu kesadaran dari konsumen terhadap produk halal tersebut, maka akan membuat pengetahuan dari produk akan halal semakin membesar. dan didukung oleh (Rahmawati, 2022) bahwa *Halal Product Awareness* memiliki pengaruh positif *Halal Product Knowledge*. Dimana menunjukkan dengan adanya tingkat suatu kesadaran konsumen yang tinggi akan membuat suatu pemahaman yang besar terhadap produk halal. Sehingga menurut penelitian ini bahwa adanya hubungan antara *Halal Product Awareness* memiliki pengaruh positif *Halal Product Knowledge*. Adanya wawasan atau pengetahuan tentu memberikan suatu pengaruh yang signifikan kepada konsumen untuk mengetahui produk tersebut.

Konsumen akan mulai melakukan pemilihan kepada produk yang ingin dipilih setelah mendapatkan informasi, karena pada dasarnya konsumen melakukan pengambilan keputusan berdasarkan suatu informasi berdasarkan ingatan konsumen tersebut. Sehingga dua variabel tersebut saling bergantung dan memberikan manfaat satu sama lainnya. Dengan meningkatkan suatu *Halal Product Knowledge* konsumen, *Halal Product Awareness* juga akan meningkat.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: Ada hubungan positif antara *Halal Product Knowledge* dan *Halal Product Awareness*

2.3.3 Pengaruh *Personal intrinsic religiosity* terhadap *Halal Product Intention*

Istilah halal sangat berkaitan dengan religiusitas umat islam. Hal ini didukung dengan kewajiban dari penganut kepercayaan ini untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Dengan alasan inilah, religiusitas dianggap sebagai aspek penting dalam menentukan perilaku seseorang dalam mengkonsumsi makanan yang halal. Ini sejalan dengan pernyataan dari (Awan, 2015) yang menyebutkan bahwa religiusitas merupakan faktor yang sangat penting terhadap *halal product intention*. Konsumen yang lebih religius biasanya akan cenderung membeli lebih banyak makanan halal dan melindungi diri mereka dari segala aktivitas yang bertentangan dengan ajaran agamanya. Hal ini sejalan dengan halal (Awan, 2015) yang menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan tindak konsumsi makanan halal. Dengan begitu, religiusitas dapat kita lihat sebagai faktor yang sangat penting di dalam pemasaran. Literatur psikologi sosial menjelaskan dua jenis religiusitas, yaitu:

1. *Intrinsic religiosity*, yaitu suatu komitmen atau keyakinan secara personal dimana keyakinan dari agama menjadi suatu integral untuk tujuan akhir dalam hidupnya; dan
2. *Extrinsic religiosity*, yaitu ketika seseorang menggunakan agama sebagai alat untuk mencapai tujuan yang berpusat pada diri sendiri (Allport, 1967)

Pada penelitian ini, fokus pada *intrinsic religiosity* yang diperbaharui dan didapatkan bahwa menurut (Nurhayati, 2020) *intrinsic religiosity* merupakan suatu pengalaman dan keyakinan secara religius secara personal, yang melihat bahwa agama sebagai suatu sumber dari jalan dari kebahagiaan dan pengembangan diri. Oleh sebab itu, *personal intrinsic religiosity* memiliki konsistensi untuk menjalankan tuntutan agama sebagai tujuan utama seseorang dan berkaitan dengan kepribadian seseorang menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam hidup berdasarkan tuntutan agama yang ia yakini, juga berkomitmen untuk memahami perintah Allah dalam menjalankan nilai agama dengan sungguh- sungguh selama hidupnya. Hasil dari (Nurhayati, 2020). mengatakan bahwa *Personal intrinsic religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal Product Intention*. Dengan adanya religiusitas yang tinggi oleh konsumen tentu menjadi hal yang penting dari pemasaran sendiri. Adanya hubungan religiusitas yang tinggi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tindakan akan perilaku konsumen pada saat akan membeli makanan halal (Awan, 2015). Sehingga dengan adanya suatu *intrinsic religiosity* yang tinggi membuat konsumen untuk membeli produk yang halal.

Halal product intention juga dapat didefinisikan sebagai niat pembelian merupakan salah satu tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan, dimana tahap ini mencakup keinginan melakukan tindakan untuk memilih suatu objek ataupun merek (Nurhayati, 2020). Hasil dari menunjukkan bahwa *Halal Product Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Personal intrinsic religiosity* sesuai dari (Rizkitysha & Hananto, 2020). Bahwa suatu niat dari membeli produk yang

halal akan menjadi lebih besar peluangnya jika didukung dari sisi *Personal intrinsic religiosity* yang tinggi dan dengan adanya *Personal intrinsic religiosity* akan membantu suatu niat pembeli produk halal kepada konsumen. Sehingga menurut penelitian ini bahwa adanya hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal Product Intention*. Adanya sikap, wawasan, pengetahuan, praktik keimanan maupun ibadah konsumen secara positif dapat menanamkan suatu niat konsumen membeli produk berlabel halal.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: Ada hubungan positif antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Intention*

2.3.4 Pengaruh *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Intention*

Suatu pengetahuan konsumen tentang produk diakui memiliki karakteristik dalam proses pengambilan keputusan (Saida, 2014). Dalam proses pembelian, banyaknya suatu pengetahuan konsumen tentang produk tersebut akan mempengaruhi informasi dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pengetahuan produk menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Setiap muslim mempunyai kewajiban untuk mengkonsumsi produk yang halal, yaitu produk yang diperbolehkan dalam syariat Islam. Kata halal dapat berarti halal dalam hal kosmetik, makanan, pakaian dan jasa termasuk keuangan, restoran dan pariwisata. Diantara semua itu produk yang dikonsumsi atau makanan halal sangatlah penting bagi konsumen muslim karena merupakan suatu syarat tertentu yang sangat penting yang harus dipenuhi bahwa makanan yang dikonsumsi haruslah halal. Makanan halal berarti suatu makanan halal yang meliputi teknik pengolahannya meliputi bahan, penanganan, penggunaan berbagai

cara dari awal hingga akhir, selalu disetujui dan dianjurkan oleh syariat Islam (Erdem, 2015).

Halal Product Knowledge dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk halal. Yang berarti *Halal Product Knowledge* mengarah kepada suatu pemahaman atau kesadaran dari prinsip halal itu sendiri (Nurhayati, 2020). Pada penelitian ini hipotesis menyatakan bahwa *Halal Product Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap Halal Product Intention*, hal ini sejalan dengan (Nurhayati, 2020). Dengan adanya suatu pengetahuan yang tinggi terkait dengan informasi halal produk akan membuat konsumen akan membeli produk sesuai dengan informasi yang konsumen punya dalam ingatannya. Pengetahuan konsumen tentang produk menjadi karakteristik dalam proses untuk pengambilan keputusan.

Halal product intention juga dapat didefinisikan sebagai niat pembelian sebagai salah satu tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan, dimana tahap ini mencakup keinginan melakukan tindakan untuk memilih suatu objek ataupun merek (Nurhayati, 2020). Dimana dikatakan bahwa berdasarkan statement pada penelitian ini bahwa adanya hubungan positif antara hubungan antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Intention* ini sejalan dengan (Rahmawati, 2022) bahwa semakin tinggi suatu pengetahuan konsumen tentu akan mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Sehingga menurut penelitian ini bahwa adanya hubungan antara *Halal Product Knowledge* terhadap *Halal Product Intention* membawa dampak dengan adanya wawasan akan pengetahuan konsumen terhadap produk menjadi salah satu yang penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen karena pada dasarnya konsumen membuat pilihan setelah konsumen mendapatkan informasi dan mengingatnya yang digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Dengan

meningkatkan suatu *Halal Product Knowledge* konsumen, *Halal Product Intention* juga akan meningkat.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: Ada hubungan positif antara *Halal Product Knowledge* dan *Halal Product Intention*

2.3.5 Pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Halal Product Intention*

Kesadaran produk halal menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen karena bagi kebanyakan negara yang menganut agama islam, terutama Indonesia berbagai produk lokal dan impor telah diproduksi dan dikelola oleh semua kelompok etnis dan agama yang berbeda. Sebagian umat Islam telah memilih produknya dengan mengidentifikasi logo dan sertifikasi halal di tempat atau kemasan produk. Suatu kesadaran produk halal bagi kalangan konsumen muslim dipengaruhi oleh pemahaman konsep halal melalui praktik (Ahmad N. A., 2013). Kebiasaan dalam mengkonsumsi yang menganggap halal hanya sebatas semua produk yang telah diproduksi di Indonesia sudah halal, sehingga pada saat berbelanja tentunya mereka melihat harga, rasa dan warna bukan kepada logo halal. Oleh karena itu kesadaran halal menjadi suatu faktor yang penting dan menarik untuk dikaji.

Halal Product Awareness didefinisikan sebagai suatu kesadaran yang dimiliki tentang suatu tingkat kehalalan yang melibatkan suatu pengetahuan atau wawasan tentang suatu kehalalan produk (Nurhayati, 2020). *Halal Product Awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap *Halal Product Intention* hal ini sejalan dengan (Nurhayati, 2020). Dengan adanya suatu kesadaran yang tinggi dari konsumen tentu akan membantu konsumen dalam memilih suatu produk yang

halal. Dengan adanya kesadaran penting dari sisi konsumen akan mempengaruhi kepada pengetahuan yang dimiliki.

Halal product intention juga dapat didefinisikan sebagai niat pembelian merupakan salah satu tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan, dimana tahap ini mencakup keinginan melakukan tindakan untuk memilih suatu objek ataupun merek (Nurhayati, 2020). *Halal Product Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Halal product knowledge*. Ini juga sejalan dengan (Mohammad, 2022). Dimana dengan adanya niat suatu pembelian pada produk halal tentu didasari dengan adanya kesadaran bahwa produk tersebut sudah halal, sehingga dengan adanya kesadaran tersebut membuat niat membeli produk menjadi lebih meningkat.

Dengan meningkatkan suatu *Halal Product Awareness* konsumen, *Halal Product Intention* akan menurun dimana, dengan adanya suatu kesadaran konsumen terhadap produk halal akan menyebabkan konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap produk halal akan memilih produk yang halal dan tidak membeli produk yang tidak halal atau tidak memiliki label halal.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: Ada hubungan positif antara *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*

2.3.6 Peran mediasi *Halal Product Awareness* dalam hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Knowledge* dengan *Halal Product Intention*

Personal intrinsic religiosity dan *Halal Product Knowledge* ditemukan memiliki hubungan yang positif dalam *Halal Product Awareness*. Konsumen yang memiliki suatu religius intrinsik yang kuat akan menganggap keyakinan agama

sangat penting bagi kehidupannya karena dapat menjawab pertanyaan tentang makna hidup dan tujuan hidup. Konsumen yang sangat religius dapat mengevaluasi dan mengintegrasikan agama mereka ke dalam hidup mereka.

Selain itu, pengetahuan produk halal dapat berupa sebuah kumpulan informasi tentang suatu produk halal, seperti contohnya kategori produk, merek, terminologi produk, fitur, harga, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan halal. Sehingga menjadi bagian penting dalam membentuk kesadaran halal.

Menurut (Wilson, 2011) mengatakan bahwa landasan pemikiran dari halal merupakan suatu inti dari persepsi pentingnya suatu halal bagi konsumen muslim. Dengan adanya pengetahuan akan produk halal menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan oleh *Halal Product Awareness*. Dari sisi (Aziz, 2013) mendefinisikan bahwa *Halal Product Awareness* berhubungan positif dengan *Halal Product Intention*, yang memiliki makna *Halal Product Awareness* memiliki pengaruh yang besar bagi niat untuk membeli produk secara halal.

Dengan adanya hal tersebut sejalan dengan (Nurhayati, 2020) bahwa Halal Product Awareness ditemukan memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh antara personal intrinsic religiosity dan halal product knowledge dengan halal product intention. Ini mengindikasikan bahwa religiositas intrinsik personal dan pengetahuan halal dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi makanan halal, dan membeli produk makanan yang halal. Oleh sebab itu, semakin besar upaya meningkatkan personal intrinsic religiosity dan product knowledge melalui orientasi pemasaran religiosentris dan peningkatan halal product knowledge, dianggap dapat menaikkan tingkat kesadaran dan purchase intention terkait dengan produk halal. Kemampuan perusahaan dalam mengedukasi konsumen melalui komunikasi marketing yang berkelanjutan

mengenai produk yang halal dan motivasi religiusitas dapat meningkatkan pengetahuan dan iman konsumen mengenai produk halal.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: *Halal Product Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Personal intrinsic religiosity* dan *Halal Product Intention*

H7: *Halal Product Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Halal Product Knowledge* dan *Halal Product Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperkuat dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai jurnal pendukung. Jurnal pendukung ini disesuaikan dengan hipotesis pada penelitian, yaitu *Personal intrinsic religiosity*, *Halal Product Knowledge*, *Halal Product Awareness* dan *Halal Product Intention*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rahmawati, A. A., & Aji, H. M. (2022)	Factors affecting the purchase intention of non-certified halal Korean instant noodles. <i>Asian Journal of Islamic Management</i>	Adanya hubungan positif antara Halal Product Knowledge dan Halal Product Awareness
2	Mohammad, A. (2022)	Purchase Intention Produk Halal di Kota Gorontalo	Adanya hubungan positif antara Halal Product Awareness dan Halal Product Intention
3	Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020)	Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness.	1. Teori Halal Product Awareness, Halal Product Knowledge, Teori Personal Intrinsic Religiosity dan Halal Product Intention 2. Adanya hubungan positif antara Personal Intrinsic Religiosity Halal Product knowlegde dan Halal Product awareness terhadap Halal Product Awareness

			3. Adanya Peran mediasi Halal Product Awareness dalam hubungan antara Personal Intrinsic Religiosity dan Halal Product Knowledge dengan Halal Product Intention
4	Rizkitysha, Talita Leoni; Hananto, Arga (2020)	Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?	Adanya hubungan positif antara Personal Intrinsic Religiosity dan Halal Product Intention
5	Shaari, H., Ahmad, N., Md. Salleh, S., Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Khamwon, A., & Putatchote, N. (2020).	Does halal product availability and accessibility enhanced halal awareness and intention to purchase halal packaged food products: Malaysia and Thailand's halal industry perspective	Adanya hubungan positif antara Personal Intrinsic Religiosity dan Halal Product Awareness
6	McPhetres, J., Rutjens, B.T., Weinstein, N. and Brisson, J.A. (2019)	Modifying attitudes about modified foods: increased knowledge leads to more positive attitudes	Teori Halal Product Knowledge
7	Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019)	Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling	Teori Halal Product Intention
8	Saroglou, V. (2019).	Extrinsic and intrinsic religiosity	Teori Personal Intrinsic Religiosity
9	Khan, M. I., & Khan, S. U. (2016)	Halal Certification: An Integrated Approach of Islamic Values and Market Needs.	Teori Halal Product Intention
10	Abou-Youssef, M.M.H., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2015)	Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt	Teori Personal Intrinsic Religiosity
11	Awan, H.M., Siddiquei, A.N. and Haider, Z. (2015),	Factors affecting halal purchase intention – evidence from Pakistan's halal food sector	Ada hubungan negatif antara Personal intrinsic religiosity dan Halal Product Intention dan Teori Personal Intrinsic Religiosity
12	Rakrachakarn, V., Moschis, G.P., Ong, F.S. and Shannon, R.(2015)	Materialism and life satisfaction:the role of religion	Teori Personal Intrinsic Religiosity
13	Erdem, E., Varinli, _ I. and Yıldız, M.E. (2015)	The level of consumers' awareness and perceptions in consumption of halal certified products	Teori Halal Product Knowledge
14	Saida, M., Hassan, F., Musa, R. and Rahman, N.A. (2014)	Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products.	Ada hubungan negatif antara Halal Product Knowledge dan Halal Product Intention
15	Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014).	Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products.	Ada hubungan positif antara Halal Product Knowledge dan Halal Product Awareness

16	Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014)	People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers	Teori Halal Product Awareness
17	Yousaf, S. and Shaukat Malik, M. (2013)	Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers	Teori Personal Intrinsic Religiosity
18	Aziz, Y.A. and Chok, N.V. (2013)	Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: application of theory of reasoned action	Teori Halal Product Awareness
19	Ahmad, N.A.B., Abaidah, T.N.B.T. and Yahya, M.H.B.A. (2013),	A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang valley	Ada hubungan antara Halal Product Awareness dan Halal Product Intention
20	Alam, S.S. and Sayuti, N.M. (2011)	Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing	Ada hubungan negatif antara Halal Product Awareness dan Halal Product Intention
21	Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011)	The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal	<i>Personal intrinsic religiosity dan Halal Product Knowledge memiliki pengaruh yang positif terhadap Halal Product Awareness</i>
22	Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H. and Johari, J. (2009)	Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia	Teori Halal Product Knowledge
23	Lin, L.Y. and Chen, C.S. (2006)	The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan	Teori Halal Product Knowledge
24	Aaker, D.A.(1976)	Brand relevance: Making competitors irrelevant	Teori Halal Product Awareness
25	Allport, G.W. and Ross, J.M. (1967)	Personal religious orientation and prejudice	Teori Personal Intrinsic Religiosity

Sumber: Data Peneliti (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA