

Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi *Halal*, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan *Halal*

Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpon (0274) 387656;
Email: indahfatmawati@umy.ac.id ; talisa.rahma.2013@fe.umy.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence Of Religious Belief, Role Of Halal Certification, Information Exposure And Health Reason Of People's Awareness On Halal Foods. The setting in this study measuring the level of awareness of halal food products in Yogyakarta. Objects of research in the area is Kotagede, while the subject is the individual Muslim in the area is. Kotagede chosen because it is the region's civilization is the Islamic Mataram Kingdom and Muhammadiyah also rapid growth, so that the majority of the population was Muslim. In this study, sample of 117 respondents were selected using technique non-probability sampling and purposive sampling manifold. Alanalysis tool used in this study is the multiple linear regression. Based on the analysis that have been made results are the religious belief have a significant impact on the awareness of halal, role of halal certification has a significant influence on the awareness of halal.

Keyword : Religious Belief, Role Of Halal Certification, Information Exposure, Health Reason, and Awareness Of Halal.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi *Halal*, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan *Halal*. Setting pada penelitian kali ini adalah mengukur tingkat kesadaran *halal* pada produk makanan di Yogyakarta. Objek yang dituju dalam penelitian adalah daerah Kotagede, sedangkan subjeknya adalah individu Muslim di daerah tersebut. Kotagede dipilih karena merupakan daerah wisata peradapan Kerajaan Mataram Islam dan juga berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama Islam. Dalam

penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dan berjenis purposive sampling,. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*, peran sertifikasi *halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal*.

Kata Kunci : Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi *Halal*, Paparan Informasi, Alasan Kesehatan dan Kesadaran *Halal*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, menuntut perusahaan agar dapat terus berkembang sehingga menghasilkan laba yang optimal serta dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan, namun banyak diantara mereka yang kurang begitu memperhatikan standar kualitas atas produk yang diproduksi. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan menjadi kurang layak konsumsi baik secara standar kesehatan ataupun syariat agama (*halal*). Keadaan tersebut mengubah tingkat kesadaran konsumen menjadi lebih kritis terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu (Randolph, 2003 dalam Ambali & Bakar, 2014), sedangkan kesadaran dalam konteks *halal* berarti mengerti atau mengetahui informasi mengenai apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan apa yang dilarang atau tidak baik bagi umat islam pada makanan yang akan kita konsumsi.

Konsep produk *halal* kini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk *halal* sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari apa yang mereka konsumsi. Konsep *halal* sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama yang paling cepat berkembang dan kedua terbesar di dunia didasarkan pada peningkatan jumlah penduduk muslim lebih dari 235 persen dalam lima puluh tahun terakhir (Latif 2006, dalam Ambali & Bakar, 2014).

Menurut Ambali & Bakar (2014) tingkat kesadaran konsumen terhadap produk *halal* dipengaruhi oleh beberapa faktor dan sumber. Faktor pertama adalah

keyakinan religius (*Religious Belief*). Agama adalah sistem keyakinan dan praktik-praktik sekelompok orang yang menafsirkan dan merespon apa yang mereka rasakan adalah supranatural dan suci (Johnstone, 2006). Schiffman & Kanuk (2015) menegaskan bahwa anggota kelompok agama yang berbeda memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan dan keyakinan. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi.

Bagi umat Islam konsep *halal* menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Dengan demikian jelas bahwa dalam Islam manusia dilarang mengkonsumsi produk yang tidak *halal*. Hal ini menunjukkan bahwa agama atau kepercayaan adalah sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Faktor yang kedua adalah peran sertifikasi *halal* (*role halal certification*). Indonesia merupakan bangsa berpenduduk mayoritas muslim. Hal ini menuntut para produsen mencantumkan sertifikasi logo *halal* untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Secara umum, logo *halal* di Indonesia di keluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sertifikasi produk *halal* didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk *halal*, sedangkan labelisasi *halal* adalah proses pengajuan ijin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabelisasi *halal* pada kemasan produk pangannya (Fuad, 2010). Logo *halal* dipercaya sebagai dasar atau standar apakah produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya peran logo *halal* tersebut, menjadikan umat muslim

lebih sadar tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Faktor yang ketiga adalah paparan informasi informasi (*teachingexposure*). Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Peter & Olshon (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Patnoad (2001) menyatakan bahwa salah satu cara terbaik membuat orang sadar terhadap apa yang mereka makan dalam konteks keselamatan dan higienis yang merupakan tujuan utama dari *halal* adalah melalui paparan informasi pendidikan. Pendidikan akan membuat mereka mengerti pilihan mana yang tepat untuk mereka konsumsi sehari-hari.

Faktor yang keempat adalah alasan kesehatan (*health reason*). Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk *halal*, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al*, 2007). Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga menjadikan konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama, khususnya yang berkaitan dengan syariat Islam. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strateginya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa konsumen yang belum memiliki kesadaran untuk selalu mengkonsumsi produk *halal* ditambah lagi sekitar 100 ribu produk makanan, obat dan kosmetik(*consumer goods*) yang beredar di pasaran Indonesia,

hanya 84% yang mempunyai sertifikat *halal*, sedangkan selebihnya masih abu-abu (www.halalMUI.com).

Dari uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi *halal*, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan *halal*. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ambali & Bakar pada tahun 2014. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggunakan *setting* penelitian pada produk makanan di Yogyakarta, berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang mayoritas menjawab lebih sering mempertimbangkan ke“*halal*”an dalam membeli produk makanan dibandingkan alat kosmetik maupun obat-obatan.

Objek yang dituju dalam penelitian adalah daerah Kotagede, sedangkan subjeknya adalah individu Muslim di daerah tersebut. Kotagede dipilih karena merupakan daerah wisata peradapan Kerajaan Mataram Islam dan juga berkembang pesatnya Muhammadiyah, sehingga mayoritas penduduknya pun beragama Islam.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan religius berpengaruh positif terhadap kesadaran produk *halal*?
2. Apakah peran sertifikasi *halal* berpengaruh positif terhadap kesadaran produk *halal*?
3. Apakah paparan informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran produk *halal*?
4. Apakah alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran produk *halal*?

KAJIAN TEORI

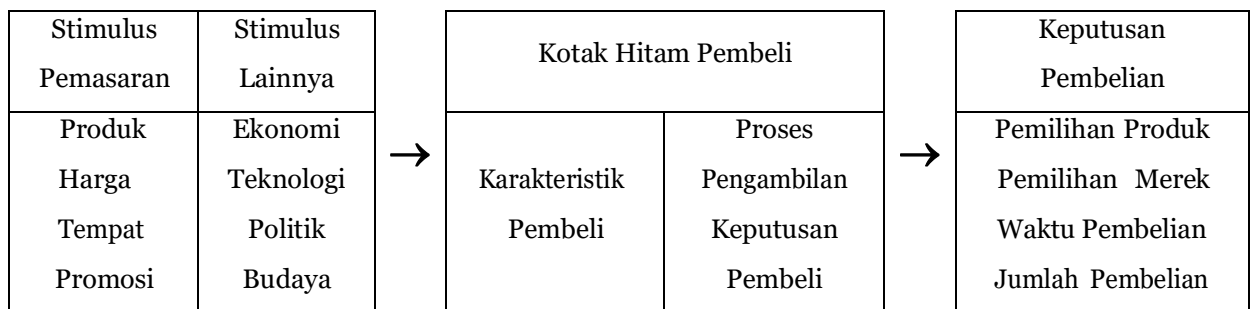
Tanggapan Rangsangan (*Stimulus Response*)

Tanggapan bagi seorang pemasar adalah suatu hal yang penting untuk memahami konsumennya, sehingga sangat diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran akan

dapat menyusun kebijaksanaan yang tepat dan akan mempengaruhi kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Banyak dimensi yang mempengaruhi konsumen, dimana dimensi-dimensi ini digabungkan dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan. Model perilaku konsumen dapat menunjukkan bahwa variabel psikologis, pengaruh sosial dan situasi pembeli dan kesemuanya mempengaruhi perilaku seseorang. Untuk mengetahui model perilaku seorang konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Model perilaku konsumen



Sebelum merancang program pemasaran/strategi pemasarannya, produsen harus memahami perilaku pembelian (tingkah laku pembelian) konsumennya, setelah itu barulah dirancang strategi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku merupakan aktivitas seseorang dalam bentuk tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap stimulus/rangsangan. Stimulus/rangsangan dapat berasal dari dalam diri manusia (kebutuhan & keinginan) ataupun dari luar diri konsumen (berupa program pemasaran perusahaan).

Tanggapan adalah hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi. Sementara itu, menurut McQuail (2002) tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses penyampaian pesan, umpan balik akan terjadi dalam bentuk tanggapan sebagai akibat dari stimulus/ rangsangan yang ditransmisikan.

Dari proses penyampaian pesan tersebut akan terbentuk sebuah persepsi. Sebuah persepsi tak akan muncul, jika alat indera manusia tidak diberi rangsangan

terlebih dahulu. Seringkali manusia diberikan rangsangan yang sama namun berbeda tanggapannya. Hal ini dikarenakan tak ada satu pun manusia di dunia yang sama persis.

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

Menurut Kotler & Keller (2016) Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Motivasi merujuk kepada keadaan yang diaktifkan didalam diri seseorang yang menuju kepada perilaku yang diarahkan kepada tujuan. (Mowen, 2002 dalam Kotler, 2016) Motivasi terdiri dari dorongan, keinginan, atau hasrat yang memulai urutan peristiwa yang menuju kepada perilaku. Jadi, motivasi dapat mendorong manusia untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik karena alasan kesehatan.

Kesadaran *Halal*

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

Kesadaran *Halal* Intrinsik

Berbicara tentang konsep *halal*, Allport & Ross (1950) dalam Windisukma (2015) membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya masuk kedalam jiwa penganutnya. Hal ini dapat digambarkan sebagai internalisasi nilai spiritual keagamaan yang bukan hanya sebuah ritual praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. (Donahue, 1985 dalam Windisukma, 2015) mereview konsep keberagamaan Allport & Ross (1950) menemukan bahwa keberagamaan intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, tidak berprasangka, toleran dan integratif. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, Dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran doktrin doktrin tersebut. 15 Orang yang memiliki kesadaran *halal* intrinsik, mereka memastikan apa yang dimaknanya adalah benar-benar *halal*. Mereka melakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan *halal* adalah makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep *halal* menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo *halal*, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label *halal* tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI. Penelitian Ardyanti *et al*, (2013) menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan *halal* dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep *Halal*.

Kesadaran *Halal* Ekstrinsik

Allport & Ross (1950) dalam Windisukma (2015) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagamaan ekstrinsik adalah cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. (Donahue dalam Windisukma 2015) mereview konsep terkait dengan konsep keberagamaan Allport & Ross (1950) menemukan bahwa 16 keberagamaan ekstrinsik memiliki

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

Keyakinan Religius

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1996 dalam Astogini *et al*, 2011). Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Ancok, 2001). Menurut Stark & Glock (1968) dalam Jalaludin (1996) sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

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

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

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

Selain itu konsep *halal* juga dijelaskan lagi dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang berbunyi:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”
(QS. Al-Baqarah 172-173)

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

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

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

“Sesungguhnya perkara yang halal itu telah jelas dan perkara yang haram itu pun telah jelas dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (tidak jelas hukumnya) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Oleh karena itu, barang siapa menghindari perkara

syubhat, ia telah membebaskan agama dan kehormatannya. Dan orang yang terjerumus ke dalam syubhat, berarti telah terjerumus ke dalam perkara haram, seperti penggembala yang menggembalakan di sekitar tempat terlarang, maka kemungkinan besar gembalaannya akan masuk ke tempat terlarang itu. Ketahuilah! Sesungguhnya setiap penguasa itu memiliki daerah terlarang. Ketahuilah! Sesungguhnya daerah terlarang milik Allah adalah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ketahuilah! Sesungguhnya di dalam tubuh itu terdapat segumpal daging, apabila ia baik, maka akan baik pula seluruh tubuh, dan jika ia rusak, maka akan rusak pula seluruh tubuh, ketahuilah itu adalah hati.” (H.R Muslim No.2996)

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

Peran Sertifikasi *Halal*

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

Selain peraturan pemerintah tersebut, hadirnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan mempunyai fungsi penting dalam tata pengaturan pangan di Indonesia, diantaranya: Pertama, memberikan landasan hukum atau legalitas bagi pengelolaan kebijakan pangan itu sendiri secara umum. Kedua, melegalisasi hak-hak dan kewajiban pihak yang berkepentingan dalam penyediaan pangan, salah satunya konsumen” (Asyhar, 2003 dalam Rambe, 2012). Sehingga pada akhirnya kepentingan konsumen memiliki landasan hukum, agar kepentingannya terlindungi secara hukum. Keberadaan Undang-Undang tentang Pangan ini dilengkapi dengan kehadiran Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 (a) disebutkan: “hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan

keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.” Pasal ini menunjukkan, bahwa setiap konsumen, termasuk konsumen muslim yang merupakan mayoritas konsumen di Indonesia, berhak untuk mendapatkan barang yang nyaman dikonsumsi olehnya. Salah satu pengertian nyaman bagi konsumen muslim adalah bahwa barang tersebut tidak bertentangan dengan kaidah agamanya, alias *halal*.

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

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

Paparan Informasi

Hidup di era modern membuat konsumen dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk. Berbagai produk berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara dan banyak media. Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen

bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Di Indonesia, periklanan produk dan jasa banyak ditemukan dalam majalah, koran, radio, televisi, internet, dll. Bahkan pada toko-toko pun berisi banyak informasi produk, dan iklan. Konsumen juga menerima informasi produk dari teman, keluarga, penjual dan orang asing. Peter & Olshon (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi untuk proses interpretasi. Pada umumnya konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari mereka yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, maupun ketika sedang berbinbang-bincang dengan koleganya. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang *halal* terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi.

Alasan Kesehatan

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

Hipotesis

1. Hubungan Keyakinan Religius terhadap Kesadaran *Halal*

Agama adalah suatu peraturan yang bertujuan untuk mencapai kehidupan manusia ke arah dan tujuan tertentu. Setiap agama memiliki aturan (apa yang boleh dilakukan dan tidak) termasuk perilaku konsumsi, sehingga agama atau kepercayaan dapat menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Keyakinan religius umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan *halal* (Hussaini, 1993). Berdasarkan sudut pandang tersebut, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

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

2. Hubungan Peran Sertifikasi *Halal* terhadap Kesadaran *Halal*

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

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

3. Hubungan Paparan Informasi terhadap Kesadaran *Halal*

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

Berdasarkan sudut pandang tersebut, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

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

4. Hubungan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran *Halal*

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

H4: Alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk *halal*

Temuan Riset Terdahulu

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

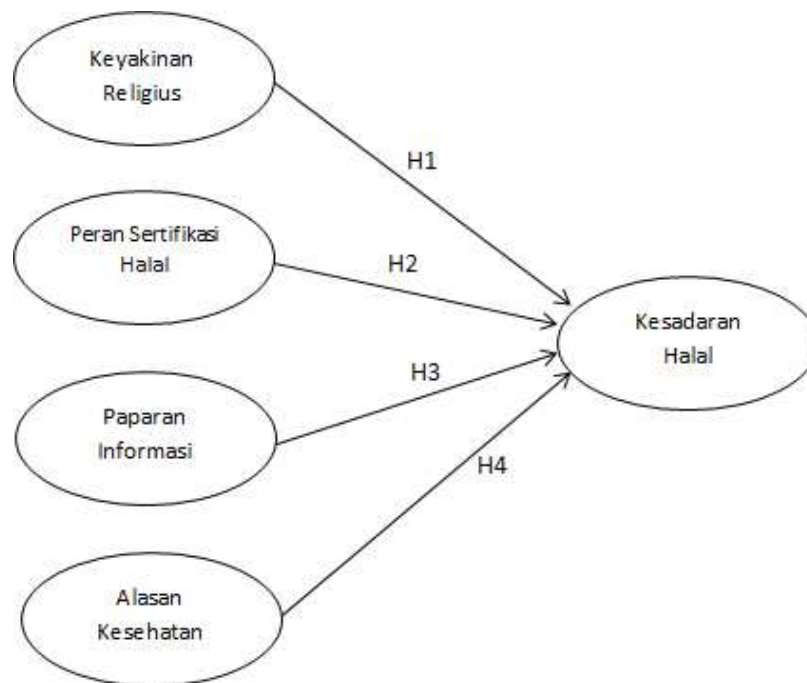
Ali (2014) menyebutkan sertifikasi *halal* adalah hal penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu Teng *et al* (2013) melakukan penelitian kesadaran konsumen non muslim di Malaysia pada logo *halal*, dan menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen non-Muslim sadar tentang makanan berlabel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

Penelitian ini juga berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya pada kesadaran konsumen dan persepsi konsumen terhadap merek, label, *halal* logo Malaysia, produk, ilmu pengetahuan dan teknologi (Leclerc *et al*,

1994 dalam Ambali & Bakar 2014; Mariam, 2003; Mazis & Raymond, 1997), kuesioner diadopsi dengan beberapa modifikasi untuk mendapatkan informasi tentang kesadaran umat Islam terhadap *halal* makanandan produk.

Model Penelitian

Berdasarkan ulasan landasan teori di atas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa kesadaran *halal* terhadap dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan religius , peran sertifikasi *halal*, paparan informasi, dan alasan kesehatan. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang beragama Islam di daerah Kotagede, Yogyakarta. Sedangkan, pengambilan jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2016) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian.

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden karena sampel tersebut lebih dari 30 dan kurang dari 500. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara *non-probability* dengan *purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen muslim di wilayah Kotagede diatas 17 tahun, sehat jasmani dan rohani. Selain itu konsumen juga harus mengetahui tentang produk *halal*.

Pengumpulan dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan kuisisioner maupun interview guide. Metode ini dipilih karena kuesioner yang dirancang dapat dikumpulkan dari informan dalam waktu singkat (Sekaran, 2016). Selain itu, interview guide dipilih karena untuk mengantisipasi responden yang tidak mau mengisi kuisisioner secara langsung (Nashir, 2005). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) untuk mendapatkan data untuk masing-masing membangun dalam model penelitian, berdasarkan wawasan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya pada kesadaran konsumen dan persepsi konsumen terhadap merek, label, *halal* logo Malaysia, produk, ilmu pengetahuan dan teknologi (Mariam, 2006; Mazis, 1997), kuisisioner diadopsi dengan beberapa modifikasi untuk mendapatkan informasi tentang kesadaran umat Islam terhadap produk makanan *halal*.

Pengujian Kualitas Instrumen

Validitas konstruk digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan langkah-langkah konstruk tertentu dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran, 2016), sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur telah mengukur konstruk. Untuk uji validitas perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan *confirmatory factor analysis*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2010) dan item pertanyaan tersebut terkumpul dalam satu kolom. Sedangkan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2010).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan program SPSS 16. Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian, yaitu: uji t (uji parsial) dan uji koefisien determinan (R^2).

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Identifikasi variabel dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen

Berikut adalah definisi dan pengukuran dari masing-masing variabel independen:

Keyakinan Religius

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap

agama sebagai unsur psikomotorik (Rahmat, 1996 dalam Astogini *et al*, 2011). Menurut Stark (1968) dalam Jalaludin (1996) sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Keyakinan Religius dapat diukur dengan enam item indikator, yaitu:

- a. Muslim diharuskan mengkonsumsi makanan *halal*
- b. Muslim harus ketat melarang diri dari mengkonsumsi makanan non *halal* sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an
- c. Menunda makan jika tidak tersedia makanan *halal*
- d. Mengkonsumsi non *halal* adalah sebuah perbuatan dosa
- e. Mengkonsumsi makanan *halal* merupakan ketaatan terhadap agama.

Peran Sertifikasi *Halal*

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam dan atau di kemasan pangan (Peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1). Selain peraturan pemerintah tersebut, menurut Asyhar (2003) dalam Rambe (2012) hadirnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan mempunyai fungsi penting dalam tata pengaturan pangan di Indonesia, diantaranya: Pertama, memberikan landasan hukum atau legalitas bagi pengelolaan kebijakan pangan itu sendiri secara umum. Kedua, melegalisasi hak-hak dan kewajiban pihak yang berkepentingan dalam penyediaan pangan, salah satunya konsumen”, sehingga pada akhirnya kepentingan konsumen memiliki landasan hukum, agar kepentingannya terlindungi secara hukum. Sertifikasi produk *halal* didefinisikan sebagai pengajuan ijin dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan Sertifikat produk *halal*, sedangkan labelisasi *halal* adalah proses pengajuan ijin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian ijin kepada pengusaha untuk melabelisasi *halal* pada kemasan produk pangannya (Fuad, 2010). Peran Sertifikasi *Halal* dapat diukur dengan enam item indikator, yaitu:

- a. Memastikan sertifikasi *halal* produk
- b. Memastikan serifikasi *halal* pada restoran yang akan saya kunjungi.

- c. Sertifikasi *halal* lebih penting daripada informasi produk
- d. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikasi *halal*
- e. Mengenali logo sertifikasi *halal* dari MUI

Paparan Informasi

Menurut Anderson *et al* (1994), seorang konsumen bergantung pada penjual dalam melakukan pembelian dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi dan informasi yang diterima. Paul (2014) menyatakan paparan pada informasi adalah sebuah proses konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku mereka sendiri. Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi untuk proses interpretasi. Pada umumnya konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari mereka yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, maupun ketika sedang berbinbang-bincang dengan koleganya. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang *halal* terkait dengan apa yang umat Islam konsumsi. Paparan Informasi dapat diukur dengan enam item indikator, yaitu:

- a. Pemahaman produk *halal* dipengaruhi iklan.
- b. Mendapat informasi produk *halal* dari penjual.
- c. Mendapat informasi produk *halal* di lingkungan sekolah/kampus/kantor
- d. Mendapat informasi produk *halal* melalui media massa seperti tv, radio, majalah dan internet.
- e. Tingkat pemahaman saya terhadap produk *halal* dipengaruhi oleh teman.

Alasan Kesehatan

Tidak hanya motif agama yang menentukan kesadaran konsumen terhadap produk *halal*, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama, dan tingkat akulturasi dalam apapun yang kita konsumsi sehari-hari (Bonne *et al*, 2007). Rice (1993) dalam Ambali & Bakar (2014) menegaskan bahwa banyak penyakit yang disebabkan gizi buruk dan keadaan tidak sehat dari apa yang dikonsumsi setiap hari. Penting untuk seorang konsumen mengetahui apakah daging ayam yang kita konsumsi tersebut dari ayam yang sehat atau berpenyakit untuk kita konsumsi

sehari-hari. Selain itu konsumen juga harus memastikan makanan yang dihasilkan aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, sehingga alasan kesehatan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Alasan Kesehatan dapat diukur dengan enam item indikator, yaitu:

- a. Mengonsumsi makanan *halal* dapat menjaga dari penyakit
- b. Makanan *halal* itu menyehatkan.
- c. Makanan *halal* merupakan jaminan keamanan bagi kesehatan
- d. Makanan *halal* itu berkualitas tinggi
- e. Makanan *halal* merupakan menu makanan yang baik
- f. Makanan *halal* adalah makanan yang bersih

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran *halal*.

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

Kesadaran *halal* dapat diukur dengan tujuh item indikator, yaitu:

- a. Mencari referensi tentang konsep *halal*
- b. Selalu mengonsumsi produk *halal* karena keyakinan
- c. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan)
- d. Memastikan kehalalan komposisi produk

e. Mengkonsumsi produk yang *halal* untuk menunjukkan komitmen agamanya

f. Merasa tenang jika mengonsumsi produk yang jelas *halal*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Perhitungan dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) menggunakan *confirmatory factor analysis*. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,50$ (Hair *et al.*, 2010).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka alat ukur dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2010).

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Keyakinan Religius	Hanya diperbolehkan / diharuskan mengonsumsi makanan <i>halal</i>	.823	Valid	.779	Reliabel
	Harus ketat menjaga / melarang diri dari mengonsumsi makanan non <i>halal</i> sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an	.696			
	Rela menunda makan jika tidak tersedia makanan <i>halal</i>	.602			
	Mengonsumsi makanan non <i>halal</i> adalah sebuah perbuatan dosa	.744			
	Mengonsumsi makanan <i>halal</i> merupakan bentuk ketaatan terhadap agama.	.666			
Peran Sertifikasi <i>Halal</i>	Memastikan sertifikasi <i>halal</i> sebelum membeli produk makanan	.742	Valid	.778	Reliabel
	Memastikan sertifikasi <i>halal</i> sebelum memilih restoran	.670			

Variabel	Indikator	Factor Loading	Ket	Cronbach Alpha	Ket
	Sertifikasi <i>halal</i> lebih penting daripada informasi produk	.601			
	Hanya mengkonsumsi produk bersertifikasi <i>halal</i>	.708			
	Mengetahui seperti apa sertifikasi <i>halal</i> / logo <i>halal</i> tersebut	.543			
Paparan Informasi	Tingkat pemahaman terhadap produk <i>halal</i> dipengaruhi oleh paparan informasi melalui iklan	.683	Valid	.777	Reliabel
	Mendapat informasi tentang ke <i>halal</i> an produk dari penjual	.718			
	Mendapat informasi tentang produk <i>halal</i> di lingkungan sekolah/kampus/kantor	.816			
	Mendapat informasi tentang produk <i>halal</i> dengan mudah melalui media massa seperti tv, radio, majalah dan internet.	.679			
	Tingkat pemahaman saya terhadap produk <i>halal</i> dipengaruhi oleh teman.	.626			
Alasan Kesehatan	Mengonsumsi makanan <i>halal</i> dapat menjaga dari penyakit	.682	Valid	.884	Reliabel
	Makanan <i>halal</i> itu menyehatkan.	.660			
	Makanan <i>halal</i> merupakan jaminan keamanan bagi kesehatan	.824			
	Makanan <i>halal</i> itu berkualitas tinggi	.790			
	Makanan <i>halal</i> merupakan menu makanan yang baik	.821			
	Makanan <i>halal</i> adalah makanan yang bersih	.767			
Keyakinan Religius	mencari referensi tentang konsep <i>halal</i>	.598	Valid	.781	Reliabel
	selalu mengonsumsi produk <i>halal</i> karena keyakinannya	.657			
	berusaha menghindari produk yang	.631			

Variabel	Indikator	Factor Loading	Ket	Cronbach Alpha	Ket
	syubhat (tidak jelas/meragukan) mengkonsumsi produk				
	Memastikan kehalalan komposisi produk	.658			
	mengkonsumsi produk yang <i>halal</i> untuk menunjukkan komitmen agamanya	.709			
	Merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas <i>halal</i>	.556			

Sumber: Hasil Olah data (2017)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas menyatakan bahwa tiap indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan hasil yang valid. Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha (α) yang lebih besar sama dengan 0,6 (Hair *et al.*, 2010), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil penelitian diperoleh dari analisis data dengan analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 16.0. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determasi (R^2). Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.. Sedangkan uji F bertujuan untuk mencari tahu apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Basuki dan Prawoto, 2016). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi *Halal*, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan *Halal*

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
Keyakinan Religius	0,279	0,002	Signifikan
Peran Sertifikasi <i>Halal</i>	0,389	0,000	Signifikan
Paparan Informasi	-0,008	0,928	Tidak signifikan
Alasan Kesehatan	0,99	0,291	Tidak Signifikan
R ² = 0,351			
<i>Adjusted R Square</i> (R ²)= 0,324			
F hitung= 12, 872			
Sig = 0,000			
<i>Dependent Variable: Kesadaran Halal</i>			

Sumber: Hasil Olah data (2017)

Berdasarkan Tabel 4, hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,324 atau 32,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 32,4% variabel kesadaran *halal* dapat dijelaskan oleh variabel keyakinan religius, peran sertifikasi *halal*, paparan informasi dan alasan kesehatan. Sedangkan nilai F hitung yang ditunjukkan pada Tabel 4 sebesar 12,872 dengan $p=0,000$. Nilai $p<0,05$ menunjukkan bahwa variabel keyakinan religius, peran sertifikasi *halal*, paparan informasi dan alasan kesehatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kesadaran *halal*.

Pada Tabel 5 untuk mengetahui apakah hipotesis yang disusun dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilihat dari perhitungan signifikansi pada masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi *Halal*, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan *Halal*

Hipotesis	Hasil Statistik		Keterangan
	<i>Standardized coefficients</i>	Sig	
H1: Keyakinan Religius berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran	0,279	0,002	Signifikan Artinya hipotesis satu (H1) yang menduga Keyakinan Religius

pada produk <i>halal</i> .			berpengaruh positif terhadap tingkat kesadaran pada produk <i>halal</i> didukung.
H2: Peran sertifikasi <i>halal</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk <i>halal</i> .	0,389	0,000	Signifikan Artinya hipotesis dua (H2) yang menduga Peran sertifikasi <i>halal</i> berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk <i>halal</i> didukung.
H3: Paparan informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk <i>halal</i> .	-0,008	0,928	Tidak signifikan Artinya hipotesis tiga (H3) yang menduga Paparan informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk <i>halal</i> tidak didukung.
H4: Alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk <i>halal</i> .	0,99	0,291	Tidak signifikan Artinya Alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran pada produk <i>halal</i> tidak didukung.

Sumber: Hasil Olah data (2017)

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai Standardized Coefficients pada tabel sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa variabel keyakinan religius (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* (Y). Oleh karena itu, hipotesis satu (H1) yang menduga keyakinan religius memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* didukung.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai Standardized Coefficients pada tabel sebesar 0,389 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa peran sertifikasi *halal* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* (Y). Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) yang menduga peran sertifikasi *halal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* didukung.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai Standardized Coefficients pada tabel sebesar -0,008 dengan nilai signifikansi 0,928 menunjukkan bahwa paparan informasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan kesadaran *halal* (Y).

Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) yang menduga paparan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* tidak didukung.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, nilai Standardized Coefficients pada tabel sebesar 0,99 dengan nilai signifikansi 0,291 menunjukkan bahwa alasan kesehatan (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan kesadaran *halal* (Y). Oleh karena itu, hipotesis empat (H4) yang menduga alasan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* tidak didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua hipotesis terdukung, yaitu Hipotesis 1 dan Hipotesis 2, sedangkan Hipotesis 3 dan Hipotesis 4 menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau dengan kata lain tidak terdukung. Hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan bahwa variabel keyakinan religius (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* (Y). Temuan ini sesuai dengan pernyataan Hussaini (1993) dalam penelitiannya bahwa keyakinan religius umat Islam pada agamanya dapat mempengaruhi tingkat kesadaran pada makanan *halal*, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai acuan bahwa keyakinan religius yang terdapat dalam diri seseorang dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran *halal* ketika akan memilih atau mengonsumsi produk. Semakin baik atau tinggi keyakinan religius yang dimiliki oleh seseorang, maka akan meningkatkan kesadaran *halal* dalam dirinya.

Hipotesis 2 menunjukkan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa peran sertifikasi *halal* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran *halal* (Y). Temuan ini sesuai dengan pernyataan Osman (2002) dalam Ambali & Bakar (2014) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa seseorang perlu untuk mengetahui status makanan 'baik oleh logo atau dengan label *halal* atau non-*halal* sebelum membeli atau mengonsumsi produk, sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang ada dan konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Dari hasil

penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai acuan bahwa dengan adanya logo atau label *halal* dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran *halal* ketika akan memilih atau mengkonsumsi produk.

Hipotesis 3 menunjukkan nilai signifikansi 0,928 menunjukkan bahwa paparan informasi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan kesadaran *halal* (Y). Temuan ini tidak sesuai dengan pernyataan Patnoad, (2001) bahwa paparan dapat mencakup iklan baik di koran, televisi, radio, internet atau saluran komunikasi lainnya, dapat mempengaruhi tingkat kesadaran muslim tentang makanan *halal*, sehingga hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada dan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya iklan dari produk terkait dan juga kurangnya informasi dari penjual maupun produsen mengenai kehalalan produk sehingga responden kurang mendapat informasi yang lengkap terutama dalam hal kehalalannya. Hasil tersebut didapat dari Tabel Statistik Deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kurang mendapat paparan informasi dari iklan maupun penjual atau produsen produk terkait. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan terkait bahwa paparan informasi diperlukan guna meningkatkan atau mempengaruhi tingkat kesadaran *halal* ketika akan memilih atau mengkonsumsi produk.

Hipotesis 4 menunjukkan nilai signifikansi 0,291 menunjukkan bahwa alasan kesehatan (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan kesadaran *halal* (Y). Temuan ini tidak sesuai dengan pernyataan Bonne *et al* (2007) bahwa apabila seorang muslim khawatir tentang alasan kesehatan, mereka dapat memilih makanan *halal* karena menawarkan bahan yang sehat. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, tidak sesuai dengan teori yang ada dan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kurangnya kepercayaan maupun pengetahuan responden bahwa makanan *halal* itu sebagai acuan produk yang menyehatkan, jaminan keamanan, makanan yang terjamin kebersihannya, dan makanan yang berkualitas. Selain itu, kebanyakan masyarakat mulai sadar dengan kesehatan mereka setelah usia lanjut atau diatas 60 tahun, sedangkan rata-rata responden yang diperoleh berusia 37-46 tahun. Dari hasil

penelitian tersebut, dapat dijadikan sebagai masukan untuk mempertimbangkan kesehatan sejak dini dan dimulai dari memilih makanan yang baik untuk kita konsumsi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa keyakinan religius (X_1) berpengaruh positif terhadap kesadaran *halal* (Y) didukung. Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel keyakinan religius dengan variabel kesadaran *halal*.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa peran sertifikasi *halal* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran *halal* (Y) didukung. Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel peran sertifikasi *halal* dengan variabel kesadaran *halal*.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa paparan informasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran *halal* (Y) tidak didukung. Dengan demikian paparan informasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran *halal*.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa alasan kesehatan (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap alasan kesehatan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran *halal*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. Adapun saran-saran berikut ini:

1. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain terkait yang dapat mempengaruhi kesadaran *halal*.
2. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk lebih menggunakan bahasa yang singkat dan mudah dipahami oleh responden agar dapat meminimalisir kebiasaan dan menunjukkan kondisi yang sebenarnya.

3. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan tidak hanya melakukan penelitian di Kotagede, Yogyakarta

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka adapun implikasi sebagai berikut:

1. Pemasar produk *halal* perlu memperkuat keyakinan religius konsumen dengan mempertimbangkan *kehalalan* dalam mengkonsumsi produk di pasaran.
2. Sertifikasi *halal* merupakan aspek penting bagi konsumen, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa tidak hanya produknya *halal*, tetapi juga dengan diiringi proses produksi yang *halal*.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini hanya untuk meneliti beberapa faktor untuk mengukur tingkat kesadaran *halal*. Selain itu, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner maupun *interview guide* secara kemungkinan terdapat kebiasaan dan tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut disebabkan karena kemampuan responden untuk memahami butir pertanyaan pada kuesioner tidak sama meskipun kuesioner tersebut telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Keterbatasan penelitian yang lain adalah penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta, Khususnya Kotagede padahal banyak daerah lain seperti Aceh yang berpenduduk muslim lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, J. (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang*. Unisversitas Diponegoro: Tesis Megister Akuntansi.
- Ali, M. Y. (2014), "Australian Multicultural Consumer Diversity: A Study on Muslim Consumers' Perception towards *Halal* Labelling", Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Academy Conference 2014 (ANZMAC 2014), Griffith University, Brisbane, Australia 1- 3 December, 2014
- Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). "People's awareness on *Halal* Foods and Products:

- Potential Issues for Policy-Marker”. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 hal 3-25
- Ancok, D dan Nashori, F. (1995), *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Anderson, W. E., Fornell, C. & Rust, T. R. (1994). “Customer satisfaction, productivity and profitability : Differences between goods and services”. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Ardyanti, Nor., Nashril, Tunku., & Helmi, Mohd Helmi. (2013) “A Study On *Halal* Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valle”. 4th *International Conference On Business And Economic Research* (4th Icerb 2013) Proceeding
- Astogini, D. dkk (2011), “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk *Halal* (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)” *JEBA*, Vol.13, No.1, Maret 2011
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima Cetakan Ketiga*, Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI dan Balai Pustaka.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2007). “Muslim consumer trust in *halal* meat status and controlin Belgium”. *Science Direct*. 79 (1), 113-123.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). “Determinants of *halal* meat consumption in France”. *British Food Journal*, 100(5), 367-86
- Fuad, I.Z (2010). “Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk *Halal*”. Tesis diterbitkan. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Hair, Joseph F. JR., Rolph E. Anderson. Ronald L. Tatham. dan William C. Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Prentice Hall International. Inc.
- Hussaini, M.M. (1993). “Halal Haram lists. Why they do not work?” Retrieved from <http://www.soundvision.com/info/halalhealthy/halal.list.asp> on 20 Oct 2016.
- Jalaludin (1996). *Psikologi Agama*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Johnstone. L. R. (2006). *Religion and society in interaction: the sociology of religion*. Prentice-Hall.
- Khalek, A.A, (2014).”Young consumers’ attitude towards *halal* food outlets and JAKIM’s *halal* certification in Malaysia”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014) 26 – 34
- Kotler & Keller (2016), *Marketing Management(Global Edition) 15th Edition*. Pearson
- Mariam, A. L. (2006). “Current issues on *halal* food”. Available online at: www.jakim.gov.my [Accessed on 20 Oct 2016].
- Mazis B. Michael & Raymond A. M. (1997). “Consumer perception of health claims in advertisements and on food labels”. *The Journal of Consumer Affairs*, 10-26.

- McQuail, Denis. (2002). *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage Publication.
- Patnoid, M. S. (2001). "Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program". *Journal of Environmental Health*, 3(10), 21-26.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2014). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Rambe, Y.T, dkk (2012), "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012
- Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall.
- Sekaran, U & Roger B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Jakarta : Salemba Empat.
- Teng, P.K, dkk (2013). "Awareness, Recognition And Intention: Insights From A Nonmuslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products In Malaysia". *International Conference On Management*.
- Windisukma, D.K (2015) "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang". <http://eprints.undip.ac.id/>