

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Halal

Dalam konteks agama, Islam berarti tunduk pada kehendak Tuhan dan kepada-Hukum-Nya, yang berarti bahwa semua tindakan sehari-hari yang dilakukan oleh umat Islam adalah tindakan ibadah. Jadi, untuk menjadi seorang Muslim yang baik, kegiatan sehari-hari makan, minum, bersosialisasi, membeli, pendidikan, mempromosikan dan sebagainya harus sesuai dengan aturan-aturan Tuhan (Alserhan, 2011). Secara umum, Muslim harus mempertimbangkan aturan-aturan Islam sebagai cara untuk menjalani kehidupan yang harus dijakankan dalam setiap aspek kehidupan mereka. Seorang Muslim harus mengikuti hukum Islam yang mengatur tugas, moral, dan perilaku mereka (Alserhan, 2011).

Banyak orang Eropa menganggap bahwa istilah halal hanya mengacu pada makanan. Istilah halal bermakna lebih luas dan mengacu pada hukum-hukum Allah. Halal adalah kata Arab, yang dikutip secara eksplisit dalam Al Qur'an yang berarti diizinkan dan "*lawful*" (Wilson, 2014; Wilson & Liu, 2010). Kebalikannya, haram, mengacu pada yang terlarang, dan dianggap bertentangan dengan kehendak Tuhan dan Nabi Muhammad (Ambali & Bakar, 2014). Misalnya, perjudian, undian, perzinahan dan bergosip adalah haram sedangkan produksi dan tindakan kebaikan, amal dan kebersihan adalah halal (Alserhan, 2011). Oleh karena itu, baik konsep halal dan haram mencakup semua aspek kehidupan Muslim, bukan hanya konsumsi makanan dan halal yang dianggap sebagai cara hidup. Hal ini selaras dengan pendapat Wilson & Liu (2010) bahwa "halal bukan hanya sekedar elemen merek melainkan merupakan bagian penting dari sistem kepercayaan Muslim dan kode etik moral dengan sikap etis yang kuat, integral dalam kehidupan sehari-hari".

Lada, Harvey Tanakinjal, & Amin (2009) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan. Dalam bahasa Inggris, halal sering mengacu pada makanan yang

diperbolehkan menurut hukum Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan halal. Hal itu terkait dengan adanya ajaran Al Qur'an dalam surat Al Maidah ayat 88, yang menyebutkan: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Namun prosedur dan standar kehalalan tidak hanya terbatas mengikuti dalam bentuk ajaran yang tersurat, tetapi juga pada kontrol kebersihan dan kualitas. Bahan baku, barang setengah jadi, dan semua peralatan yang digunakan juga harus mengikuti hukum syariah dan harus memenuhi persyaratan. Proses produksi pangan harus dipantau dan diawasi oleh inspektur muslim yang kompeten (Listyoningrum & Albari, 2012).

Khusus di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Listyoningrum & Albari, 2012).

2.2 Theory of Planned Behaviour

Teori perilaku yang direncanakan (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988. Teori ini mengusulkan sebuah model yang dapat mengukur bagaimana tindakan manusia diatur. Ini memprediksi terjadinya perilaku tertentu, asalkan perilaku disengaja. Teori perilaku yang direncanakan adalah teori yang memprediksi perilaku disengaja, karena perilaku bisa dipertimbangkan dan direncanakan (Ajzen, 2008).

Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku (Ajzen, 2008).

Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah niat untuk berperilaku. Niat individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Ajzen, 2008).

Theory of Planned Behavior dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. TPB dimulai dengan melihat niat berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat niat seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Niat adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Niat bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara niat dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan niat (Ajzen, 2008).

2.2.1 Perilaku Pembelian

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen

membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberkan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.2.2 Sikap

Peter & Olson, (2013) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi (*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera yang langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pengkondisian klasik, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap. Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Sikap adalah Keyakinan tentang perilaku tertentu beserta konsekuensinya. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau

negatif individu untuk melakukan perilaku atau tindakan. Hal ini ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi konsekuensi dari keinginan tersebut.

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam (Rochmanto & Widiyanto, 2015).

Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atas perilaku yang dimaksud. Sebagai aturan umum, semakin menguntungkan sikap dan subyektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat harus menjadi niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan. Pentingnya relatif sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi (Ajzen, 1991). Menurut model nilai-harapan, sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh set total keyakinan perilaku yang dapat diakses yang menghubungkan perilaku dengan berbagai hasil dan atribut lainnya (Alam & Sayuti, 2011).

(Azam, 2016; Elseidi, 2018) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan *halal* karena konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk *halal* cenderung untuk memiliki niat pembelian yang sangat tinggi untuk membeli produk makanan *halal*.

Niat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat

pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015).

Hasil penelitian (Abd-Rahman et al., 2015; M. Ahmad, Abdul Kadir, & Sahuddin, 2013; Ismail & Nasiruddin, 2014; Maghfiroh, 2015; Mukhtar & Butt, 2012; Sukesti & Budiman, 2014) membuktikan sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk halal. Penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011) pada sikap terhadap pembelian daging halal menegaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan halal. Penelitian menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) menemukan bahwa sikap dan norma subyektif secara positif berkaitan dengan niat untuk memilih produk halal di antara konsumen (Mukhtar & Butt, 2012). Hasil Penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019), Alam & Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, & Darami (2014) membuktikan sikap berpengaruh terhadap minat beli produk halal.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adaah :

H1 : sikap berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal

2.2.3 Norma Subyektif

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (normative belief) dan keinginan untuk mengikuti (motivation to comply). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (significant others) seperti orang tua pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi subjective norms terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu

meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Subjective Norms tidak hanya ditentukan oleh referent, tetapi juga ditentukan oleh motivation to comply. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki subjective norm yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2008).

Norma subyektif mengacu pada persepsi konsumen terhadap dorongan normatif sosial (Ajzen, 2005), yang dapat mencakup keluarga, teman, kolega, kerabat, atau kelompok signifikan lainnya (Ajzen, 2005). Sampel-sampel ini dapat menawarkan tekanan pada individu. Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Apabila seseorang mempersepsikan bahwa orang-orang disekitarnya memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal maka akan timbul tekanan sosial untuk memunculkan minat untuk membeli produk berlabel halal. Sebaliknya semakin mahasiswa mempersepsikan bahwa orang-orang disekitarnya tidak memberikan pengaruh yang kuat untuk membeli produk makanan halal maka cenderung tidak ada tekanan sosial untuk memunculkan minat membeli produk berlabel halal tersebut.

Faktor sosial prediktor yang disebut norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk memenuhi harapan tentang keterlibatan dalam perilaku yang harus memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak terhadap perilaku tersebut. Jika harapan sosial adalah bahwa orang harus melakukan dalam perilaku yang dipermasalahkan,

maka individu harus lebih cenderung melakukannya. Sebaliknya, jika harapan sosial adalah bahwa orang tidak boleh melakukan dalam perilaku, maka individu harus cenderung melakukannya. Dalam hal ini, jika pembelian makanan halal dipandang sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial, berdasarkan apa yang dipikirkan orang lain yang penting tentang hal itu, maka individu cenderung melakukan pembelian makanan halal. Dalam penelitian ini, norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan halal (Alam & Sayuti, 2011).

Hasil Penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019), Alam & Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, & Darami (2014) membuktikan norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli produk halal. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2 : Norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal

2.2.4 Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) merupakan persepsi individual mengenai kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. *Percieved Behavior Control* merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut sehubungan dengan tingkah laku tertentu. *Percieved Behavior Control* merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. *Percieved Behavior Control* ditentukan oleh pengalaman masa lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman (Ajzen, 1991, 2005, 2008).

Perceived Behavioral Control atau biasa dikenal dengan kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Semakin seseorang merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut. Maka semakin banyak faktor pendukung seseorang untuk membeli produk makanan berlabel halal maka niat untuk membeli produk makanan berlabel halal semakin besar

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa mampu terlibat dalam perilaku tersebut. Ini memiliki dua aspek: seberapa besar seseorang memiliki kontrol atas perilaku dan seberapa percaya diri seseorang tentang mampu melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Ini ditentukan oleh keyakinan individu tentang kekuatan kedua faktor situasional dan internal untuk memfasilitasi pelaksanaan perilaku. Semakin banyak kontrol yang dirasakan seseorang tentang melakukan pembelian makanan halal, semakin besar kemungkinan dia akan melakukannya. Dalam penelitian ini, kontrol perilaku yang dirasakan adalah kemampuan untuk membeli makanan halal (Afendi et al., 2014).

Hasil Penelitian Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019), Alam & Sayuti, (2011), dan Afendi, Azizan, & Darami (2014) membuktikan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli produk halal. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal

2.2.5 Minat Pembelian

Minat diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha atau seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia untuk benar-

benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Maghfiroh, 2015).

Minat pembelian yang dimiliki konsumen berasal dari sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk serta faktor-faktor eksternal dari produk tersebut. Sikap, penilaian, serta faktor faktor eksternal lainnya ini merupakan faktor yang sangat penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Maghfiroh, 2015).

Minat beli mencerminkan perilaku jangka pendek konsumen pada masa yang akan datang untuk keputusan pembelian pada masa depan (rencana belanja berikutnya). Minat beli adalah hal yang paling tepat untuk memprediksi perilaku konsumen. Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Listyoningrum & Albari, 2012).

Minat pembelian mengacu pada kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ajzen, 2005), dan itu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. Ini dapat dianggap sebagai salah satu mekanisme perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana konsumen berniat untuk membeli produk tertentu (Bashir et al., 2019). Niat dapat menjadi prediktor perilaku yang dapat diandalkan Perilaku pembelian berasal dari kesadaran yang memadai terhadap produk (Bashir et al., 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adaah :

H4 : Minat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk halal

2.3 Kesadaran Halal

Kesadaran adalah pengetahuan atau pemahaman tentang subyek atau situasi tertentu, 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 (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri (Aziz & Chok, 2015).

Menurut N. A. B. Ahmad, Abaidah, & Yahya, (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Kesadaran umat muslim di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI di mana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut. Hal ini juga yang mempengaruhi minat membeli Muslim terhadap untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam. Oleh karena itu, kesadaran halal meningkatkan pengaruh positif sikap terhadap minat membeli produk makanan halal.

Hasil penelitian Nurhasanah & Hariyani (2017), Hayat Muhammad, Ahmad, Siddiquei, & Haider, (2013), Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019) membuktikan kesadaran halal meningkatkan minat beli dan perilaku pembelian produk halal.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adaah :

H5 : Kesadaran halal memoderasi pengaruh positif minat terhadap perilaku membeli produk makanan halal

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

