

# Analisis Tingkat Kesadaran Konsumen Muslim Indonesia Terhadap Produk Halal: Studi Siswa SMA Kota Bandung

Arfian Husni Taufani<sup>1</sup>, Ratih Hendayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arfianht@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

The increasing number of people who are Muslim causes the fulfillment of various aspects of the needs of consumers' life to increase, one of which is the increase in products or services labeled as halal. This study uses quantitative methods with the aim of research that is causal. Data collection using non-probability sampling method as many as 402 respondents high school students in the city of Bandung. This study uses a questionnaire data collection technique with an ordinal scale and the data analysis technique used in this study is PLS-SEM. Based on the results of data analysis, it was concluded that religious belief had a positive and significant effect on halal supply chain awareness, health reasons had a positive and significant effect on halal supply chain awareness, and logo certification had a positive and significant effect on halal supply chain awareness among high school students in the city of Bandung. While exposure has a negative and significant effect on halal supply chain awareness in high school students in Bandung. The suggestions from the results of this study are to pay more attention to the cleanliness of raw materials, production, packaging.

*Keywords-halal supply chain awareness, religious belief, health reasons, logo certification, exposure*

## Abstrak

Meningkatnya jumlah penduduk yang beragama muslim menyebabkan pemenuhan akan berbagai aspek dalam kebutuhan hidup konsumen semakin meningkat, salah satunya yaitu peningkatan akan produk-produk atau jasa yang berlabelkan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religious belief, health reasons, logo certification* dan *exposure* terhadap *halal supply chain awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu kausal. Pengumpulan data dengan menggunakan metode *non probability sampling* sebanyak 402 responden siswa SMA di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *religious belief* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*, *health reasons* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*, dan *logo certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness* pada siswa SMA di Kota Bandung. Sedangkan *exposure* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness* pada siswa SMA di Kota Bandung. Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu lebih memperhatikan sisi kebersihan bahan baku, produksi, pengemasan sehingga bisa dikonsumsi oleh konsumen dengan aman dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang halal

*Kata Kunci-halal supply chain awareness, religious belief, health reasons, logo certification, exposure*

## I. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah penduduk yang beragama muslim menyebabkan pemenuhan akan berbagai aspek dalam kebutuhan hidup konsumen semakin meningkat, salah satunya yaitu peningkatan akan produk-produk atau jasa yang berlabelkan halal. Selain itu dengan tingginya populasi penduduk yang beragama Islam maka tingkat kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal mengalami kenaikan yang didasarkan pada halalnya produk, kesehatan dan pemahaman nilai halal yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan halal didasarkan pada halalnya produk, kesehatan dan pemahaman nilai halal yang mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religious belief, health reasons, logo certification* dan *exposure* terhadap *halal supply chain awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian yaitu kausal.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Halal Supply Chain Awareness

Menurut Osman & Aziz (2018), menyatakan bahwa kesadaran dapat didefinisikan sebagai pengetahuan ataupun persepsi mengenai situasi atau fakta yang merupakan bagian dari perilaku. Berbicara secara subyektif, kesadaran adalah konsep relatif di mana seseorang mungkin sebagian sadar, sadar bawah sadar atau mungkin sadar akut sebuah masalah yang berkaitan dengan aspek halal dari apa yang diizinkan oleh Allah. Kata "kesadaran" berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran berarti seseorang sebagai individu dengan pemikiran pribadi tentang keadaan sesuatu, untuk itu setiap orang memiliki tingkat kesadaran yang berbeda dalam mengartikan sesuatu.

*Awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan maksud dari suatu pilihan atau keputusan. *Halal Awareness* juga diartikan sebagai tingkat pengetahuan dari konsumen dalam mengetahui dan memahami produk yang dikonsumsi sesuai dengan kepercayaan agama masing-masing (Azam, 2016).

### B. Religious Belief

Menurut Nasution (2003), menyatakan bahwa agama berarti ikatan yang harus dipegang dan ditaati oleh manusia. Sementara itu, Ghufron & Risnawita (2018), membedakan antara istilah agama dengan religiusitas, jika agama merujuk pada aspek formal yang berkaitan dengan tata tertib dan kewajiban, maka religius merujuk pada aspek religius yang ada di dalam hati seseorang. Keyakinan agama adalah keyakinan pada realitas aspek mitologis, supranatural, atau spiritual dari suatu agama.

### C. Health Reasons

Menurut Bonne et al. (2007), motivasi beragama tidak hanya menentukan kesadaran konsumen terhadap produk halal, tetapi juga menentukan alasan kesehatan terkait keyakinan agama dan tingkat konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga yang berkaitan dengan makanan harus menggunakan alasan kesehatan sebagai sumber alternatif kebijakan informasi untuk meyakinkan konsumen baik muslim maupun konsumen non-muslim tentang pentingnya kesadaran mereka terhadap halal.

### D. Logo Certification

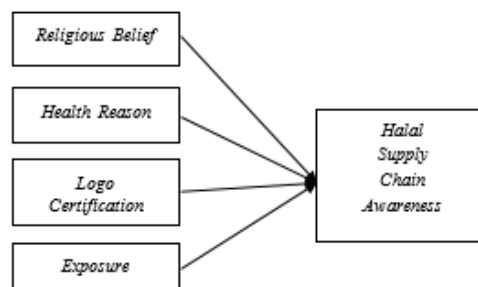
Menurut Rustan (2009), logo mengacu pada penulisan nama suatu entitas yang dirancang khusus dengan menggunakan teknologi huruf atau jenis huruf tertentu dapat diartikan juga sebagai simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo merupakan identitas, logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Sedangkan, sertifikasi adalah proses kegiatan penertiban sertifikat terhadap barang atau jasa.

Logo merupakan simbol yang dirancang untuk merepresentasikan ciri dan identitas suatu perusahaan. Logo adalah wujud ekspresi dan wujud visual dari konsep suatu perusahaan, produk, organisasi atau lembaga, dan merupakan lambang visual yang wujudnya bersumber dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1995:367).

### E. Exposure

Menurut Ardianto et al. (2014), *exposure* dapat diartikan sebagai aktivitas mendengar, melihat dan membaca berita media atau aktivitas yang memiliki pengalaman dan kepedulian terhadap berita tersebut yang mungkin terjadi pada individu atau kelompok. Paparan berarti keterangan atau penjelasan yang dibentangkan atau dijelaskan dan dapat diartikan sebagai uraian

### F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : kerangka pemikiran di adopsi dari Osman dan Aziz (2018);Kurniawati dan Savitri (2019)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:  
 H1 : *Religious belief* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap halal *supply chain awareness*.  
 H2 : *Health reasons* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap halal *supply chain awareness*.  
 H3: *Logo certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap halal *supply chain awareness*.  
 H4: *Exposure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap halal *supply chain*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik dalam penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, latar penelitian, strategi penelitian, teknik pengambilan data, unit analisis, waktu pelaksanaan, dan teknik analisis. Berikut merupakan tabel karakteristik penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Kausal
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan latar penelitian	<i>Non Contrived</i>
5	Berdasarkan strategi penelitian	Survei
6	Berdasarkan teknik pengambilan data	Kuisisioner
7	Berdasarkan unit analisis	Individu
8	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

Sumber : *Data diolah penulis (2021)*

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 402 responden yang berisi pernyataan mengenai *halal supply chain awareness, health reasons, exposure, religious belief, dan logo certification* Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software SMART PLS 3.0. Terdapat dua jenis model pengukuran yang digunakan yaitu *outer model* untuk mengukur validitas dan reabilitas variabel antar laten dan *inner model* dalam mengukur hubungan antar model (Hair et al., 2010).

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan bertujuan untuk dapat mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini diuji dengan teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan software komputer, selanjutnya dilakukan juga dengan uji grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal jika grafik pada histogram menunjukkan sebuah pola berdistribusi normal, maka model regresi akan memenuhi asumsi normalitas dan nilai *Asymp.sig > nilai signifikansi (0.05)* (Indrawati, 2015).

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54125158
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.156
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : *Data Primer Diolah (2022)*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.000 < \text{dari } 0.05$ , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa residual data tidak berdistribusi normal, oleh karena itu pengolahan data dapat menggunakan Smart-PLS.

## B. Measurement Outer Model

Outer model merupakan model yang digunakan dalam menilai validitas dan reabilitas dari indikator pembentuk konstruk yaitu *indicator reliability* dengan parameter *loading factor* (Ghozali & Latan, 2015). Pada *outer model* terdapat dua validitas yang terdiri dari validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabelnya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai  $> 0.7$ , serta nilai AVE  $> 0.5$  (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2. Measurement Outer Model

Variable	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	CA	Hasil
Awareness Criteria	AC2	0.899	0.795	0.940	0.914	Valid & Reliabel
	AC3	0.894				
	AC4	0.882				
	AC5	0.892				
	AC5	0.892				
Religious Belief	RB1	0.903	0.830	0.907	0.795	Valid & Reliabel
	RB2	0.919				
	HR1	0.925				
Health Reason	HR2	0.903	0.838	0.939	0.903	Valid & Reliabel
	HR3	0.917				
	LC1	0.880				
	LC2	0.901				
Logo Certification	LC3	0.881	0.771	0.960	0.951	Valid & Reliabel
	LC4	0.860				
	LC5	0.865				
	LC6	0.875				
	LC7	0.896				
Exposure	E1	0.812	0.774	0.945	0.932	Valid & Reliabel
	E2	0.878				
	E3	0.820				
	E4	0.828				
	E5	0.842				
	E6	0.816				
	E7	0.903				

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas konvergen dan juga uji realibilitas yaitu *loading factor* setiap indikator konstruk yang memiliki nilai  $> 0.7$ , serta nilai AVE  $> 0.5$ , CA  $> 0.7$  dan nilai CR  $> 0.7$  (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil *outer model* uji validitas konvergen dan reabilitas, item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya dalam menguji validitas diskriminan perlu memperhatikan nilai *cross loading* setiap variabel  $> 0.7$  dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Validitas Diskriminan Cross Loading

	Awareness Criteria	Exposure	Health Reasons	Logo Certification	Religious Belief
AC2	<b>0.899</b>	0.591	0.798	0.747	0.622
AC3	<b>0.894</b>	0.649	0.806	0.785	0.587
AC4	<b>0.882</b>	0.576	0.769	0.755	0.599
AC5	<b>0.892</b>	0.601	0.845	0.784	0.575
E1	0.558	<b>0.812</b>	0.673	0.645	0.619
E2	0.596	<b>0.878</b>	0.664	0.709	0.721
E3	0.566	<b>0.820</b>	0.582	0.674	0.685
E4	0.575	<b>0.828</b>	0.573	0.631	0.637
E5	0.542	<b>0.842</b>	0.639	0.699	0.669

<b>E6</b>	0.547	<b>0.816</b>	0.536	0.617	0.619
<b>E7</b>	0.611	<b>0.903</b>	0.610	0.678	0.712
<b>HR1</b>	0.846	0.665	<b>0.925</b>	0.821	0.573
<b>HR2</b>	0.812	0.660	<b>0.903</b>	0.798	0.676
<b>HR3</b>	0.818	0.664	<b>0.917</b>	0.816	0.566
<b>LC1</b>	0.783	0.669	0.794	<b>0.880</b>	0.583
<b>LC2</b>	0.751	0.701	0.784	<b>0.901</b>	0.686
<b>LC3</b>	0.729	0.702	0.812	<b>0.881</b>	0.607
<b>LC4</b>	0.785	0.723	0.747	<b>0.860</b>	0.694
<b>LC5</b>	0.725	0.666	0.763	<b>0.865</b>	0.660
<b>LC6</b>	0.757	0.661	0.755	<b>0.875</b>	0.749
<b>LC7</b>	0.770	0.729	0.808	<b>0.896</b>	0.647
<b>RB1</b>	0.582	0.698	0.591	0.691	<b>0.903</b>
<b>RB2</b>	0.633	0.741	0.611	0.678	<b>0.919</b>

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* setiap variabel > 0.7 dan cara yang berbeda dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model atau yang biasa disebut dengan uji Fornell-Larcker (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan Tabel Uji Fornel-Larcker dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Fornel Larcker

	Awareness Criteria	Exposure	Health Reasons	Logo Certification	Religious Belief
Awareness Criteria	<b>0.892</b>				
Exposure	0.678	<b>0.843</b>			
Health Reasons	0.902	0.725	<b>0.915</b>		
Logo Certification	0.861	0.788	0.887	<b>0.880</b>	
Religious Belief	0.668	0.791	0.660	0.751	<b>0.911</b>

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan nilai semua konstruk dan item-item pernyataan dari setiap konstruk telah memenuhi *rule of thumb* uji validitas diskriminan yaitu dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam model. Oleh karena itu berdasarkan hasil *outer model* uji validitas diskriminan item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

C. Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas, peneliti melakukan uji kecocokan model dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Widodo, 2017). Uji kecocokan model dilakukan secara manual, menggunakan rumus berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model yang telah dilakukan, didapatkan nilai uji kecocokan model lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.81, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* yang baik.

D. Structural Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *T-value*, *R-Square*, dan juga *P-Value*. Prosedur ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan nilai signifikansi yaitu *one-tailed* dengan nilai *T-value* 1.64 (level signifikan = 5%).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Hasil
H1: Religious Belief -> Awareness Criteria	0.103	2.688	0.004	H1 Diterima
H2: Health Reasons -> Awareness Criteria	0.664	5.243	0.000	H2 Diterima
H3: Logo Certification -> Awareness Criteria	0.275	2.052	0.020	H3 Diterima
H4 : Exposure -> Awareness Criteria	-0.102	1.690	0.046	H4 Ditolak

Tabel 5 menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> diterima karena memiliki nilai *T-value* > 1.64. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa *religious belief*, *health reasons*, dan *logo certification* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *awareness criteria* dengan nilai *T-value* sebesar 2.44 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.398. Sedangkan *exposure* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-value* sebesar 1.074 dan nilai koefisien regresi sebesar 0.189.

Selanjutnya dalam menentukan nilai model struktural dengan menggunakan SmartPLS. Nilai *R-Square* merupakan kemampuan menjelaskan seberapa besar suatu variabel-variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Hasil Estimasi R-Square

Variabel	R-Square	Hasil
Awareness criteria	0.836	Lemah

Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* pada penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian dengan nilai *R-Square* sebesar 0.836 atau sebesar 83.6%, hal tersebut berarti bahwa sebesar 83.6% variabel *awareness criteria* mampu menjelaskan variabel *religious belief*, *health reasons*, *logo certification*, dan *exposure*. Sedangkan sisanya 16,4% disebabkan adanya *error variance* pada saat pengukuran sehingga kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat dijelaskan oleh variabel *awareness criteria* yang dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

E. *Religious belief* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*

Hubungan antara *religious belief* terhadap *halal supply chain awareness* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 2.688, menunjukkan *religious belief* berpengaruh terhadap *halal supply chain awareness*, sehingga H1 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.103. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendayani (2021), yang menyimpulkan bahwa *religious belief* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *halal supply chain awareness* konsumen Non-Muslim di Kota Malang dengan nilai *T-value* sebesar 7.171.

Semakin baik atau tinggi tingkat keyakinan *religious* yang dimiliki seseorang, maka akan mampu meningkatkan kesadaran halal dalam dirinya (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Terdapatnya hubungan antara *religious belief* terhadap *halal supply chain* mengindikasikan bahwa keyakinan *religious* siswa SMA di Kota Bandung dinilai cukup baik sehingga menjadi bahan pertimbangan dan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran halal dalam memilih dan mengkonsumsi produk. Hal ini juga didukung oleh artikel yang menyatakan bahwa Kota Bandung mendapat julukan sebagai Kota muslim, alasannya karena Kota Bandung akan menerapkan berbagai perencanaan dan perancangan industri halal, seperti sebagai jajanan jajanan halal, dan telah mendapat dukungan dari pemerintah Kota bekerja sama dengan seluruh lapisan masyarakat untuk menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan wisata halal dan *thoyib* yang memudahkan masyarakat muslim dalam mengakses dan mengkonsumsi makanan halal (Gaffar et al., 2021).

Oleh karena itu terdapatnya pengaruh antara *religious belief* terhadap *halal supply chain awareness* mungkin disebabkan oleh tingkat keyakinan *religious* siswa SMA di Kota Bandung dinilai cukup baik sehingga menjadi bahan pertimbangan dan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran halal dalam memilih dan mengkonsumsi produk.

F. *Health reasons* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*

Hubungan antara *health reasons* terhadap *halal supply chain awareness* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.64 yaitu sebesar 5.243, menunjukkan *health reasons* berpengaruh terhadap *halal supply chain awareness*, sehingga H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.664. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendayani (2021), yang menyimpulkan bahwa *health reasons* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *halal supply chain awareness* konsumen Non-Muslim di Kota Malang dengan nilai *T-value* sebesar 2.081.

Terdapatnya hubungan antara *health reasons* terhadap *halal supply chain awareness* sesuai dengan pernyataan Bonne et al. (2007), yang menyatakan bahwa seorang muslim khawatir mengenai alasan kesehatan, mereka cenderung dapat memilih makanan halal karena menawarkan bahan yang sehat. Oleh karena itu terdapatnya hubungan antara *health reasons* terhadap *halal supply chain awareness* dimungkinkan karena siswa SMA di Kota Bandung mengkhawatirkan alasan kesehatan dalam memilih makanan, sehingga cenderung memilih makanan halal yang menawarkan bahan yang sehat.

G. *Logo certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*

Hubungan antara *logo certification* terhadap *halal supply chain awareness* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 2.052, menunjukkan *logo certification* berpengaruh terhadap *halal supply chain awareness*, sehingga H3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.275. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendayani (2021), yang menyimpulkan bahwa *logo certification* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *halal supply chain awareness* konsumen Non-Muslim di Kota Malang dengan nilai T-value sebesar 7.293.

Terdapatnya hubungan antara *logo certification* terhadap *halal supply chain awareness* sesuai dengan pernyataan Osman, yang menyatakan bahwa seseorang perlu untuk mengetahui status makanan dengan label halal atau non halal sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk. Terdapatnya logo atau label halal dapat menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi tingkat kesadaran halal ketika akan memilih dan mengonsumsi produk (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Pemerintah Kota Bandung mengadakan program khusus terkait sertifikasi halal pada UMKM agar dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen karena mengonsumsi makanan yang aman dan terjamin kehalalannya, serta meningkatkan kesadaran akan produk yang halal (Khoerunnisa, Sunaryo, & Puspaningrum, 2016)

Oleh karena itu terdapatnya hubungan antara *logo certification* terhadap *halal supply chain awareness* mungkin diakibatkan oleh Pemerintah Kota Bandung yang mulai mengadakan program khusus terkait sertifikasi halal pada UMKM di Kota Bandung, sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen khususnya

H. *Exposure* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*

Hubungan antara *exposure* terhadap *halal supply chain awareness* memiliki nilai T-value lebih dari 1.64 yaitu sebesar 1.690, menunjukkan *logo certification* berpengaruh terhadap *halal supply chain awareness* dengan koefisien regresi sebesar -0.102, sehingga H4 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendayani (2021), yang menyimpulkan bahwa *exposure* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *halal supply chain awareness* konsumen Non-Muslim di Kota Malang dengan nilai T-value sebesar 5.486.

Terdapatnya hubungan antara *exposure* terhadap *halal supply chain awareness* sesuai dengan pernyataan Patnoad (2001), bahwa *exposure* atau paparan dapat mempengaruhi tingkat kesadaran muslim tentang makanan halal dimana paparan informasi tersebut dapat mencakup iklan baik di koran, televisi, radio, internet maupun saluran komunikasi lainnya. Pengaruh negatif yang terdapat diantara hubungan *exposure* dengan *halal supply chain awareness* dapat terjadi dikarenakan siswa SMA yang termasuk generasi Z merupakan generasi yang minimnya minat dalam mencari sumber-sumber informasi sedangkan paparan informasi yang disediakan atau penjual sudah cukup sehingga mereka mudah terpapar isu yang tidak bisa dipertanggung jawabkan kebenaran atau berita yang dikenal dengan hoax (Osman & Aziz, 2018).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *religious belief* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*, *health reasons* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness*, dan *logo certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness* pada siswa SMA di Kota Bandung. Sedangkan *exposure* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *halal supply chain awareness* pada siswa SMA di Kota Bandung.

Adapun saran dari hasil penelitian ini, untuk pelaku usaha atau UMKM yaitu lebih memperhatikan sisi kebersihan bahan baku, produksi, pengemasan sehingga bisa dikonsumsi oleh konsumen dengan aman dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang halal. Salah satunya yang dapat dilakukan oleh penjual atau UMKM yaitu dengan pemberian logo sertifikasi halal, pemberian sertifikasi halal pada makanan dilakukan agar dapat memberi jaminan rasa aman dan kualitas mengenai makanan halal

## REFERENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*.  
 Azam, U. (2016). *Bimbingan dan Konseling Perkembangan di Sekolah*. Yogyakarta: Deepublish.  
 Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in

- France. *British Food Journal*.
- Ghozali, P. . D. H. I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2018). *Teori-Teori Psikologi*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jearsey: Pearson Education, Inc.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36–45.
- Nasution, H. (2003). *Filsafat Agama*.
- Osman, L. H., & Aziz, R. S. (2018). Millennial generations' awareness of halal supply chain and related food product in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(12), 12–24.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Pratiwi, D. A., & Hendayani, R. (2021). Analysis of the Awareness Level of Indonesian Non-Muslim Consumers on Halal Products : A Case Study of Non-Muslim Consumers in Malang City. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(2), 1–13. Retrieved from <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/13412>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, T. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

