

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab : Ketua Jurusan

Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM

Penyunting Pelaksana : Widyastuti, S.Si., M.Si

Nindria Untarini. SE., M.Si

Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : wied75@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 5 No. 2 Februari 2013**

## DAFTAR ISI

1. Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Variabel *Intervening* Kepuasan Kerja  
**Helmi Buyung Aulia Safrizal** **69-75**
2. Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan Divisi Kontruksi PT. AL  
**Rizki Muttaqin, Anik Herminingsih** **76-88**
3. Pengaruh *Work-Family Conflict* terhadap Performa Kerja Petugas Pemadam Kebakaran pada Dinas Pmk Surabaya  
**Hafid Kholidi Hadi** **89-99**
4. Analisis Manajemen Pihutang dan *Profitabilitas* pada KPRI KOPERGU Bangkalan  
**Muzani, Evaliati Amaniyah, Anis Wulandari** **100-106**
5. Memahami Perilaku Pelanggan Blackberry Di Surabaya: Peran Kesesuaian Diri Dan Kesesuaian Fungsional  
**Aulia Rahman, Gancar C. Premananto** **107-119**
6. Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Inti Kebun Sejahtera  
**Adji Sigit Sutedjo, Anwar Prabu Mangkunegara** **120-129**
7. Pengaruh *Risk Attitude, Risk Perception, dan Subjective Norm* terhadap *Risk Intended Behavior* dari Restoran Makanan yang Tidak Memiliki Sertifikasi Halal bagi Konsumen Muslim, dengan Variabel Moderator *Religiusitas*  
**Rojib Burhan Winahyu** **130-146**
8. Variabel Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler (Ponsel) Nokia  
**Tin Agustina Karnawati, Andoni Qoiru Cokro** **147-157**

# **PENGARUH *RISK ATTITUDE*, *RISK PERCEPTION*, DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *RISK INTENDED BEHAVIOR* DARI RESTORAN MAKANAN YANG TIDAK MEMILIKI SERTIFIKASI HALAL BAGI KONSUMEN MUSLIM, DENGAN VARIABEL MODERATOR RELIGIUSITAS**

**ROJIB BURHAN WINAHYU<sup>1</sup>**

E-mail:oji.uhan1@yahoo.co.id

## ***Abstract***

*Restaurant in East Java last few years has increased significantly, where they come to offer a wide selection of new and exciting menus to satisfy consumers. On the other hand a lot of publicity to grow, both through print and electronic media about the composition of the food in them contain components harmful to the health of the body as well , including the types of food that is prohibited for consumption by religious law ( especially for Muslims ) widely circulated and highly troubling . This phenomenon is reinforced with only three restaurants in East Java that has a halal certification. Of course it is ironic that the majority of the population in East Java is Muslim. It should be noted by the company restaurant food is how consumer behavior in*

*the face of such phenomena. Where the risk is influenced consumer behavior from attitudes towards risk (risk attitude), risk perception, subjective norms and consumer behavior in the face of possible risks that would happen (risk behavior intention) of restaurant that haven't halal certification. This study using a quantitative design with statistical tools Partial Least Square (PLS). The results found that the risk attitude, risk perception, subjective norm effect on risk intention behavior. While the value of religiosity a person does not give effect to the relationship of risk attitude and risk perception on risk behavior intention.*

**Keyword:** Risk, Risk Attitude, Risk Perception, Subjective Norm, Risk Intention Behavior, Religiosity.

## **PENDAHULUAN**

Efek pertumbuhan ekonomi yang semakin baik di Indonesia saat ini, dapat dilihat dari banyaknya industri-industri yang bermunculan, yang salah satunya adalah industri restoran atau café. Pada tahun 2012, industri restoran dan café di Surabaya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono, terdapat lebih dari 2.000 restoran dan café dengan rata-rata pertumbuhan 20% setiap tahunnya. Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai dan juga pelaku usahanya. Ada beberapa merk lama yang menambahkan gerai-gerainya

dan juga merk yang benar-benar baru (idc.centroone.com, 4/09/2012).

Di sisi lain, banyaknya pemberitaan-pemberitaan yang berkembang, baik melalui media cetak dan elektronik tentang makanan yang komposisi di dalamnya mengandung komponen-komponen berbahaya bagi kesehatan tubuh maupun jenis-jenis yang dilarang untuk dikonsumsi oleh syariat agama (khususnya bagi yang beragama Muslim), banyak beredar di pasar dan patut untuk diwaspadai. Sebagai contoh kejadian yang baru-baru ini terungkap, yaitu adanya isu tentang penggunaan angciu dan minyak babi di beberapa masakan restoran Solaria (nasional.news.viva.co.id, 15/08/13). Selain itu

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya

juga kasus ditemukannya campuran daging babi yang digunakan untuk olahan makanan Bakso (nasional.kompas.com, 19/12/2012). Sebagaimana yang disampaikan oleh Rusman Hermawan, Wakil Kementerian Pertanian, bahwa adanya bakso campuran daging sapi dan babi bukan didorong oleh kelangkaan akibat tingginya harga daging sapi. Hal itu disebabkan perilaku buruk oknum produsen yang ingin mendapatkan keuntungan besar (tribunnews.com 4/01/2013). Selain itu juga banyak kasus lama yang pernah terungkap, salah satunya tentang penggunaan enzim babi (*polypeptone*) sebagai pengembangbiakan kultur bakteri (*bactosoytone*) pada penyedap makanan oleh PT. Ajinomoto di tahun 1990 (news.liputan6.com, 05/01/2001). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahan makanan yang tidak halal, atau yang diharamkan oleh agama, banyak dilakukan oleh para produsen makanan di Indonesia sejak dulu sampai saat ini.

Fenomena-fenomena seperti itu merupakan satu akibat dari ketatnya persaingan di dalam bisnis, dimana setiap orang berlomba-lomba untuk memaksimalkan keuntungan tanpa memperdulikan kesehatan dan norma yang berlaku di masyarakat, baik norma budaya dan agama, bagi konsumen mereka. Sedangkan di dalam Islam sendiri terdapat aturan yang harus dijaga oleh umatNya mengenai makanan yang baik untuk dapat dikonsumsi. Seorang Muslim kita diperintahkan untuk memakan makanan yang halal yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Sedangkan, makanan yang belum jelas kehalalannya merupakan resiko bagi konsumen Muslim, dimana mereka harus mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat agama Islam. Ini merupakan kewajiban bagi setiap umat Muslim kecuali bagi mereka yang dalam kondisi terpaksa.

Halal merupakan salah satu hukum dari beberapa hukum Islam yang berasal dari istilah bahasa Arab yang berarti diizinkan atau boleh. Kata halal sering digunakan sebagai kata rujukan kepada makanan dan minuman yang diizinkan oleh syariat Islam (id.wikipedia.org). Halal merupakan lawan kata dari haram, yaitu yang dilarang. Salah satu diantara makanan dan minuman yang diharamkan yaitu, daging babi, minuman beralkohol, bangkai, dan lain sebagainya.

Sebagai penutup dan pengeluaran sertifikasi halal, MUI ditunjuk langsung oleh DPR

dan Pemerintah untuk memegang otoritas penuh dari hulu sampai hilir. Sebagaimana yang tercantum dalam Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) (internasional.kompas.com, 4/12/2012).

Dalam eksistensinya sebagai lembaga sertifikasi produk halal, MUI tidak hanya mendapat pengakuan didalam negeri saja. Tidak kurang dari 22 negara dengan 48 lembaga keislaman maupun lembaga fatwa halal internasional mengakui dan menerima fatwa halal yang telah ditetapkan oleh MUI. Selain itu, baru-baru ini Asosiasi Islam China menyatakan tertarik untuk mempelajari sistem dan manajemen sertifikasi halal yang telah dijalankan di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari kinerja MUI yang dapat menggabungkan dua aspek sains dan syariah secara bersamaan, sehingga menjadi sistem jaminan halal yang teruji secara ilmiah dan diperkuat dengan *nash syariah* dalam ranah kajian *Fihiyyah*, seperti yang disampaikan oleh Lukmanul Hakim (food.detik.com, 09/11/2011).

Untuk mengurangi persepsi dari isu-isu buruk yang beredar, banyak perusahaan restoran ternama mencoba untuk mendapatkan sertifikat kehalalan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), demi menjaga kepercayaan pelanggan yang diharapkan agar mampu memberikan kualitas, daya saing dan peningkatan kewirausahaan.

Penelitian ini dianggap penting karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Badan Pusat Statistik menyebutkan, hasil survey terakhir yang dilakukan pada tahun 2010, bahwa 87.18% penduduk Indonesia adalah Muslim (sp2010.bps.go.id). Oleh sebab itu kehalalan produk tentunya menjadi prioritas utama bagi perusahaan-perusahaan dan juga restoran-restoran yang memasarkan produknya di Indonesia.

Sebagaimana dalam daftar belanja MUI Indonesia tentang produk halal edisi No.96/Juli-Agustus 2012, pada kategori restoran dan kafe di Jawa Timur, hanya 3 restoran yang mendapatkan sertifikasi halal. Ini menunjukkan bahwa masih banyaknya restoran-restoran dan kafe di kawasan Jawa Timur yang tidak terdaftar dan terverifikasi memiliki produk halal.

Jika dikaitkan dengan syari'at Islam, seorang Muslim diharuskan mengkonsumsi makanan yang jelas kehalalannya, baik itu dalam memperolehnya maupun kandungan yang ada didalamnya. Sedangkan jika makanan yang

dikonsumsi ternyata kehalalannya diragukan, hal tersebut akan menjadi resiko yang akan menimpa seorang konsumen Muslim yang mengkonsumsinya. Resiko tersebut merupakan sebuah pelanggaran syari'at agama sebagaimana yang telah ditentukan di dalam hukum Islam, dan juga resiko tidak diterimanya do'a orang Muslim.

Fenomena tentang banyaknya kandungan makanan yang beresiko terhadap syari'at agama bagi konsumen Muslim tersebut menjadikan hal ini menarik untuk diteliti, yakni bagaimana konsumen dalam menghadapi produk yang belum diketahui secara jelas kehalalannya yang ditunjukkan dalam niat berperilaku mereka (*intention behavior*). Akan tetapi, semua itu tidak terlepas dari kesadaran setiap individu masing-masing sebagaimana setiap orang Muslim dalam menyikapi hal tersebut. Nilai ketaatan (*religiusitas*) dari masing-masing individu tampaknya juga akan memberikan hasil yang berbeda dalam menilai dan juga menghadapi fenomena tersebut.

Menurut Pennings dkk. (2002), perilaku seseorang dalam menghadapi resiko dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: sikap terhadap resiko (*risk attitude*), dan persepsi terhadap resiko (*risk perception*), dan interaksi keduanya. Menurutnya, dari kedua komponen tersebut ada dua hal yang harus dilakukan: a). Jika persepsi terhadap resiko (*risk perception*) sebagai pemicu utama seseorang terhadap produk beresiko, maka sarana pengkomunikasian merupakan cara yang efektif untuk menstimuli konsumen terhadap dampak negatif dalam mengkonsumsi produk. b) Sedangkan jika sikap terhadap resiko (*risk attitude*) merupakan pemicu utamanya, maka fokus perhatian harus diarahkan pada usaha mengeliminasi resiko tersebut, bisa dilakukan dengan cara memperketat regulasi Undang-Undang yang berlaku bagi Produsen dan memberi sanksi tegas jika melakukan pelanggaran.

Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) disebutkan, bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi dari kendali individu semata. Akan tetapi ada dua hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam niat berperilaku (*intention behavior*), sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dari perilaku. Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap dibentuk dari kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu

perilaku tertentu. Sedangkan, Norma subjektif juga diasumsikan secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju dari harapan orang lain untuk menampilkan suatu perilaku.

Keputusan pembelian dan keputusan pemilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan internal diantaranya sikap dan persepsi, dan juga hal-hal eksternal yang salah satunya yaitu norma subyektif (*subjective norm*) yang dipengaruhi dari budaya, sosial, dan agama yang ada dilingkungan seseorang. Sedangkan dalam penelitian ini kehalalan merupakan salah satu hukum, dari beberapa hukum agama Islam, yang memiliki pengaruh terhadap seseorang dalam menentukan sikap untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam mengkonsumsi produk makanan restoran, para konsumen khususnya Muslim yang taat terhadap hukum agama akan lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Adapun sertifikasi kehalalan dapat memberikan ketenangan bagi konsumen muslim dalam memilih makanan yang hendak mereka konsumsi. Bukti kehalalan biasanya tercantum pada sertifikat yang terpasang pada setiap restoran atau berupa logo di setiap kemasan produk maupun dapat melakukan identifikasi sendiri melalui daftar bahan yang digunakan.

Dampak mengkonsumsi produk khususnya makanan yang tidak halal telah banyak disinggung dalam agama dan juga beberapa penelitian tentang kesehatan, dimana hal tersebut akan membentuk sebuah pendapat di lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi seseorang (*subjective norm*), hal tersebut merupakan stimuli yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen (*risk perception*). Akan tetapi persepsi tersebut tidak begitu saja mempengaruhi perilaku seseorang (*risk behavior*), karena tergantung juga dari sikap terhadap resiko (*risk attitude*) dari masing-masing individu.

Dari paparan tersebut, muncul beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku terhadap produk yang beresiko, yaitu *subjective norm*, *risk perception* dan *risk attitude*. Faktor tersebut berdasarkan konsep dan studi ternyata memiliki hubungan (Featherman (2003), Pennings dan Wansink (2003), Pennings dan Wansink (2004), Premananto (2004)). Bagaimana sebenarnya pola hubungan antara keempat variabel tersebut? Apakah masing-masing hubungan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan? Apakah religiusitas memberikan afek pada hubungan *risk attitude* dan *risk*

*perception* terhadap *risk intention behavior*?

Resiko merupakan sesuatu hal yang kita alami sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Baik secara sadar atau tidak sadar bahwasanya setiap orang pasti akan membuat keputusan berdasarkan resiko. Menurut Jones (2005) resiko merupakan frekuensi kemungkinan dan besarnya kemungkinan kerugian di masa mendatang. Menurut Marrow (2009) bahwa resiko merupakan rangkaian proses estimasi dari bahaya, exposure, dan juga probabilitas dimana kemungkinan pembuat keputusan akan terkena dampak dari resiko itu sendiri. Adapun Pennings dkk. (2002) menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam menghadapi resiko dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: sikap terhadap resiko (*risk attitude*), dan persepsi terhadap resiko (*risk perception*).

*Risk attitude* menurut Pennings dkk. (2002), mencerminkan kecenderungan umum dari konsumen dalam mengambil resiko dengan cara yang konsisten. Adapun Kahneman and Tversky (1979) juga mengatakan bahwa “*risk attitude is nothing more than a descriptive label for the shape of the utility function presumed to underlie a person’s choices.*” Jadi *risk attitude* merupakan sebuah fungsi kegunaan yang mendasari pilihan seseorang. Weber dan Milliman (2002) mendefinisikan bahwa *risk preference (attitude)* merupakan sebuah rangkaian dari menghindari resiko (*risk avoiding*) sampai mencari resiko (*risk seeking*). Sedangkan menurut Rohrmann (2008) *Risk Attitude* adalah niat seseorang untuk mengevaluasi situasi resiko dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertindak secara sesuai. Ciri-ciri yang mendasari kecenderungan resiko dan penghindaran resiko, yaitu dengan kehati-hatian.

Sedangkan, persepsi resiko (*risk perception*) adalah mencerminkan interpretasi konsumen dari kesempatan untuk terkena isi resiko dan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap resiko yang melekat pada situasi tertentu (Pennings dan Wansink, 2004). Sedangkan menurut Rohrmann (2008) *Risk perception* mengacu pada penilaian seseorang dan evaluasi bahaya yang (fasilitas atau lingkungan) mereka mungkin terkena/ terimbas. Premananto (2004) menambahkan bahwa *risk perception* merupakan perkiraan seseorang atas resiko yang mungkin akan menimpanya dari suatu hal atau produk.

*Risk intended behavior* berasal dari kata *intention behavior*. Sebagaimana dijelaskan dalam

teori Fisbein & Ajzen (Vallerand dkk., 1992) bahwa *intention behavior* merupakan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Malhotra dan McCort (2001) menambahkan, niat merupakan rencana sadar seseorang untuk mengerahkan usaha dalam melaksanakan perilaku. Sedangkan *risk response, consumer’s reaction, consumer response* dan *risk management* merupakan padanan kata *risk behavior* yang memiliki kesamaan makna sebagaimana yang tertera dalam penelitian Pennings dkk. (2002), Pennings dan Wansink (2004), dan pula pada Pennings dan Garcia (2010). Menurut Rohrmann (2005) *risk behavior* ialah perilaku aktual seseorang dalam menghadapi resiko. Premananto (2004) menambahkan *risk intended behavior* adalah niat terhadap tindakan yang akan dilakukan seseorang untuk mengantisipasi/menghadapi resiko.

Dalam teori *consumer behavior*, dinyatakan bahwa perilaku seseorang itu juga dipengaruhi oleh adanya niat berperilaku (*intention behavior*), yang mana pada gilirannya, dipengaruhi pula oleh sikap terhadap tindakan dan norma subyektif (Jyh, 1998). Norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Peter dan Olson, 2010). Demikian pula seperti yang dinyatakan oleh Jyh (1998) norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan tentang harapan dari orang lain yang menjadi rujukan penting, dan akan memotivasi dirinya sesuai dengan harapan dari orang yang dijadikan sebagai rujukan tersebut.

Adapun dengan religiusitas, Mangunwijaya (1982) membedakan antara istilah religi atau agama dengan religiusitas. Jika religi menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Sedangkan Salleh (2012) mengatakan bahwa religiusitas dapat disebut sebagai keadaan percaya pada Tuhan, yang ditandai dengan kesalehan dan semangat keagamaan. Semakin tinggi kesalehan dan semangat keagamaan, maka semakin kuat keyakinannya pada Tuhannya, yang berarti semakin tinggi pula nilai religiusitasnya. Mustikiwa dan Basera (2012) menambahkan bahwa religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya, sehingga

memiliki pengaruh pada individu, terutama persepsi dan perilaku terhadap makanan.

Terlepas dari agama baik Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan lain sebagainya, pemahaman religiusitas dan terlebih lagi dalam mengukurnya tetap merupakan tugas yang kompleks. Religiusitas tidak hanya multi-dimensi akan tetapi juga *multi-faced* (beraneka ragam). Beberapa teori yang digunakan sebagai pengukuran nilai religiusitas, salah satunya dari Glock dan Stark (1965), mereka membagi dimensi-dimensi religiusitas dalam lima dimensi

Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), nilai sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat, surga, para Nabi, dan sebagainya.

Dimensi peribadatan atau praktek agama (*the ritualistic dimension*) yaitu nilai sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Misalnya menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

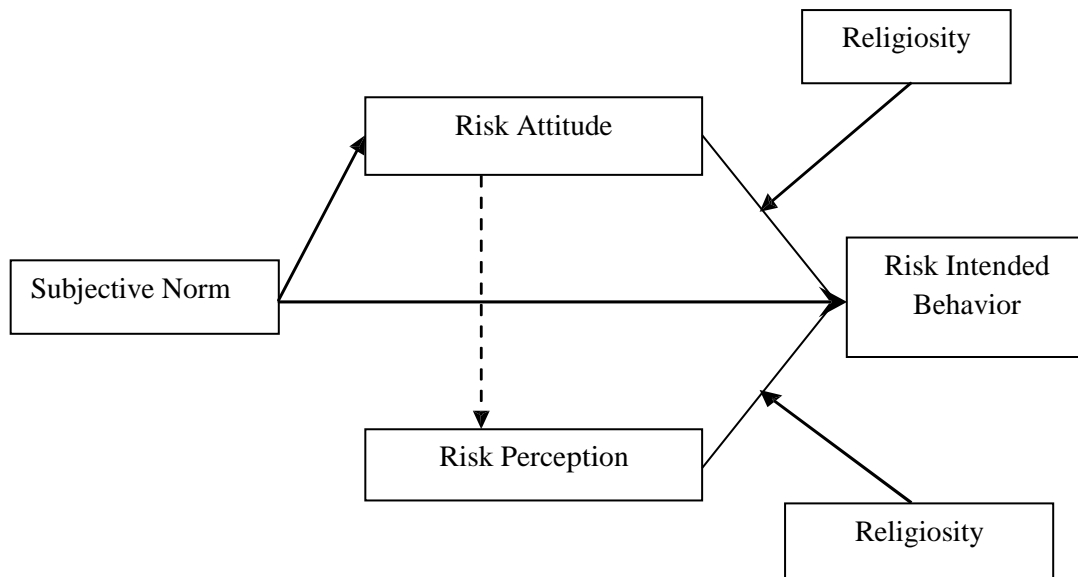
Dimensi *feeling* atau penghayatan (*the experiential dimension*) yaitu perasaan keagamaan

yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci, merasa takut berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan dan sebagainya.

Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*) yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci, hadits, pengetahuan tentang fiqh dan sebagainya.

Dimensi effect atau pengamalan (*the consequential dimension*) yaitu sejauhmana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya mendermakan harta untuk keagamaan dan sosial, menjenguk orang sakit, mempererat silaturahmi dan sebagainya.

Sedangkan Tiliouine & Belgoumidi (dalam Salleh, 2012) juga mempunyai pendapat mengenai pengukuran religiusitas yang sesuai dengan Islam yang disebut sebagai CMIR (*Comprehensive Measure of Islamic Religiosity*). CMIR memiliki empat dimensi, yaitu: (a). *Religious belief*, (b). *Religious practice*, (c). *Religious Alturism* dan (d). *Religious enrichment*.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen berupa *risk attitude*, *subjective norm* dan *risk perception* terhadap *risk intention behavior*. Serta religiusitas sebagai variabel moderasi yang

mempengaruhi hubungan antara *risk attitude* dan *risk perception* terhadap *risk intention behavior*.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, penelitian

terdahulu, dan merupakan uraian sementara dari permasalahan yang perlu diuji kembali. Suatu hipotesis akan diterima jika hasil analisis data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu pula sebaliknya.

Pada beberapa penelitian terdahulu seperti Pennings dkk. (2002), Premananto (2004), dan Pennings dan Garcia (2010) telah mengamati bahwa *risk attitude* merupakan komponen utama dalam menentukan perilaku seseorang dalam kondisi beresiko. Maka hal ini menjadi landasan hipotesis pertama dalam penelitian ini

**H1:** Pengaruh sikap konsumen Muslim atas kekhawatiran terkontaminasi makanan tidak halal dari restoran yang tidak bersertifikasi label halal (*risk attitude*) terhadap niat berperilaku (*risk intended behavior*).

Selanjutnya, seperti diungkapkan oleh Hsingkuang dkk (2012) bahwa, jika seseorang ingin memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku, maka ia harus memahami sikap seseorang dan norma subjektif untuk membuktikan niat berperilaku tertentu. Jyh (1998) juga berpendapat bahwa *norma subjective* digunakan sebagai referensi dalam berperilaku, akan tetapi hal ini sangat tergantung dari situasi yang sedang dialami. Maksud dari pernyataan tersebut adalah, lingkungan sosial konsumen Muslim dapat menjadi referensi seseorang untuk niat mengurangi resiko yang akan dihadapi dalam pengonsumsi makanan restoran yang tidak memiliki label halal. Tentunya hal ini sangat bergantung dari kondisi sosial suatu lingkungan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk. (2012) bahwa norma subjektif tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku (*intended behavior*) seseorang, argumentasi ini didasari karena tidak adanya dorongan atau dukungan dari orang lain disekitarnya. Teori tentang hubungan subjective norm dengan niat berperilaku juga dibahas dalam TPB (*Theory Planned Behavior*) yang menyatakan adanya keterkaitan antara dua variabel tersebut. Maka hal ini menjadi landasan hipotesis dalam penelitian ini.

**H2:** Pengaruh norma subyektif (*Subjective norm*) atas kekhawatiran terkontaminasi makanan tidak halal pada restoran yang tidak memiliki sertifikasi label *halal* terhadap niat berperilaku (*risk intended behavior*).

Kemudian dari studi Pennings dkk. (2002) menyatakan bahwa *risk perception* yang digunakan sebagai variabel penjelas (*explanatory*

*variable*), dimana *risk perception* berkaitan dengan interpretasi pembuat keputusan dari kesempatan untuk terkena isi resiko. Hiyi dkk (2012) menambahkan bahwa, meningkatnya persepsi terhadap resiko dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan pencegahan atau menahan diri dari perilaku beresiko. Selain itu juga diperkuat oleh beberapa penelitian lain (Featherman dan Fuller (2003); Premananto (2004); Kalogeras (2008)) yang menyatakan adanya signifikansi hubungan serupa antara *risk perception* dengan niat berperilaku (*intended behavior*). Maka hal ini menjadi landasan hipotesis dalam penelitian ini:

**H3:** Pengaruh persepsi konsumen Muslim atas kemungkinan terkontaminasi makanan tidak halal pada restoran yang tidak memiliki sertifikasi label *halal* (*risk perception*) terhadap niat berperilaku (*risk intended behavior*).

Taylor dan Gooby (2004) dalam artikel reviewnya mengungkapkan bahwa sikap yang terkait dengan sensitivitas resiko akan menjelaskan sebagian besar persepsi terhadap resikonya. Hal itu dimaksudkan bahwa, persepsi seseorang terhadap resiko tergantung bagaimana sikap seseorang tersebut dalam menilai resiko. Pennings dan Garcia (2010) menguatkan dalam penelitiannya bahwa sikap seseorang terhadap resiko dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap resiko. Dalam penelitiannya, Senkondo (2000) menemukan hubungan yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Maka hal ini dapat menjadi landasan hipotesis dalam penelitian ini

**H4:** Pengaruh sikap konsumen Muslim atas kekhawatiran terkontaminasi makanan tidak halal dari restoran yang tidak bersertifikasi label halal (*risk attitude*) terhadap persepsi mereka terhadap restoran tidak bersertifikasi label halal (*risk perception*).

Women dan Minor (2002) menyatakan, bahwa sikap seseorang akan dipengaruhi oleh faktor eksternal, hal ini berlaku sebagai kerangka referensi dari penilaian individu. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2001), *Consumer attitude is strongly influenced by personal experience, by family and friends, direct marketing and by exposure to the mass media*. Assael (1998) juga menambahkan bahwa sikap berkembang dari waktu ke waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok sebaya, informasi, pengalaman, dan kepribadian. Greene dkk (1997)



mengungkapkan, secara umum sikap dan norma subjective adalah signifikan dan memiliki hubungan yang positif. Argumentasinya mengatakan bahwa secara konseptual sikap dan norma subjektif tidak berbeda, dan tidak mungkin untuk membedakan keduanya.

Miniard dan Cohen (1981) dalam penelitiannya menyatakan bahwa manipulasi yang dirancang untuk mempengaruhi norma subjektif dapat berpengaruh pada sikap, begitu juga sebaliknya, manipulasi yang dirancang untuk sikap dapat berpengaruh pada norma subjektif. Greene dkk. (1997) menambahkan bahwa jika orang lain yang dihargai, berfikir tentang perilaku maka dapat mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi hanya jika orang tersebut berfikir bahwa ia penting untuk mematuhi sikap tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, ketika ada dorongan dari keluarga atau orang lain untuk menghindari makanan yang tidak jelas kehalalannya. Dimana pesan tersebut bertujuan untuk menghindari resiko, maka individu akan memegang sikap positif karena pengaruh tersebut. Hal ini akan hanya relevan jika individu termotivasi untuk memenuhi perintah tersebut untuk menjaga agamanya. Maka ini menjadi landasan hipotesis dalam penelitian ini:

**H5:** Pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) atas kekhawatiran terkontaminasi makanan tidak halal pada restoran yang tidak memiliki label *halal* terhadap sikap atas pengonsumsi makanan restoran yang tidak memiliki label *halal* (*risk attitude*).

Keyakinan agama memainkan peran penting dalam perilaku sosial. Perbedaan afiliasi keagamaan cenderung mempengaruhi cara orang hidup, pilihan yang mereka buat, apa yang mereka makan dan dengan siapa mereka bergaul (Kim dkk. 2002). Sebagaimana yang dikatakan oleh Gielen dkk. (2009) agama memiliki dampak besar terhadap setiap aspek kehidupan individu. Keyakinan beragama menjadi bagian integral dari kepribadian seseorang yang akan mengawasi segala tindakan, perkataan bahkan perasaannya. Pada saat seseorang tertarik pada sesuatu yang tampaknya menyenangkan, maka keimanannya akan bertindak, menimbang dan meneliti apakah hal tersebut boleh atau tidak oleh agamanya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Viktor dan Judith (2004) bahwa agama cenderung mempengaruhi sistem penilaian bagi pengikutnya. Maka dari itu agama mempunyai peran penting dalam pembinaan moral karena nilai-nilai moral

yang datang dari agama bersifat tetap dan universal. Apabila seseorang dihadapkan pada suatu dilema, ia akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan berdasarkan nilai-nilai moral yang datang dari agama. Berdasarkan hal inilah, sehingga nilai-nilai agama yang telah diinternalisasi oleh seseorang diharapkan mampu menuntun semua perilakunya. Agama merupakan hal besar yang mempengaruhi pribadi setiap orang. Adapun Myler (2009) menguatkan dalam penelitiannya, bahwa religiusitas memiliki pengaruh kuat terhadap sikap seseorang. Ditambahkan oleh Kim dkk. (2004) Agama mendefinisikan idealnya hidup, yang pada gilirannya tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu. Nilai dan sikap seperti membentuk perilaku dan praktek lembaga dan anggota budaya. Choe dan Lau (2010) mengatakan bahwa religiusitas adalah sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama yang ia akui beserta ajaran-ajarannya, yang tercermin pada sikap dan perilakunya.

Sedangkan pengaruh religiusitas terhadap persepsi seseorang sebagaimana Rusnah dan Hussin (2004) menemukan adanya pola hubungan signifikan antara religiusitas dan persepsi. Selain itu Victor dan Judith (2004) mengatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu variable demografi yang mana dapat digunakan sebagai variabel moderator. Maka hal ini menjadi landasan hipotesis dalam penelitian ini:

**H6a:** Ada hubungan yang signifikan atas *risk attitude* berdasarkan karakteristik nilai religiusitas konsumen Muslim dalam niat berperilaku untuk menghindari resiko.

**H6b:** Ada hubungan yang signifikan atas *risk perception* berdasarkan karakteristik nilai religiusitas konsumen Muslim dalam niat berperilaku untuk menghindari resiko.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini mengacu pada model eksplanatori yaitu mengetahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya. Penelitian korelasional ini dimulai dengan pertanyaan implisit atau eksplisit: "Adakah hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan melalui variabel intervening (Z), sedangkan rancangan penelitian bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dirancang untuk

menganalisis model hubungan antara *risk attitude*, *subjective norm*, *risk perception*, dan *risk intended behavior* dalam mengantisipasi dan menghadapi resiko dari makanan tidak halal bagi konsumen Muslim. Serta mencari hubungan sebab-akibat antara perubahan satu variabel dengan perubahan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap variabel tujuan atau dependent. Dimana, terdapat dua hubungan utama dalam satu model yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: (1) Pengaruh *risk attitude*, *subjective norm* dan *risk perception* terhadap *risk intended behavior*. (2) Pengaruh nilai *religiusitas* sebagai variabel kontrol.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Muslim. Sedangkan untuk responden dari penelitian ini adalah konsumen Muslim di wilayah kota Surabaya yang minimal telah berusia 18 tahun yang tergolong dewasa. Ini dimaksudkan agar tidak ada partisipan yang mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner penelitian. Sedangkan untuk pemilihan kota Surabaya sebagai tempat untuk diambil sebagai penelitian dikarenakan kemudahan akses yang didapat, serta peningkatan perkembangan restoran yang cukup pesat di wilayah kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan metode *convenience sampling* berdasarkan pedoman Cooper dan Schindler (2011). *Convenience sampling* ini memberi kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui menjadi partisipan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Surabaya. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada alat analisis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* yaitu besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50 (Solimun, 2002). Oleh karena itu, peneliti menetapkan untuk menggunakan 100 sample dalam penelitian ini.

### **Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Karena penelitian ini menggunakan indikator reflektif untuk variabel *risk attitude* dan *subjective norm* sedangkan untuk variabel *risk perception* menggunakan indikator formatif maka penelitian ini analisa datanya menggunakan PLS.

PLS adalah model persamaan Struktural Equation Modelling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2011), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Tujuan PLS adalah model prediksi. Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah dari indikatornya. Model jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari dua kelompok hubungan (Ghozali, 2008) yaitu: a). *Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, b). *Outer Model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Ghozali (2008) mengatakan bahwa dalam pengolahan PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu: a). Pengujian *measurement model*, dalam tahap ini adalah menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator apakah merupakan bagian dari konstruk atau variabel penelitian. Pembacaan validitas dan reliabilitas konstruk adalah melalui *factor loading*. Indikator di atas valid dan reliabel apabila mempunyai nilai *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,6. b). Pengujian struktural model, tahap ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Hipotesis penelitian diterima kebenarannya jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, diperoleh hasil jumlah responden sesuai dengan karakter penelitian (beragama Muslim dan berusia 18 tahun ke atas) Pria berjumlah 67orang. Sedangkan untuk responden Wanita sebanyak 33 orang. Sedangkan untuk frekuensi rata-rata responden dalam satu bulan mengunjungi atau mengkonsumsi makanan restoran, diketahui bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi makanan restoran  $\leq 1$  kali setiap bulannya adalah sebanyak 47 partisipan (47%). Disusul partisipan yang mengunjungi atau mengkonsumsi makanan restoran rata-rata 2 kali dalam satu bulan adalah sebanyak 24 partisipan (24%), dan terakhir untuk frekuensi 3 kali  $\geq$  dalam setiap bulannya adalah sebanyak 29 partisipan (29%).

Adapun untuk kriteria yang dipilih responden dari restoran yang akan mereka kunjungi diketahui bahwa mayoritas responden dalam menentukan kriteria restoran adalah dengan

memilih restoran yang memiliki atribut halal/Islam sebanyak 36 partisipan (36%). Berikutnya diikuti oleh partisipan yang hanya memilih restoran yang tidak menyediakan menu babi sebanyak 31 partisipan (31%), partisipan yang bebas menentukan makan di restoran mana saja sebanyak 18 (18%), dan yang terakhir adalah partisipan yang memilih restoran yang hanya memiliki sertifikasi MUI sebanyak 15 partisipan (15%).

### Hasil Analisis PLS

Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut adalah nilai outer loading pada variabel Risk Attitude, Subjective Norm dan Risk Intention Behavior serta nilai outer weight pada variabel Risk Perception

**Tabel 1. Outer Loading**

		<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>
<i>Risk Attitude</i>	RA1	0.783222	0.786936	0.068392	11.451885
	RA2	0.682996	0.659886	0.136644	4.998348
	RA3	0.835755	0.839909	0.037650	22.197865
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0.560519	0.552707	0.151524	3.699218
	SN2	0.776145	0.757911	0.097118	7.991797
	SN3	0.892667	0.895653	0.027969	31.916105
<i>Risk Intention Behavior</i>	RIB1	0.898228	0.901297	0.017388	51.656570
	RIB2	0.715171	0.714466	0.120339	5.942965
	RIB3	0.781136	0.776836	0.097854	7.982646

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai outer loading masing-masing indikator reflektif pada variabel *Risk Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Risk Intention Behavior* semuanya

memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator dari ketiga variabel reflektif telah memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel 2. Outer Weights**

		<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>
<i>Risk Perception</i>	RP1	0.546988	0.538587	0.136836	3.997382
	RP3	0.618877	0.615004	0.131269	4.714585

Sumber: Data diolah

Tabel 2 diatas merupakan variabel dengan indikator konstruk formatif yaitu variabel *Risk Perception*. Hasil tersebut diambil setelah menghilangkan indikator RP2 yang memiliki nilai T-Statistic di bawah 1.96 atau dengan kata lain belum memenuhi kriteria validitas. Maka *Risk Perception* telah memenuhi *convergent validity*, dimana RP1 dan RP3 memiliki nilai T-Statistic diatas 1.96.

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi

*discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variable yang lainnya.

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing-masing variabel *Risk Attitude*, *Subjective Norm* dan *Risk Intention Behavior* telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Selanjutnya akan dilakukan pengujian *discriminant validity* dengan melihat nilai *average*

*variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Hal ini juga diperkuat oleh Jogianto (2011) bahwa model mempunyai validitas diskriminan yang cukup wajar jika akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Secara khusus untuk variabel *Risk Perception* tidak memiliki nilai AVE, hal ini dikarenakan *Risk Perception* merupakan variabel dengan konstruk formatif.

Evaluasi terakhir pada *outer model* adalah *composite reliability*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7.

Dari hasil analisis yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*. Secara khusus untuk variabel *Risk Perception* tidak memiliki nilai *Composite Reliability*, hal ini dikarenakan *Risk Perception* merupakan variabel dengan konstruk formatif.

### **Inner Model**

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*), diketahui bahwa *R-square* untuk variabel moderator religiusitas (*Religiosity*)

memiliki nilai *R-square* sebesar 0.982303, yang berarti persentase besarnya keragaman data pada variabel moderator religiusitas (*Religiosity*) yang dapat dijelaskan oleh dimensi *Belief*, *Practice*, *Altruism*, dan *Enrichment* adalah sebesar 98,2%. Sedangkan *R-square* untuk variabel *Risk Attitude* adalah sebesar 0,148931, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data di variabel *Risk Attitude* yang dapat dijelaskan oleh *Subjective Norm* adalah sebesar 14,8%.

Untuk variabel *Risk Perception* nilai *R-square* sebesar 0,341653, yang berarti bahwa persentase besarnya keragaman data pada variabel persepsi terhadap resiko (*Risk Perception*) yang dapat dijelaskan oleh sikap responden terhadap resiko (*Risk Attitude*) adalah sebesar 34,1%. Sementara pada variabel *Risk Intention Behavior* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.667112, yang berarti persentase besarnya keragaman data pada variabel niat berperilaku terhadap resiko (*Risk Intention Behavior*) yang dapat dijelaskan oleh *Risk Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Risk Perception* adalah sebesar 66,7%.

Pada model penelitian ini nilai *R-square* yang dihasilkan pada persamaan Niat berperilaku terhadap resiko (*Risk Intention Behavior*) adalah sebesar 18,3%, artinya besarnya pengaruh *Risk Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Risk Perception* terhadap *Risk Intention Behavior* adalah sebesar 18.3%, sedangkan sisanya 81.7% dipengaruhi faktor lain yang juga berpengaruh terhadap *Risk Intention Behavior*.

Berikut adalah nilai koefisien *path* (*original sample estimate*) dan nilai t hitung (*t-statistic*) berdasarkan *Path Coefficients* yang dihasilkan dari analisis.

**Tabel 3. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Risk Attitude -> Risk Intention Behavior	0.248988	3.259641
Subjective Norm -> Risk Intention Behavior	0.302795	3.182273
Risk Perception -> Risk Intention Behavior	0.207304	2.892075
Risk Attitude -> Risk Perception	0.584511	8.883606
Subjective Norm -> Risk Attitude	0.385916	3.481560
Risk Attitude *Religiosity -> Risk Intention Behavior	-0.126239	1.146622
Risk Perception *Religiosity -> Risk Intention Behavior	-0.089700	0.874385
Religiosity -> Risk Intention Behavior	0.202579	2.629794

Sumber: Data diolah

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa keseluruhan variabel dependen (*Risk Attitude*, *Subjective Norm*, *Risk Perception*) memiliki hubungan signifikan terhadap variabel independen (*Risk Intention Behavior*). Dimana hubungan dapat diterima karena memiliki nilai t hitung (*t-statistic*) lebih besar dari 1.96. Sedangkan untuk variabel moderator nilai religiusitas (*Religiosity*) tidak memberikan pengaruh besar pada hubungan *Risk Attitude* terhadap *Risk Intention Behavior* dan juga pada hubungan *Risk Perception* terhadap *Risk Intention Behavior*. Hal ini dikarenakan nilai t hitung (*t-statistic*) memiliki nilai kurang dari 1.96.

### Pengujian Hipotesis

#### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil data, diketahui bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, dengan kata lain *Risk Attitude* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Risk Intention Behavior*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Pennings dan Garcia (2010), dimana *Risk Attitude* merupakan komponen utama dalam menentukan perilaku seseorang dalam kondisi beresiko.

Dalam hal ini, konsumen Muslim di Surabaya dapat dikatakan memiliki kecenderungan untuk menghindari resiko atau *risk avoider*, yaitu kecenderungan konsumen untuk berhati-hati dalam menghadapi resiko yang mungkin akan dihadapi khususnya di saat memutuskan untuk mengkonsumsi makanan di restoran.

#### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, dimana *Subjective Norm* berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam menghadapi resiko (*Risk Intention Behavior*). Tentunya hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti sebelumnya Ilona (2000), yakni *Subjective Norm* dalam penentuan niat berperilaku merupakan tekanan sosial yang dapat digunakan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tidak melakukannya.

Argumentasi itu juga diperkuat oleh Jyh (1998), dimana norma subyektif merupakan referensi bagi konsumen dalam berperilaku, yang mana hal ini sangat bergantung dari situasi yang sedang dialami. Apalagi dalam kasus ini, konsumen khususnya Muslim dihadapkan pada situasi yang beresiko dari adanya kontaminasi makanan yang tidak halal.

#### Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yakni pengaruh *Risk Perception* terhadap niat berperilaku terhadap resiko (*Risk Intention Behavior*) pada restoran yang tidak memiliki sertifikasi halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Kalogeras (2008) yang menyatakan hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Premananto (2004) juga menambahkan jika *risk perception* menjadi variabel yang signifikan dalam menjelaskan adanya variasi

perubahan niat berperilaku. Dalam hal ini, bila seseorang menganggap resiko restoran yang tidak bersertifikasi halal besar dan kemungkinan besar bagi dirinya untuk terimbas dari kandungan makanan yang tidak halal, maka ia akan berusaha menghindari resiko tersebut. Demikian pula sebaliknya, bila ia menganggap resiko restoran yang tidak bersertifikasi halal kecil bahkan tidak ada, maka ia akan meneruskan untuk memilih restoran mana saja yang ia sukai tanpa ada rasa takut untuk terimbas makanan yang tidak halal.

#### Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, yaitu adanya pengaruh *Risk Attitude* terhadap *Risk Perception* dari restoran tidak bersertifikasi halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Pennings dan Garcia (2010) bahwa sikap seseorang terhadap resiko dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap resiko.

Hal itu dimaksudkan bahwa, persepsi seseorang terhadap resiko tergantung bagaimana sikap seseorang tersebut dalam menilai resiko. Premananto (2004) juga menambahkan bahwa *risk attitude* menjadi variabel yang signifikan bagi penentu persepsi resiko. Dalam hal ini, semakin *risk averter* seseorang, maka ia akan semakin mempersepsikan resiko mengkonsumsi restoran yang tidak bersertifikasi halal adalah besar.

#### Hipotesis 5

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, yaitu pengaruh norma subyektif terhadap *Risk Attitude* dari restoran yang tidak bersertifikasi halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Greene dkk (1997) yang mengungkapkan bahwa secara umum sikap dan norma subjective adalah signifikan dan memiliki hubungan yang positif.

Hal ini terjadi jika orang lain yang dihargai, berfikir tentang perilaku maka dapat mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi hanya jika orang tersebut berfikir bahwa ia penting untuk mematuhi sikap tersebut. Dalam arti bahwa ketika ada dorongan dari keluarga atau orang lain (yang penting baginya) untuk menghindari makanan yang tidak jelas kehalalannya. Dimana pesan tersebut bertujuan untuk menghindari resiko, maka individu akan memegang sikap positif karena pengaruh tersebut.

#### Hipotesis 6a dan 6 b

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa hipotesis keenam untuk H6a dan H6b dalam penelitian ini ditolak, dengan kata lain religiusitas konsumen tidak memoderasi antara *Risk Attitude* dan *Risk Perception* terhadap *Risk Intention Behavior*. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa nilai religiusitas konsumen tidak memberikan pengaruh baik itu pada *Risk Attitude* maupun *Risk Perception* konsumen terhadap niat berperilaku untuk menghindari resiko dari makanan restoran yang tidak bersertifikasi halal. Dalam penelitian Myler (2009) pola hubungan signifikan yang ditemukan hanya menilai hubungan dari dua variabel saja yaitu religiusitas dan *Attitude*. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan Rusnah dan Hussin (2004) yang hanya mengukur hubungan antara variabel dua variabel saja, yaitu variabel religiusitas terhadap persepsi. Dalam hal ini, kedua penelitian tersebut tidak mengukur lebih jauh terhadap niat berperilaku dari pengaruh sikap dan persepsi yang dihasilkan oleh religiusitas.

Adapun Pennings dkk (2002) mengatakan bahwa perilaku dan sikap terhadap resiko bukan dipengaruhi oleh faktor demografis, namun lebih karena faktor budaya. Ada beberapa hal yang dimungkinkan mempengaruhi hipotesis keenam (H6a dan H6b) sehingga hipotesis ditolak yaitu 1). Adanya indikasi bahwa baik konsumen yang memiliki nilai religiusitas rendah dan kuat sama-sama memiliki sikap dan persepsi yang sama terhadap keinginan untuk menghindari resiko. Dengan kata lain seorang yang sangat religius bisa saja merupakan *risk averter* atau *risk seeker* demikian pula bagi yang memiliki nilai religius rendah, 2). Religiusitas merupakan hal sensitif bagi sebagian orang, dimana hal tersebut sangat berkaitan dengan kebiasaan privasi yang pernah atau masih dilakukan. Dengan hal itu ada kemungkinan dalam memberikan penilaian responden kurang objektif dalam menilai diri mereka sendiri dan cenderung untuk tidak memberikan jawaban (Netral) atau bahkan cenderung memberikan jawaban sesuai dengan normatif yang berlaku dan tidak menggambarkan dirinya, 3). Sebagaimana yang ditemukan dari hasil analisis, bahwa religiusitas dapat berpengaruh langsung terhadap *Risk Intention Behavior*. Artinya, bahwa religiusitas lebih memiliki pengaruh jika menjadi variabel independen dari pada sebagai variabel moderator. Sebagaimana penelitian sebelumnya Waves (2012) menemukan adanya hubungan langsung antara religiusitas dan

*Risk Behavior*. Begitu pula dengan penelitian Chai dan Chen (2009) menemukan bahwa religiusitas sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude*).

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Hipotesis pertama dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *risk attitude* dan *risk intended behavior*, 2.) Hipotesis kedua dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara norma subyektif (*Subjective norm*) dan *risk intended behavior*, 3). Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *risk perception* dan *risk intended behavior*, 4). Hipotesis keempat dalam penelitian terdapat pengaruh antara *risk attitude* dan *risk perception*, 5). Hipotesis kelima dalam penelitian terdapat pengaruh antara norma subyektif (*subjective norm*) dan *risk attitude*, 6). Hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak adanya pengaruh antara *risk attitude* dan *risk perception* terhadap *risk intention behavior* berdasarkan karakteristik nilai religiusitas.

## Saran Bagi Praktisi

Sebagaimana menurut Penning dkk (2002) bahwa apabila persepsi terhadap resiko (*risk perception*) sebagai pemicu utama seseorang terhadap produk beresiko, maka sarana pengkomunikasian merupakan cara yang efektif untuk menstimuli konsumen terhadap dampak negatif dalam mengkonsumsi produk. Sedangkan jika sikap terhadap resiko (*risk attitude*) merupakan pemicu utamanya, maka fokus perhatian harus diarahkan pada usaha mengeliminasi resiko tersebut, bisa dilakukan dengan cara memperketat regulasi Undang-Undang yang berlaku bagi produsen dan memberi sanksi tegas jika melakukan pelanggaran. Adapun hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *risk attitude* dan juga *risk perception* memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku, maka hal ini memberikan implikasi kepada pemerintah untuk memperkuat regulasi Undang-Undang tentang perlindungan konsumen dan juga mendorong MUI sebagai badan yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikasi halal lebih selektif dan transparan dalam menjalankan tugasnya. Selain itu mengkomunikasikan dan mengedukasi masyarakat agar lebih berhati-hati untuk memilih makanan yang hendak dikonsumsi.

Sarana pengkomunikasian agar lebih mudah mungkin dapat dengan membuat logo

halal bagi restoran yang menyediakan makanan atau produk halal, dan juga logo kandungan tidak halal bagi restoran atau makanan yang memiliki bahan yang tidak halal. Tentunya hal tersebut sangat bergantung segmentasi pasar dari perusahaan atau restoran masing-masing. Jika segmentasi pasarnya adalah masyarakat luas maka adanya logo halal sangat dibutuhkan pada restoran atau produknya, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim. Apabila segmentasi pasarnya adalah golongan yang bebas untuk mengkonsumsi apa saja atau masyarakat non Muslim maka logo kandungan bahan tidak halal hendaknya dicantumkan pada restoran atau produknya. Hal ini untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi ketika memilih restoran atau produk yang akan dikonsumsi.

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak budaya, agama, serta ras yang berbeda-beda. Hal yang berkaitan tentang agama dan kepercayaan merupakan hal yang paling sensitif di negeri ini dan mudah untuk terjadi konflik. Oleh sebab itu aturan mengenai perlindungan konsumen hendaknya sangat menjadi prioritas bagi produsen, baik itu untuk menjaga kepercayaan konsumen juga untuk menjaga loyalitas konsumen. Kepada produsen atau pemasar hendaknya agar selalu menjaga kualitas produknya dan juga isi kandungan makanan yang diproduksi agar tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dimasyarakat.

## Saran Bagi Akademisi

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya yaitu Penning dkk (2002), Penning dan Wansink (2004), Premananto (2004). Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan perilaku seseorang terhadap resiko yang didasari oleh sikapnya terhadap resiko dan juga persepsinya terhadap resiko. Dalam penelitian ini diperoleh hal baru bahwa dorongan dari orang lain (*subjective norm*) pula turut memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam menghadapi resiko. Selain itu norma subjektif pula ditemukan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang terhadap resiko.

Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa variabel moderator religiusitas tampaknya kurang berpengaruh terhadap sikap dan persepsi seseorang terhadap resiko dalam berperilaku. Hal ini dimungkinkan karena peneliti kurang mendalam dalam mencari dan menggali lebih

dalam mengenai informasi religiusitas seseorang, sehingga untuk kedepan dapat dilakukan pembahasan yang mendalam mengenai religiusitas. Akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa religiusitas cenderung untuk berpengaruh langsung terhadap perilaku seseorang. Sehingga perlu untuk digali lebih dalam terkait hubungan religiusitas terhadap niat berperilaku konsumen terhadap resiko.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terkait pengukuran untuk mencari faktor demografi religiusitas tampaknya menjadi kendala besar bagi peneliti. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode kualitatif dalam menilai religiusitas atau mencari metode lain yang lebih mendalam untuk menilai efek dari religiusitas terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam berperilaku.

Selain itu di awal penelitian direncanakan proporsi jenis kelamin responden pria dan wanita adalah sama, yakni 50:50. Namun, dalam proses pengumpulannya di lapangan sulit untuk didapatkan karena keterbatasan waktu, tempat, serta akses sehingga proporsi tidak sesuai dengan harapan. Peneliti selanjutnya dapat dilakukan replikasi untuk produk beresiko lainnya, seperti minuman beralkohol, penggunaan narkotika, dan lain sebagainya.

### **DAFTAR ACUAN**

- Al-Khalifah, A.H.M. 1994. Religiosity in Islam as A Protective Mechanism Against Criminal Temptation. *American Journal of Islamic Social Sciences*. 11. 1. 1-12.
- Alvin C.B and Ronald F.B. 2010. *Marketing Research*. 6th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. South Western: Collage Publishing.
- Chou, K.L., and Lau, T.C. 2010 Attitude towards Business Ethics Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels. *International journal of Marketing Studies*. V. 2, No. 1.
- Copper, D.R and Schindler P.S. 2011. *Business Research Methods*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Daradjat, Z. 1992. *Kesehatan Mental dalam Keluarga*. Jakarta: Pustaka Antara.
- De Mooij, M. and Hofstede, G. 2011. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 23:181-192.
- Eckhardt, Andreas, and Goethe. 2010. *The Significant Others of Subjective Norm - A Scientometric Study of Subjective Norm in is Top-Journals over Two Decades*.
- Featherman, M. and Fuller, M. 2003. *Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk*.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model Rumit dalam Penelitian Tesis and Disertasi)*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Glock, C. Y., and Stark, R. 1965. *Religion And Society In Tension*. San Francisco: Rand McNally.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Model Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 3, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Greene, K., Hale, J.L., and Rubin, D.L. 1997. A Test of the Theory of Reasoned Action in the Context of Condom Use and AIDS. *Communication Reports*. V. 10, No. 1.
- Ilona, V.D.H. 2000. *The Relative Weight of Attitude and Subjective Norm as Determinants of Behavioral Intention: The Promotion-Prevention Dichotomy as A Measure for Behavioral and Individual Moderators*.
- Jen, H.H., Bruce, C.Y.L., and Shu, H.H. 2004. Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*. Vol. 21 No. 6.
- Hamza, K. 2010. Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2.
- Hanzaee, K.H., Attar, M.M., and Alikhan, F. 2011. Investigating the Effect of Gender Role Attitude on the Relationship Between Dimensions of Religiosity and New Product Adoption Intention. *Journal Sciences*. Vol. 13. No. 6: 1527-1536



- Hawkins, D.I., and Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Hernandez, B.C. 2011. The Religiosity and Spirituality Scale for Youth: Development and Initial Validation. *A Dissertation*.
- Hiyi T., Joseph, T.F.L., Weina X., Jing, G., and Zixin, W. 2012. Should Associations between HIV-Related Risk Perceptions and Behaviors or Intentions Be Positive or Negative?. *Volume 7. Issue 12: e52124*.
- Ho, S.S., Lee, W., and Hameed, S.S. 2008. Muslim Surfers on The Internet: Using the Theory of Planned Behaviour to Examine the Factors Influencing Engagement in Online Religious Activities. *New Media Society. Vol. 10 No. 1: 93-113*.
- Hope, A. 2012. Faith Groups and Risk Perception: A Study Exploring Attitudes to Environmental Issues and Energy Technologies. *Mini Project Report*.
- Hsinkuang, C., Hueryren, Y., and Wei, C. H., 2012. The Moderating Effect of Subjective Norm on Cloud Computing Users' Perceived Risk and Usage Intention. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 6*.
- Huda, N., Rini, N., Yosi, M., and Putra, P. 2012. The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah. *Journal of Business and Social Science. Vol. 3. No. 22*.
- Jones, J. A. 2005. *An Introduction to Factor Analysis of Information Risk (FAIR)*. Risk Management Insight.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep and Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit STIM YKPN.
- Jyh, S.C. 1998. The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Counc. Vol. 9, No. 2: pp. 298-308*.
- Kahneman D., and Tversky A. 1979. *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*.
- Kikwilu, N., Frencken, J.E., Mulder, J., Masalu, J.R. 2008. Dental Practitioners' Attitudes, Subjective Norms and Intentions to Practice Atraumatic Restorative Treatment (Art) in Tanzania. *J. Appl Oral Sci. Vol. 17 No. 2: 97-102*.
- Kim, S.F., Waller, D.S., and Erdogan, Z.B. 2004. The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing V. 38 No. 5/6*.
- Malhotra, N.K., and McCort, J.D. 2001. A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models Theoretical Consideration and An Empirical Investigation. *International Marketing Review, Vol. 18 No. 3: 235-269*.
- Mangunwijaya, Y.B. 1982. *Sastra and Religiusitas*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Miniard, C.P., and Cohen, J.B. 1981. Examining the Diagnostic Utility of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Consumer Research. V. 8: 42-47*.
- Mustikiwa, M. and Basera, C.H. 2012. The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 20*.
- Myler, C.J. 2009. Latter-Day Saint Religiosity and Attitudes Towards Sexual Minorities. Thesis. Morrow, B.H. 2009. Risk Behavior And Risk Communication: Synthesis And Expert Interviews. *SocResearch. Final Report*.
- Pennings, J., Garcia, P. 2010. Risk And Hedging Behavior: The Role And Determinants Of Latent Heterogeneity. *Journal of Financial Research. Vol. XXXIII, No. 4: 373-401*
- Pennings, J., Wansink, B., Meulenberg, M.T.G. 2002. A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *Journal of Research in Marketing 91-100*.
- Pennings J., and Wansink, B. 2004. Channel Contract Behavior: The Role of Risk Attitudes, Risk Perceptions, And Channel Members' Market Structures. *Journal of Business, vol. 77, no. 4*.

- Peter, J.P., and Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior and marketing Strategy*. 9th Edition. New York: MC Graw Hill.
- Pickens, J. 2005. *Attitudes and Perceptions*. Madison University in Harrisonburg, Virginia, 44
- Plattner, T.H., Plapp, T., and Hebel B. 2006. Integrating Public Risk Perception Into Formal Natural Hazard Risk Assessment. *Sci. 6*. 471–486.
- Premananto, G.C. 2004. *Keterkaitan Risk Perception, Risk Attitude and Risk Intended Behavior dalam Pengkonsumsian Rokok Para Perokok Aktif di Surabaya Serta Perbedaannya Berdasarkan Tingkatan Pendidikan*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Radzali, F.M., Ahman, A., and Omar, Z. 2013. Relationships between Dispositional Factors and Workplace Deviant Behavior: The Moderating Role of Religiosity. *Journal of Basic and Applied Sciences*. 1-6.
- Robbins, S.P. 2007. *Perilaku Organisasi: Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohrmann, B. 2005. Risk Attitude Scales: Concepts, Questionnaires, Utilizations. *Project Report*.
- Rohrmann, B. 2008. Risk Perception, Risk Attitude, Risk Communication, Risk Management: A Conceptual Appraisal. International Emergency Management Society.
- Rusnah, M. and Hussin, W.S. 2004. *The Influence of Religiosity and Perceptions of Unethical Business Practices: An Empirical Investigation of the Malaysian Muslims*.
- Salleh, M.S. 2012. Religiosity in Development: A Theoretical Construct of an Islamic-Based Development. *Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No. 14.
- Schiffman, L.G., Bednall, D., Cowley, E., O’Cass, A., Watson, J., and Kanuk, L.L. 2001. *Consumer Behavior*. 2nd Edition. Australia: Prentice Hall.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Malang: Grahadi Media.
- Spilka, B., Hood, R.W., and Gorsuch, R.L. 1985. *The Psychology of Religion: An Empirical Approach*. New Jersey: Engelwood Cliff, Prentice Hall.
- Taylor, P., and Gooby. 2004. Psychology, Social Psychology and Risk. *Working Paper*
- Tiliouine, H. and Belgoumidi, A. (2009). An Exploratory Study of Religiosity, Meaning in Life and Subjective Wellbeing in Muslim Students from Algeria. *Applied Research Quality Life*, 4:109-127.
- Vallerand, R.J., Deshaies, P., Jean, P.C., Pellitier, L.G., and Mongeau, C. 1992. Ajzen and Fishbein’s Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 62, No. 1: 98-109.
- Webber, E.U., and Milliman, R.A. 2002. Perceived Risk Attitude: Relating Risk Perception to Risky Choice. *Management Science*. Vol. 43, No. 2.
- Victor E.S., and Judith C.S. 2004. Moderator Variables in Cultural Values and Business Ethics Research: Important to External Validity. *Journal Business and Economics*.
- Wahyuni, I. 2009. Analisis Komparatif Perbedaan Tingkat Religiusitas Siswa di Lembaga Pendidikan Pesantren. Vol. 12 No. 1: 87-102
- Waves, S.M. 2012. Religiosity, Ethnic Identity, And Risky Sexual Behavior In An African American Church-Affiliated Population. Kansas City, Missouri. *A Dissertation*.
- Zakiah Daradjat. 1993. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang. Daftar Belanja MUI, edisi No.96/Juli-Agustus 2012.
- Internet
- Anggraenny, P. 2012. Pengusaha Resto Jatim Giat Ekspansi. [idc.centroone.com](http://idc.centroone.com) diakses tanggal 7 Maret 2013
- Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Menurut Wilayah yang Dianut. <http://sp2010.bps.go.id/> diakses tanggal 2 Maret 2013.
- Devita, S. 2011. Fatwa MUI Makin Diakui Dunia. [food.detik.com/read](http://food.detik.com/read) diakses tanggal 2 Maret 2013
- Denny, A., dan Zahrul, D. 2013. Bagaimana Isu Minyak Babi Menghantam Restoran Solaria. [nasional.news.viva.co.id](http://nasional.news.viva.co.id) diakses tanggal 20 Agustus 2013
- Didik, P. 2012. Bakso Pakai Daging Babi, Kemendag Bantah Daging Sapi Kurang.

- nasional.kompas.com diakses tanggal 7 Maret 2013
- Eko, S. 2013. Bakso Daging Babi Itu Perilaku Buruk Produsen. [tribunnews.com](http://tribunnews.com) diakses tanggal 20 April 2013
- Erlangga, D. 2012. Sertifikasi Produk Halal Tetap Otoritas MUI. [nasional.kompas.com](http://nasional.kompas.com) diakses tanggal 11 November 2013.
- Kemenag. 2012. Laporan Tahunan. [puslitbang1.balitbangdiklat.kemenag.go.id](http://puslitbang1.balitbangdiklat.kemenag.go.id) diakses tanggal 8 Maret 2013
- Liputan6. 2011. Ajinomoto Terancam Denda dan Penjara. [news.liputan6.com](http://news.liputan6.com) diakses tanggal 20 April 2013
- Wikipedia. 2013. Halal. [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org) diakses tanggal 5 November 2013.