

Pengaruh *Halal Knowledge* dan *Halal Awareness* Daging Sapi Segar Tanpa Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Geovani Gita Jauhari¹⁾, Anie Eka Kusumastuti²⁾

^{1,2} Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya

*E-mail korespondensi: anieeka@ub.ac.id

Abstract

The halal certification process for fresh beef faces challenges due to many non-certified slaughterhouses, as seen in Bondowoso Regency, which has a large cattle population but lacks halal certification. The objective of this study was to ascertain the impact of halal knowledge and awareness on purchasing decisions for fresh, unpackaged beef in the Bondowoso Regency area. Total 98 respondents were selected using the purposive sampling method. The collected data is statistically analyzed through a descriptive analysis, research instrument testing, classical assumption testing, and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of respondents were civil servants, with an average education level of a bachelor's degree, and the majority fell within the 21-36 age range. The results of the F-test indicated that the calculated F-value (35.543) was greater than the tabulated F-value (3.09), thereby rejecting the null hypothesis. Similarly, the results of the t-test indicates that both variables exert a considerable positive influence on purchasing decisions for fresh, unpackaged beef products, with a total impact of 41.6%. The findings of the research indicate that halal knowledge and halal awareness have a significant impact on the purchasing decisions of consumers for unpackaged fresh beef products.

Keywords: *Halal awareness, halal fresh beef products, halal knowledge, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) tahun 2022, terdapat sekitar 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam (Habibullah & Herawati, 2023) atau setara dengan 86,7% dari total penduduk di negara Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka jaminan terkait dengan produk halal menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam proses jual beli berbagai produk yang diperdagangkan di Indonesia. Peraturan terkait dengan produk halal secara khusus diatur dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), dimana di dalamnya diatur secara detail terkait dengan produk halal dari mulai hulu hingga hilir yang kemudian ditegaskan kembali dengan kemunculan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 tahun 2019 yang merupakan peraturan turunan dari UU JPH Nomor 33 tahun 2014. Kewajiban bersertifikat halal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang JPH diatur dengan tahapan, dimana tahap pertama kewajiban sertifikat halal akan berakhir pada 17 Oktober 2024. Pada tahap pertama ini, terdapat tiga kelompok produk yang wajib bersertifikat halal, diantaranya adalah: 1) Produk makanan dan minuman, 2) bahan baku, bahan tambahan

pangan, dan bahan penolong untuk makanan dan minuman, serta 3) produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan.

Kajian terkait dengan jaminan halal pada produk pangan menjadi hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam setiap bidang usaha yang bergerak di dalam industri pangan khususnya di Indonesia. Dalam menjamin dan memberikan kepastian terhadap kehalalan suatu produk tersebut diperlukan suatu proses pemeriksaan komprehensif yang dilakukan oleh lembaga terpercaya yang dikenal dengan istilah sertifikasi halal (Nasori, dkk., 2022). Sertifikasi halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam (Gunawan, dkk., 2020). Fokus pemerintah terhadap kewajiban sertifikasi halal ini tidak terlepas dari peran penting sertifikat halal yang diwujudkan dalam bentuk adanya label halal pada suatu produk sebagai jaminan halal sebagaimana hal ini merupakan tanggungjawab pemerintah dalam memberikan jaminan keamanan dan kehalalan pangan khususnya di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam seperti di Indonesia. Sebagaimana disampaikan oleh Cupian, dkk. (2023) bahwa di negara dengan mayoritas penduduk muslim, hubungan antara sertifikasi halal dan bisnis makanan tidak dapat dibedakan, yang mana hal ini dikarenakan sertifikat halal merupakan suatu bentuk bukti nyata bahwa makanan yang dijual harus dilindungi dan dibebaskan dari zat-zat perusak yang dilarang oleh agama Islam, serta keberadaan sertifikat halal ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen muslim dalam mengonsumsi produk yang diperjualbelikan. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, dan kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/catering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal yang telah ditentukan oleh LPPOM-MUI (Atiah dan Fatoni, 2019).

Daging sapi segar merupakan salah satu produk hasil sembelihan yang pada saat ini masih memiliki kendala dalam penjaminan halalnya. Hal ini terkait dengan RPH sebagai jasa penyembelihan daging halal, di Indonesia masih banyak yang belum bersertifikat halal. Berdasarkan riset Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) bersama Halal Science Center IPB pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sebesar 85% Rumah Potong Hewan (RPH) yang tersebar diseluruh Indonesia masih belum bersertifikat halal. Bahkan, untuk wilayah provinsi Jawa Timur yang merupakan provinsi dengan jumlah populasi ternak terbanyak di Indonesia, tercatat hanya 16 RPH yang sudah bersertifikasi halal dari total 202 RPH (Halal Center Universitas Airlangga, 2023). Masih sedikitnya jumlah RPH yang memiliki sertifikat halal tentunya menjadi faktor penghambat dalam proses sertifikasi halal daging sapi segar dan produk turunannya, yang mana sebagaimana kita tahu bahwa RPH merupakan titik kritis dalam proses penjaminan kehalalan daging sapi segar dan produk turunan setelahnya. Di tingkat RPH, tidak hanya dilaksanakan pengawasan mengenai penanganan hewan dari pemotongan hingga pengiriman ke pengecer tetapi juga untuk ketelusuran hewan hidup, yang man daging yang diperoleh dengan cara ini dapat dijamin kehalalannya (Nuzula & Yuni, 2022).

Kabupaten Bondowoso sebagai salah satu wilayah sentra ternak di Jawa Timur dengan jumlah populasi sapi potong pada tahun 2022 mencapai 262.003 ekor (Badan Pusat Statistik, 2023) sudah seharusnya topik mengenai jaminan halal produk peternakan menjadi hal yang penting untuk dibahas dan dipenuhi hak atas konsumennya. Hal ini tidak terlepas dari dilaksanakannya pemotongan hewan ternak secara aktif di 5 (lima) unit RPH milik pemerintah daerah di wilayah Kabupaten Bondowoso yang seluruhnya masih belum bersertifikasi halal tetapi beberapa diantaranya sudah terdaftar untuk Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Akan tetapi, nampaknya hal tersebut tidak menurunkan minat masyarakat dalam membeli produk

daging segar di pasar tradisional, yang mana daging segar tersebut merupakan hasil distribusi dari 5 (lima) unit RPH yang beroperasi di wilayah Kabupaten Bondowoso. Hal ini dipengaruhi dari keberadaan supermarket yang hanya terletak di wilayah perkotaan dan karakteristik masyarakat yang masih beranggapan bahwa semua daging sapi yang dijual di pasaran merupakan daging halal yang hanya mengacu pada dzat-nya saja. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengenai pengukuran tingkat pengetahuan dan kesadaran daging sapi halal terhadap keputusan pembelian perlu untuk dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2024 di Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dilaksanakan dengan metode *purposive sampling* dengan latar belakang Kabupaten Bondowoso merupakan kabupaten dengan potensi produksi daging yang cukup tinggi di wilayah Jawa Timur, dimana menurut data Kabupaten Bondowoso menempati urutan ke-7 sebagai Kabupaten/Kota dengan jumlah populasi ternak sapi potong terbanyak di Jawa Timur (BPS, 2022). Populasi penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Bondowoso dengan kriteria: a) beragama Islam, b) tinggal (berdomisili) di Kabupaten Bondowoso, c) berusia minimal 18 tahun, dan d) pernah membeli produk daging sapi segar tanpa kemasan di wilayah Kabupaten Bondowoso. Penentuan jumlah responden dilaksanakan dengan menggunakan metode *Cochran* dalam Sugiyono (2022) sebab jumlah sampel *representative* dari populasi yang diamati tidak diketahui, yang kemudian diperoleh sampel minimal sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

2.1 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan di dalam penelitian adalah dengan survey menggunakan kuesioner terstruktur. Pengukuran hasil keusioner dilaksanakan dengan menggunakan pengukuran skala likert (1 – 5) dengan sistem penilaian sangat setuju (skor 5) hingga sangat tidak setuju (skor 1). Kuesioner diberikan kepada responden dalam bentuk *hardcopy* (diberikan secara langsung) dan *soft copy* yaitu secara *online* melalui *google form* dengan tujuan untuk membantu efektivitas dan efisiensi selama penelitian berlangsung,

2.2 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel sebagaimana digunakan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini disajikan pada **Tabel 1** berikut. Seluruh instrumen dalam variabel ini dinilai dengan menggunakan skala yang mana diinterpretasikan dalam angka 1 – 5 (dikenal dengan *skala likert*), yang mana angka 1 menggambarkan penilaian sangat tidak setuju (STS), 2 (tidak setuju/TS), 3 (ragu-ragu/R), 4 (setuju/S) dan 5 (sangat setuju.SS).

Tabel 1 Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Pengetahuan halal (<i>Halal Knowledge</i>)	Merupakan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap definisi halal dan karakteristik produk halal	1. Pemahaman hukum halal dan haram 2. Pengetahuan produk halal 3. Mampu membedakan produk halal dan haram

		<ol style="list-style-type: none"> Mengetahui isu produk halal dan haram Pengetahuan terkait dengan keberadaan sertifikat halal
Kesadaran halal (<i>Halal awareness</i>)	Merupakan tingkat kepedulian konsumen terhadap pentingnya kehalalan suatu produk dan kepekaannya terhadap proses halal suatu produk pangan.	<ol style="list-style-type: none"> Kepedulian dalam mengonsumsi pangan halal Pemahaman terkait makanan halal Kesadaran akan peran penting pemerintah dalam penyediaan pangan halal Kesadaran akan tanggungjawab pedagang dalam menyediakan pangan halal
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/ barang atau menggunakan sebuah jasa.	<ol style="list-style-type: none"> Sesuai kebutuhan Mempunyai manfaat Ketepatan dalam membeli produk Pembelian berulang

2.3 Teknik analisis data

A. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk yaitu jenis uji validitas berdasarkan pendapat para ahli yang menekankan pada kerangka konsep, yang mana uji ini mengkorelasikan skor dari masing-masing item dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi dari *Product Moment* oleh *Pearson*. Sementara, uji reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

B. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dengan menerapkan beberapa uji yang diantaranya adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini dilaksanakan guna memenuhi syarat statistic yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda berbasis *ordinary least square* (OLS).

C. Uji regresi berganda

Analisis yang digunakan didalam penilitan ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel halal knowledge dan halal awareness terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel independent (X) yang digunakan adalah *halal knowledge* (X1) dan *halal awareness* (X2), kemudian untuk variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan variabel Y. Berikut merupakan rumus matematis analisis regresi berganda didalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan keterangan (Y) merupakan keputusan pembelian, (X_1) *halal knowledge*, (X_2) *halal awareness*, (α) konstanta, (β_1 , β_2) koefisien regresi, dan (e) galat eror. Pada penelitian ini, perhitungan analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan analisis data dari SPSS IBM *Statistic* versi 25.

D. Pengujian hipotesis

Terdapat dua jenis uji yang dilaksanakan di dalam penelitian ini yang meliputi uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t). Uji F di dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel X_1 (pengetahuan halal) dan X_2 (kesadaran halal) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X (variabel bebas) yang terdapat di dalam penelitian ini secara terpisah terhadap variabel Y (variabel terikat).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1 Karakteristik konsumen

Responden penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Bondowoso yang berusia minimal 18 tahun, beragama Islam, dan pernah melakukan pembelian daging sapi segar tanpa kemasan di wilayah Kabupaten Bondowoso minimal 1 (satu) kali. Berikut profil konsumen dalam penelitian ini seperti disajikan pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Profil atau karakteristik responden

Variabel	Persentase (%)
Jenis kelamin	
- Perempuan	76
- Laki-laki	24
Umur	
- 21 – 36 tahun	39
- 37 – 50 tahun	36
- 51 – 64 tahun	25
Pekerjaan	
- Ibu rumah tangga	15
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)	55
- Pelajar/mahasiswa	7
- Tidak/belum bekerja	2
- Wirausaha/swasta	4
- Lainnya (tenaga kerja kesehatan, guru, karyawan, dan pegawai BUMN)	16
Lokasi pembelian daging sapi	
- Pasar tradisional	66
- Jagal sapi	27
- Lainnya (kios daging, penjual sayur)	7
Domisili asal	
- Kecamatan Bondowoso	74
- Kecamatan Curahdami	4

- Kecamatan Prajekan	2
- Kecamatan Tamanan	7
- Kecamatan Tenggarang	2
- Kecamatan Wringin	3
- Lainnya (Kecamatan Grugugan, Maesan, Pujer, Tapen, Tegalmepel, Tlogosari, dan Wonosari)	7
<hr/>	
Frekuensi pembelian daging sapi segar	
- Satu minggu sekali	7
- Dua minggu sekali	23
- Satu bulan sekali	35
- Dua bulan sekali	17
- Lainnya (setiap hari, 3 hari sekali, 4 bulan sekali, 6 bulan sekali, tidak menentu, hanya ketika ada acara)	17
<hr/>	
Pendapatan rata-rata per bulan	
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	13
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	14
- Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	37
- > Rp. 4.000.000	36

Sumber: Data primer diolah, 2024

3.1.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas dari variabel *halal knowledge* (X_1), *halal awareness* (X_2), dan keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh atribut di dalam penelitian, yang meliputi *Halal Knowledge*, *Halal Awareness*, dan Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 5% untuk jumlah responden 98 orang terbukti valid (r hitung > r tabel) seperti disajikan pada **Tabel 3.**

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i> (X_1)	$X_{1.1.1}$	0,1986	0.265	Valid
	$X_{1.1.2}$		0.293	Valid
	$X_{1.2.1}$		0.238	Valid
	$X_{1.2.2}$		0.480	Valid
	$X_{1.3.1}$		0.689	Valid
	$X_{1.4.1}$		0.446	Valid
	$X_{1.4.2}$		0.425	Valid
	$X_{1.5.1}$		0.717	Valid
	$X_{1.5.2}$		0.663	Valid
<i>Halal Awareness</i> (X_2)	$X_{2.1.1}$	0,1986	0.516	Valid
	$X_{2.2.1}$		0.481	Valid
	$X_{2.2.2}$		0.733	Valid
	$X_{2.2.3}$		0.533	Valid
	$X_{2.3.1}$		0.203	Valid
	$X_{2.4.1}$		0.564	Valid
	$X_{2.4.2}$		0.559	Valid
	$X_{2.5.1}$		0.661	Valid
	$X_{2.5.2}$		0.645	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,1986	0.562	Valid
	$Y_{1.2}$		0.574	Valid

Y _{2.1}	0.531	Valid
Y _{2.2}	0.534	Valid
Y _{2.3}	0.560	Valid
Y _{3.1}	0.633	Valid
Y _{3.2}	0.724	Valid
Y _{4.1}	0.632	Valid
Y _{4.2}	0.620	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas dari variabel *halal knowledge* (X_1), *halal awareness* (X_2), dan keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa kuesioner yang dilakukan mengenai variabel *Halal Knowledge*, *Halal Awareness*, dan Keputusan Pembelian daging sapi segar tanpa kemasan seluruhnya dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing secara berurutan adalah 0,601; 0,680; dan 0,735 (**Tabel 4**). Nilai tersebut terbukti > 0,60 sesuai dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* dalam pernyataan Sunyoto (2015).

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Halal Knowledge</i> (X_1)	9	0.601	Reliabel
<i>Halal Awareness</i> (X_2)	9	0.680	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0.735	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

3.1.3 Hasil uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan uji regresi berganda, perlu dilakukan beberapa tahapan uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yang terbukti dari diperolehnya nilai signifikansi yang diperoleh >0,05.

	Unstandardized Residual
N	98
Std. Deviation	1.89348421
Test Statistic	0.119
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.119

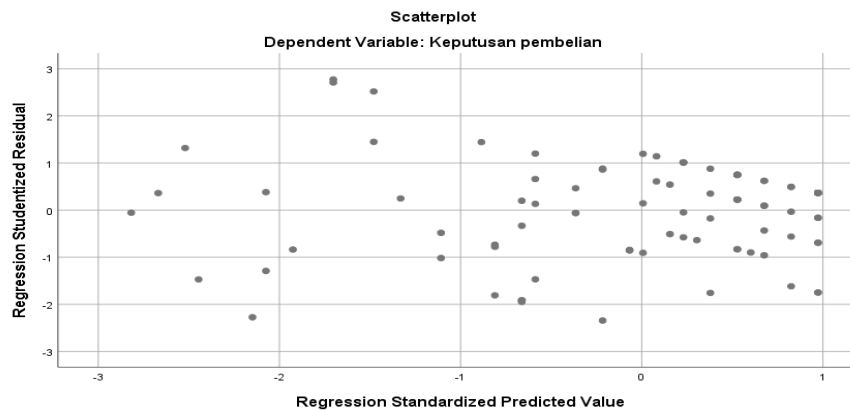
Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa baik *Halal Knowledge* (X_1) maupun *Halal Awareness* (X_2) memiliki nilai VIF 1,199 dan nilai *tolerance* 0,834 yang menunjukkan bahwa kedua variabel independent tersebut sudah memenuhi kaidah multikolinearitas.

Komponen	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Nilai toleransi	Nilai VIF
<i>Halal Knowledge</i> (X_1)	0.834	1.199
<i>Halal Awareness</i> (X_2)	0.834	1.199

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas metode *Scatter Plot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2024

3.1.4 Hasil uji regresi berganda

Tabel 5 Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikan
Konstanta	5,957	1,335	0,185
<i>Halal Knowledge</i> (X_1)	0,243	3,491	0,001**
<i>Halal Awareness</i> (X_2)	0,609	5,586	0,000**

F hitung = 35,543
 $Adjusted-R^2 = 0,416$ atau 41,6 %
 N = 98

**) Signifikan pada taraf 1%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan **Tabel 5**, didapatkan model persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,957 + 0,243 X_1 + 0,609 X_2 + e$$

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas konsumen daging sapi segar di wilayah Kabupaten Bondowoso didominasi oleh perempuan (76%) dengan kelompok usia berkisar antara 21-36 tahun (39%) dan memiliki rata-rata pendidikan S1/ sederajat (63%) yang mana menurut Ayuningtyas et al., (2023) tingkat pendidikan seseorang sangat penting untuk diperhatikan karena mempengaruhi pola pikir, sikap, tingkah laku, dan perilaku seseorang dalam berbelanja. Proses pembelian daging sapi segar diketahui umumnya dilakukan di pasar tradisional (66%), dikarenakan beberapa faktor yang diantaranya adalah keberadaan penjual atau kios daging di pasar tradisional terdapat lebih dari satu kios, faktor berlangganan, dan tidak semua penjual sayur menjual daging sapi segar.

Ditinjau dari domisili responden, mayoritas responden berdomisili di wilayah Kecamatan Bondowoso (75%). Kemudahan akses dalam memperoleh daging sapi menjadi salah satu alasan banyaknya responden yang berasal dari Kecamatan Bondowoso yang merupakan kecamatan yang terletak dipusat kota. Terjadinya perbedaan pola konsumsi antara masyarakat perkotaan dan pedesaan disebabkan karena adanya perbedaan keadaan sosial ekonomi maupun lapangan usaha (Saputri et al., 2016). Hal ini juga berkaitan dengan daging sapi yang dianggap sebagai produk

pangan yang memiliki harga yang cukup tinggi, maka mayoritas konsumen daging sapi berasal dari wilayah Kabupaten Kota Bondowoso yang mana mayoritas penduduknya memiliki status ekonomi yang lebih baik dibandingkan dengan masyarakat di wilayah pedesaan. Tingginya status ekonomi ini dibuktikan dengan rata-rata pekerjaan yang dimiliki yaitu sebagai pegawai negeri sipil (PNS) (63%) dan rata-rata pendapatan yang tergolong cukup tinggi yaitu berkisar antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 (37%). Persepsi daging sapi yang masih dianggap sebagai produk pangan yang memiliki harga cukup tinggi juga dibuktikan dalam frekuensi pembelian daging sapi, yang mana mayoritas konsumen membeli daging sapi sebanyak satu bulan sekali (35%).

Halal knowledge (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan pentingnya penginformasian keberadaan sertifikasi halal pada produk daging segar. Sebagaimana dikatakan oleh Mardiah *et al.*, (2021) di dalam penelitiannya bahwa mayoritas responden setuju apabila daging yang dibeli harus bersertifikat halal, yang mana hal tersebut akan membantu konsumen dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap status kehalalan produk yang dibelinya. Pentingnya penyaluran informasi terkait dengan sertifikasi halal produk daging segar juga ditegaskan oleh Yuwana & Hasanah (2021) yang menyatakan bahwa masyarakat umumnya hanya mengetahui halal atau haramnya suatu produk hanyalah dari kemasan yang terdapat label halalnya saja. Sayangnya, hal ini tidak bisa diterapkan pada produk daging, yang mana proses penjualannya tidak menggunakan kemasan. Maka dari itu, pengetahuan masyarakat terkait dengan keberadaan sertifikasi halal menjadi penting untuk kemudian menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk menggali informasi lebih jauh terkait dengan kehalalan produk daging sapi segar yang dibelinya.

Halal awareness (X_2)

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa konsumen umumnya sudah memiliki kepedulian akan kewajibannya dalam mengonsumsi pangan yang halal. Semakin tinggi tingkat kepedulian masyarakat akan pangan halal, maka akan berdampak pada produsen atau pelaku usaha dalam bidang pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepastian halal produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mahfudh *et al.*, (2023) bahwa kepedulian masyarakat akan produk halal akan menjadi faktor yang sangat besar untuk memaksa pelaku usaha memenuhi persyaratan halal untuk mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini tidak terlepas dari tingginya kepedulian halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sebagaimana dikatakan oleh Briliانا & Fialim (2023) bahwa kepedulian terhadap produk bersertifikat halal merupakan salah satu determinan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa indikator keputusan pembelian oleh konsumen yang utama dipengaruhi oleh sub variabel konsumen percaya bahwa makanan yang halal akan mendatangkan kebaikan bagi siapa saja yang mengonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mayoritas konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai manfaat yang didapatkan dari kehalalan suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2020) yang menyatakan bahwa semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Manfaat yang dimaksud di dalam hal ini berkaitan dengan manfaat yang

didapatkan dari mengonsumsi pangan halal, sebagaimana diyakini oleh seorang muslim bahwa pangan yang halal akan mendatangkan kebaikan baik secara jasmani ataupun rohani.

Pengaruh *halal knowledge* dan *halal awareness* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan melalui Uji F (**Tabel 5**) secara simultan variabel *halal knowledge* dan *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai F hitung $> F$ tabel ($35,543 > 3,09$) yang menandakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh kedua variabel berdasarkan uji determinasi b menunjukkan bahwa 41,6% keputusan pembelian daging sapi segar tanpa kemasan dipengaruhi oleh *halal knowledge* dan *halal awareness* yang dimiliki oleh seorang konsumen, sedangkan sebesar 58,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian (seperti harga, kualitas produk, dan varian produk). Berdasarkan penelitian Nugroho & Simamora (2021) dalam melaksanakan proses pembelian daging sapi, harga, kualitas produk, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk daging sapi.

Secara parsial, berdasarkan Uji t (**Tabel 5**), variabel *halal knowledge* dan *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daging sapi segar tanpa kemasan. Pengaruh variabel *halal knowledge* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$ dan berdasarkan nilai t hitung adalah $3,491 > 1,98447$. Sementara pengaruh variabel *halal awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,005$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,586 > t_{tabel} (1,98447)$.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh *halal knowledge* dan *halal awareness* terhadap pembelian daging sapi segar tanpa kemasan, di Kabupaten Bondowoso, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen pembeli daging sapi segar tanpa kemasan di Kabupaten Bondowoso didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 21-36 tahun yang berdomisili di Kecamatan Bondowoso, dengan tingkat pendidikan S1/ sederajat dan bekerja sebagai PNS. Pendapatan rata-rata konsumen berada pada kisaran Rp 2.000.000,- – Rp 4.000.000,- per bulan dengan frekuensi pembelian daging sapi segar satu bulan sekali. Mayoritas konsumen di wilayah Kabupaten Bondowoso membeli produk daging segar di pasar tradisional.
2. Variabel *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging segar tanpa Kemasan dengan faktor pengetahuan konsumen terhadap isu kehalalan produk pangan merupakan determinan utama.
3. Variabel *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk daging segar tanpa Kemasan dengan faktor kesadaran konsumen terhadap kewajibannya dalam mengonsumsi pangan halal merupakan determinan utama.
4. Variabel *halal knowledge* dan *halal awareness* secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk daging sapi segar tanpa kemasan di Kabupaten Bondowoso.
5. *Halal knowledge* dan *halal awareness*, secara bersamaan memiliki pengaruh sebesar 41,6% terhadap keputusan pembelian daging sapi segar tanpa kemasan di Kabupaten Bondowoso, sedangkan 58,4% lainnya dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian, seperti harga, kualitas produk, varian produk, dan tempat.

Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan jangkauan responden dapat lebih luas dan menyeluruh (tidak terbatas pada responden yang didapatkan secara online melalui *google form* saja) dengan menggunakan sarana distribusi data lainnya agar dapat menjangkau seluruh masyarakat sehingga data yang didapatkan dapat lebih menginterpretasikan kondisi masyarakat Kabupaten Bondowoso secara lebih riil.
2. Tingginya tingkat pengetahuan dan kesadaran halal masyarakat dalam proses pembelian produk daging sapi segar tanpa kemasan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan pemerintah terhadap penyediaan daging segar tanpa kemasan yang sudah tersertifikasi halal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Bondowoso yang telah bersedia memberikan izin penulis dalam proses pengambilan data, RPH Kabupaten Bondowoso, seluruh responden masyarakat Kabupaten Bondowoso yang bersedia untuk turut berpartisipasi dalam proses penelitian, serta seluruh pihak yang ikut terlibat dalam proses penelitian.

6. REFERENSI

- Atiah, I. N., & Fatoni, A. (2019). Sistem Jaminan Halal: Studi Komparatif Indonesia dan Malaysia. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. 3(2), 37-50. <https://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i2.6585>.
- Ayuningtyas, I., Ekowati, T., & Srtiadi, A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Daging Ayam Broiler di Galael Supermarket Semarang. *Agromedia*, 41(2), 175- 189. <https://doi.org/10.47728/ag.v41i2.437>.
- Briliانا, V., & Fialim, G. (2023). Antecedents Repurchase Intention: Studi Empiris pada Konsumen Vitamin C saat Pandemi COVID-19 di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(1), 65-78. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i1.1651>.
- Cupian, Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 9(01), 135-142. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Habibullah, A. M., & Herawati, R. A. (2023). Kajian Produk Makanan Berkode E-Numbers Menurut Perspektif Sains dan Islam. *Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam dan Sains*, 5(1), 52-56. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/saintek/kiiis/issue/download/287/24#page=63>.
- Halal Centre Universitas Airlangga. (2023, Agustus 21). Data rumah Potong Hewan di Jawa Timur yang Sudah Bersertifikat Halal. Pusat Halal UNAIR. Data Rumah Potong Hewan di Jawa Timur yang Sudah Bersertifikat Halal | Pusat Halal UNAIR.
- Jaminan Produk Halal Pemerintah Pusat (Indonesia) Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 (2014). UU No. 33 Tahun 2014 (bpk.go.id).
- MaHFudh, N., Sunnarti, & Warsi. (2023). Pelatihan Penerapan Gaya Hidup Halal pada Pekerja Migran Indonesia di Pulau Pinang, Malaysia. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SNHP)*,

- 4(1), 270-277.
<https://conference.upgris.ac.id/index.php/snhp/article/view/5012>.
- Mardiah, Amalia, L., & D. A. Trimelati. (2021). Analisis Kehalalan Daging Sapi Dengan Metode Pork Detection Kit (Pdk) dan Analisis Tingkat Kepedulian Konsumen dalam Mengonsumsi Daging Sapi Halal di Kota Bekasi. *Jurnal Agroindustri Halal*, 7(2), 155-165. <http://dx.doi.org/10.30997/jiph.v2i2.4606>.
- Nasori, N., Indrawati, S., Endarko, E., Mashuri, M., Prayitno, G., & Rubiyanto, A. (2022). Pemetaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Jawa Timur Menuju Sertifikasi Halal Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 76-83. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.172>.
- Nugroho, E. J., & Simamora, L. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Segar di Pasar Raya I Salatiga. *Ziraa'ah*, 46(2), 134-143. <http://dx.doi.org/10.31602/zmp.v46i2.4528>.
- Nuzula, F., & Yuni K, K. C. (2022). Modernisasi Rumah Potong Hewan Halal RPH Krian dalam Mewujudkan Green Economy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3100-3106. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6796>.
- Pengaturan Pelaksanaan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Pemerintah Pusat (Indonesia) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 31 Tahun 2019 (2019). PP No. 31 Tahun 2019 (bpk.go.id).
- Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal Pemerintah Pusat (Indonesia) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 (2021). PP No. 39 Tahun 2021 (bpk.go.id).
- Saputri, A. R., Virgantari, F., & Wijayanti, H. (2016). Penerapan Analisis Diskriminan untuk Mengkaji Perbedaan Konsumsi Pangan Hewani di Wilayah Perkotaan dan Perdesaan di Indonesia. *Ekologia*, 16(2), 17-23. <https://doi.org/10.33751/ekol.v16i2.732>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed)*. Afabeta.