

Pengaruh pengetahuan halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen rumah potong hewan Krian kabupaten Sidoarjo

Yudhistira Satria Dewa^{1)*}, Moch Khoirul Anwar²⁾

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: yudhistira.22182@mhs.unesa.ac.id¹⁾, khoirulanwar@unesa.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Potong Hewan (RPH) Krian Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 148 responden yang merupakan konsumen RPH Krian, Kabupaten Sidoarjo. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p < 0,001$), sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ($p = 0,122$). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen jasa RPH lebih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mengenai konsep halal, proses penyembelihan sesuai syariat, serta jaminan kehalalan dibandingkan dengan tingkat kesadaran halal yang dimiliki. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada konsumen jasa Rumah Potong Hewan, yaitu pedagang daging, pelaku usaha olahan daging, dan konsumen yang menggunakan layanan RPH, yang masih relatif jarang dikaji dibandingkan penelitian mengenai konsumen produk halal pada umumnya. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola RPH Krian perlu meningkatkan edukasi mengenai proses penyembelihan halal, transparansi informasi sertifikasi halal, serta sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan RPH resmi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap jasa RPH.

Kata Kunci: kesadaran halal; keputusan pembelian; pengetahuan halal; rumah potong hewan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal knowledge and halal awareness on the purchasing decisions of consumers at the Krian Slaughterhouse (RPH) in Sidoarjo Regency. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving 148 respondents who were consumers of the Krian Slaughterhouse. The sample was selected using purposive sampling, and data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that halal knowledge influences purchasing decisions ($p < 0.001$), whereas halal awareness does not ($p = 0.122$). These findings suggest that purchasing decisions regarding slaughterhouse services are driven more by the level of understanding concerning the halal concept, Sharia-compliant slaughtering processes, and halal assurance than by the consumers' level of halal awareness. The study's novelty lies in its focus on consumers of slaughterhouse services—specifically meat traders, meat-processing business operators, and service users—a group that has been relatively under-researched compared to consumers of halal products in general. Practically, the study implies that the management of the Krian Slaughterhouse needs to enhance education regarding halal slaughtering processes and the transparency of halal certification information, as well as promote the importance of using official slaughterhouse facilities to boost consumer purchasing decisions regarding these services.

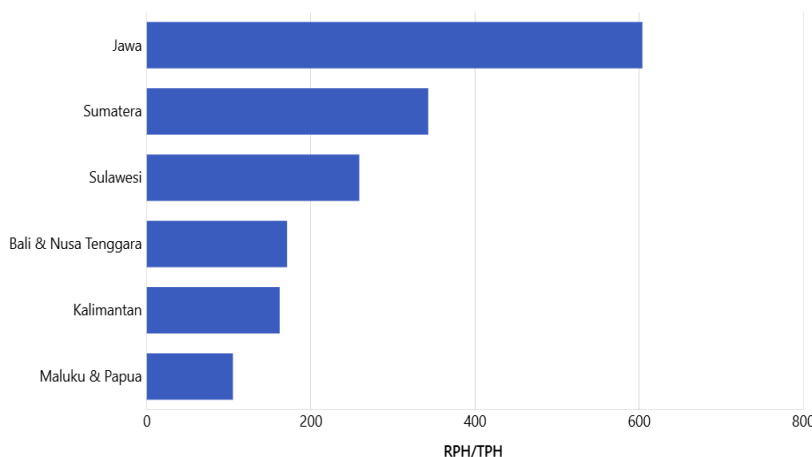
Keywords: halal awareness; halal knowledge; purchase decision; slaughterhouse.

Pendahuluan

Ekonomi halal telah bertransformasi dari segmen pasar menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi, sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Keuangan. Didukung dengan mayoritas penduduk muslim di Indonesia yang merupakan terbesar di dunia mencapai angka 244,69 juta dari total penduduk Indonesia yaitu lebih dari 281 juta jiwa (Octaviana, 2025). Dan komitmen pemerintah yang kuat, Indonesia fokus untuk menjadi pusat produsen halal global. *Halal Value Chain (HVC)* khususnya untuk makanan dan minuman, menunjukkan pertumbuhan sebesar 5,8% pada triwulan pertama 2024, menandakan vitalitas industri ini dalam mendukung perekonomian (Kementrian Perindustrian RI, 2024). Untuk mewujudkan visi besar ini, pemerintah melalui lembaga seperti Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dan Badan Penyelenggara Jaminan Halal (BPJPH) secara aktif memperkuat seluruh rantai nilai halal, mulai dari hulu hingga hilir (Rahwidhiyasa, 2025).

Rumah Potong Hewan merupakan salah satu pihak yang mendapat kewajiban untuk melakukan sertifikasi halal terhadap produk yang mereka hasilkan. Hal ini karena Rumah Potong Hewan bertugas menyuplai daging mentah untuk berbagai produk olahan daging di Indonesia. Keberadaan Rumah Potong Hewan (RPH) yang telah bersertifikat halal memiliki peran sangat penting sebagai titik kendali utama dalam rantai pasok daging nasional. Jika proses penyembelihan tidak memenuhi ketentuan syariah, seluruh produk turunannya akan berstatus haram hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Setiawan et al., 2024). Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar RPH di Indonesia masih belum memenuhi standar sertifikasi halal akibat keterbatasan biaya dan infrastruktur, diperburuk dengan masih banyaknya praktik pemotongan hewan secara ilegal (Karim et al., 2024). Indonesia masih dihadapkan pada tantangan besar dalam pelaksanaan sertifikasi halal. Salah satu masalah utama di sektor makanan dan minuman adalah produk hewani dan turunannya, yang sangat bergantung pada proses penyembelihan yang sesuai syariat. Berdasarkan riset KNEKS bersama Halal Science Center IPB pada tahun 2021, tercatat bahwa 85% Rumah Potong Hewan (RPH) belum memiliki sertifikat halal. Kondisi ini menjadi hambatan serius bagi upaya Indonesia untuk mencapai target sertifikasi 10 juta produk halal (LPPOM MUI, 2023).

Untuk memberikan gambaran skala industri ini, berdasarkan sumber dari website databoks saat ini terdapat 1.644 rumah potong hewan yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. Jumlah Rumah Pemotongan Hewan (2022)
Sumber: Databoks (2022)

Wilayah Jawa mendominasi jumlah Rumah Potong Hewan secara nasional dengan mencatat 36,74% atau 604 Rumah Potong Hewan berada di wilayah ini. Pada Provinsi Jawa Timur terdapat 243 Rumah Potong Hewan yang setara dengan 14,23% secara nasional. Selain itu, kesejahteraan hewan juga menjadi perhatian dalam Islam terkait isu halal. Kesejahteraan hewan, atau yang dikenal dengan istilah *animal welfare*, mencakup segala aspek yang berhubungan dengan kondisi fisik dan mental hewan sesuai dengan perilaku alamnya. Tujuan utamanya adalah memastikan hewan terlindungi dari perlakuan yang tidak layak atau penyalahgunaan oleh manusia yang memanfaatkannya (Nugraha et al., 2024). Karena itu, Rumah Potong Hewan sebagai penyalur daging harus memenuhi standar sesuai kriteria halal berdasarkan syariah. Standar tersebut mencakup proses logistik masuk, kegiatan operasional, logistik keluar, penjualan, dan pelayanan.

Pemerintah daerah secara jelas memperkirakan Rumah Potong Hewan ini untuk mengurangi penyebaran daging yang tidak baik dikonsumsi dan memastikan daging yang tersedia aman, sehat, utuh, dan halal (ASUH) bagi masyarakat Sidoarjo. Namun, di lapangan terjadi situasi yang mengejutkan. Sebaliknya, Rumah Potong Hewan Krian justru tidak banyak diminati, bahkan sampai harus berhenti beroperasi selama enam bulan karena tidak ada pasokan sapi yang masuk. Hal ini disebabkan karena para petugas pemotong dan pedagang daging yang langsung menggunakan jasa Rumah Potong Hewan lebih memilih jasa pemotongan ilegal yang masih beroperasi bebas di daerah Krian. Mereka bersedia memotong hewan tanpa memiliki sertifikasi kesehatan dan kehalalan yang jelas.

Pada tahun 2024, Rumah Potong hewan Milik Pemkab Sidoarjo mengalami penutupan secara terpaksa dikarenakan tidak adanya pasokan sapi yang memenuhi sertifikasi halal dan layak potong. Dengan penutupan tersebut, warga memilih unruk memotong sapi pada tempat pemotongan liar atau bisa disebut jagal liar (Suparno, 2024). Pemilihan jasa pemotongan hewan non-standar atau "jagal liar" oleh pedagang daging umumnya dipengaruhi oleh faktor ekonomi serta minimnya pemahaman tentang risiko kontaminasi. Menurut hasil penelitian Apriani, (2022) menegaskan bahwa RPH yang menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) secara ketat tidak hanya menjamin aspek spiritual, tetapi juga meningkatkan keamanan pangan (*food safety*), yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pasar. Rendahnya partisipasi para jagal untuk melakukan pemotongan di RPH Krian mencerminkan adanya kesenjangan antara fasilitas yang telah disediakan pemerintah dengan tingkat pemahaman dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas serta kehalalan proses di tahap awal produksi.

Menurut S & Bahry (Setiawan et al., 2024) RPH umumnya mengacu pada standarisasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yaitu; 1). Petugas penyembelih dikontrol dan disupervisi LPPOM MUI. 2). Penyembelih beragama Islam, berumur >18 tahun dan sehat jiwa dan jasmani. 3). Penyembelih lulus pelatihan halal oleh lembaga Islam/instansi terkait. 4). Penyembelih memahami tata cara penyembelihan sesuai syariat Islam. 5). Penyembelih memiliki kartu identitas dari lembaga sertifikat halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) atau lembaga yang berwenang. 6). Alat penyembelih harus tajam, bukan kuku, gigi/taring, tulang. 7). Sebelum disembelih ayam harus diistirahatkan. 8). Pengendalian ayam seminimal mungkin sehingga tidak kesakitan. Hal ini sesuai dengan ayat al-qur'an sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذَكَّرْ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ الشَّيْطَانَ لِيَؤِخُّنَ إِلَىٰ أُولِيَائِهِمْ لِيُجَادِلُوهُمْ وَإِنْ أَطَعْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ ﴿١٣١﴾

Artinya; Janganlah kamu memakan sesuatu dari (daging hewan) yang (ketika disembelih) tidak disebut nama Allah. Perbuatan itu benar-benar suatu kefasikan. Sesungguhnya setan benar-benar selalu membisiki kawan-kawannya agar mereka

membantahmu. Jika kamu menuruti mereka, sesungguhnya kamu benar-benar musyrik. (Qs. An'am ayat:121).

Dalam penafsirannya, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini merupakan larangan tegas dari Allah SWT untuk memakan daging hewan yang tidak disebut nama Allah saat penyembelihannya, seperti bangkai atau hewan yang disembelih untuk berhala. Beliau menegaskan bahwa mengonsumsi daging tersebut adalah suatu kefasikan (*fisq*), yaitu tindakan keluar dari ketaatan kepada Allah. Lebih lanjut, Ibnu Katsir memperingatkan bahwa siapa pun yang berpaling dari hukum Allah dengan menghalalkan bangkai atau sembelihan yang tidak syar'i karena mengikuti bisikan setan atau hawa nafsu, maka ia telah terjerumus dalam keksyirikan (Katsir, 2004). Menurut M Fakhruddin dalam Setiawan et al., (2024), juru sembelih halal memiliki peran yang sangat penting dalam proses penyembelihan hewan karena cara mereka menyembelih akan menentukan apakah makanan olahan daging tersebut halal atau tidak. Sayangnya, ada beberapa juru sembelih halal yang belajar sendiri tanpa mengikuti pelatihan yang memadai tentang penyembelihan halal. Akibatnya, ketika menghadapi masalah yang lebih rumit seperti etika dalam penanganan hewan sebelum dan setelah disembelih, hal tersebut tidak diperhatikan dengan baik..

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk tindakan yang dilakukan seseorang dalam menentukan produk yang akan dibeli. Secara umum, setiap konsumen memiliki tahapan yang berbeda dalam proses pembelian. Keputusan untuk membeli produk halal sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya pengetahuan halal dan religiusitas (Achmad & Fikriyah, 2021). Fenomena ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terbaru, seperti penelitian (S. N. Sari & Susanti, 2025) yang menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan tingkat religiusitas secara signifikan membentuk kesadaran halal konsumen generasi Z, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk halal. Selain itu, Setyaningrum et al., (2024) menemukan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai konsep halal baik dari sisi proses, bahan, maupun sertifikasinya semakin besar kecenderungan mereka memilih produk yang dipastikan kehalalannya. Dalam konteks lain, Fathoni et al., (2023) mengungkapkan bahwa konsumen dengan pemahaman halal yang baik dan tingkat religiusitas yang tinggi lebih selektif serta lebih berhati-hati dalam membeli produk makanan. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara pengetahuan halal dan religiusitas menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan, sikap, hingga keputusan akhir konsumen dalam memilih produk halal.

Pengetahuan halal juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. Pengetahuan halal merupakan pemahaman konsumen mengenai konsep halal, mulai dari proses produksi, bahan baku, sertifikasi, hingga standar syariah yang berlaku. Pengetahuan ini menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku dan keputusan pembelian konsumen muslim. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang halal cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, terutama produk pangan dan daging. Fenomena ini didukung oleh temuan Setyaningrum et al., (2024), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan halal, semakin besar kecenderungan konsumen memilih produk yang dipastikan kehalalannya. Selain itu, penelitian Sari dan Susanti, (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan halal berperan membentuk kesadaran halal, yang kemudian mendorong keputusan pembelian terutama pada generasi Z. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal bukan sekadar informasi dasar, melainkan landasan penting yang memengaruhi preferensi, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen muslim.

Kesadaran halal juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen saat membuat suatu keputusan. Kesadaran dan pemahaman yang semakin baik terkait halal dapat meningkatkan kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi produk daging. Selain faktor

sertifikasi, kesadaran mengenai produk halal merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai produk halal, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena kesadaran halal yang baik dari konsumen akan berdampak langsung pada keinginan untuk membeli makanan halal (Purnomo et al., 2024). Karena alasan itulah penting bagi umat Islam untuk memiliki, memahami dan mengetahui tentang halal dalam mengukur kesadaran halalnya. Fenomena ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian terbaru, seperti temuan Setyaningrum et al., (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi halal di Yogyakarta, serta studi Hazmi & Utami, (2024) yang membuktikan bahwa kesadaran halal mendorong konsumen lebih berhati-hati dan cenderung memilih produk yang telah dipastikan kehalalannya, terutama pada produk kosmetik. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal, semakin kuat dorongan konsumen untuk memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan syariat, sehingga penting bagi umat Islam untuk memiliki, memahami, dan mengetahui tentang halal dalam mengukur tingkat kesadarannya.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen produk halal seperti makanan, minuman, kosmetik, maupun produk ritel. Penelitian yang mengkaji konsumen jasa Rumah Potong Hewan masih sangat terbatas, padahal RPH merupakan titik awal yang menentukan status kehalalan produk daging dalam rantai pasok halal. Dalam konteks ini, konsumen jasa RPH tidak hanya terdiri atas masyarakat umum, tetapi juga pedagang daging dan pelaku usaha olahan daging yang berperan sebagai pengguna langsung layanan pemotongan hewan. Perbedaan karakteristik objek penelitian tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas tentang beberapa variabel yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen Rumah Potong Hewan Krian, maka peneliti mengkaji lebih lanjut pengaruh pengetahuan halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Potong Hewan Krian Kabupaten Sidoarjo.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual melakukan tindakan pembelian setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif merek atau produk. Pendapat ini diperkuat oleh Tjiptono (2019), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Namun, dalam paradigma Ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada utilitas atau kepuasan duniawi, melainkan juga pertimbangan syariah. Seorang Muslim *mukallaf* memiliki kewajiban untuk memastikan produk yang dikonsumsi memenuhi kriteria *halalan thayyiban*. Hal ini didasarkan pada dalil Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Menurut Sintiah & Anwar, (2024), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menggabungkan pengetahuan untuk menilai tindakan potensial dan kemudian memilih salah satunya melalui proses pengintegrasian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2010), ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima faktor tersebut:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
Keputusan yang diambil konsumen dalam memilih daging sapi atau ayam sebagai produk yang akan mereka beli.
2. Pilihan Merek/Penyedia (*Brand Choice*)
Keyakinan konsumen dalam memilih RPH Krian daripada tempat pemotongan lain didasari oleh kepercayaan terhadap jaminan kehalalan yang dimilikinya.
3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)
Keputusan konsumen terkait pilihan tempat bertransaksi, apakah akan membeli langsung di RPH Krian atau melalui mitra resmi yang bekerja sama dengan RPH tersebut.
4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian mencakup frekuensi transaksi, baik yang bersifat rutin harian bagi pedagang maupun insidental bagi konsumen rumah tangga.
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
Keputusan pembelian konsumen mengenai kuantitas daging yang dibeli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap aspek kehalalan. Semakin kuat keyakinan akan jaminan halal, semakin tinggi pula keberanian konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar maupun secara berkala.

Pengetahuan Halal

Menurut Rahman et al., (2015) Pengetahuan halal (*Halal knowledge*) adalah serangkaian pemahaman, fakta, perasaan, atau kemampuan yang diperoleh individu berdasarkan pemahaman terhadap teori dan praktik kehalalan suatu objek sesuai prinsip syariah. Pentingnya memiliki pengetahuan dan dasar ilmu sebelum melakukan suatu tindakan atau mengonsumsi sesuatu ditegaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-Isra' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.

Dalam Tafsir Al-Mishbah menjelaskan bahwa: Janganlah kalian ikuti, hai manusia, perkataan atau perbuatan yang kamu tidak ketahui. Jangan kamu ucapkan, "Aku telah mendengar," padahal sebenarnya kamu tidak mendengar; atau "Aku telah mengetahui," padahal kamu tidak mengetahui. Sesungguhnya, pada hari kiamat, nikmat yang berupa pendengaran, penglihatan dan hati akan dimintai pertanggungjawaban dari pemiliknya atas apa-apa yang telah diperbuatnya. Dalam konteks keputusan memilih jasa pemotongan hewan, ayat ini memberikan pedoman bahwa pelaku usaha, seperti jagal maupun pedagang daging, perlu memiliki pemahaman yang memadai mengenai ketentuan penyembelihan sesuai syariat Islam (Shihab, 2002). Dengan demikian, keputusan dalam memilih tempat pemotongan hewan hendaknya didasarkan pada pengetahuan yang benar mengenai kehalalan proses penyembelihan, sehingga tidak sekadar bergantung pada asumsi atau kebiasaan, karena setiap keputusan tersebut pada akhirnya akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.

Indikator Pengetahuan Halal Berdasarkan penelitian Annisa et al. (2024), indikator untuk mengukur pengetahuan halal meliputi:

1. Memahami dan mengerti tentang hukum Islam.
2. Memahami dan mengerti tentang hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang dalam Islam.
3. Mengetahui bahan apa saja yang ada di dalam produk.
4. Mengetahui bahwa produk yang digunakan mempunyai sertifikat halal (Sukma & Cahyono, 2021, seperti dikutip dalam Annisa et al., 2024).

Kesadaran Halal

Kesadaran halal (*Halal awareness*) merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai prinsip-prinsip halal dan pentingnya mengonsumsi produk halal (Purnomo et al., 2024). Menurut Nuha dan Anwar (2024), kesadaran halal ditentukan oleh pengetahuan seorang muslim tentang makna halal, pemahaman mengenai metode penyembelihan yang benar, serta prioritas makanan halal yang perlu dinikmati. Aspek kesadaran ini didasarkan pada dalil Al-Qur'an pada surat QS. Al-Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung."

Dalam Tafsir Al-Mishbah menjelaskan bahwa: Katanya kepada manusia, wahai Rasulullah, "Tidaklah sama kebaikan-kebaikan yang dihalalkan dan keburukan-keburukan yang diharamkan Allah kepada kalian. Sesungguhnya perbedaan antara keduanya sangat besar menurut Allah, meskipun yang buruk itu banyak jumlahnya dan memesonakan hati orang banyak. Jadikanlah ketaatan kepada Allah itu, hai orang-orang yang berakal, sebagai penangkal kalian dari siksaan, dengan memilih baik dan menjauhi keburukan agar kalian termasuk orang-orang yang beruntung di dunia dan akhirat (Shihab, 2002). Dalam konteks pemilihan jasa pemotongan hewan di RPH Krian, keberadaan praktik penyembelihan yang tidak memenuhi standar syariat mungkin menawarkan biaya yang lebih rendah atau akses yang lebih mudah. Namun, individu yang memiliki kesadaran halal yang tinggi akan tetap memilih jasa pemotongan yang memenuhi ketentuan syariat Islam, karena menyadari bahwa menjaga kehalalan produk merupakan bagian dari wujud ketakwaan dan tanggung jawab kepada Allah SWT.

Indikator Kesadaran Halal Indikator untuk mengukur kesadaran halal menurut Putriana (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Bahan baku.
Untuk menjamin bahwa barang yang dikonsumsi halal, seorang konsumen perlu memahami dan mengetahui proses pembuatan dan bahan baku yang digunakan
- 2) Kewajiban agama.
Mengonsumsi produk halal adalah perintah agama yang harus ditaati dan dilaksanakan oleh setiap umat
- 3) Proses produksi.
Untuk memahami cara memproduksi produk halal, dapat diperoleh melalui berbagai platform elektronik
- 4) Produk yang bersih.
Produk yang bersih dapat dikenali langsung melalui hasil pembuatan yang tampak atau penampilan produk.
- 5) Pengetahuan produk halal internasional.

Pemahaman mengenai kehalalan produk impor yang beredar dapat menjadi indikator kesadaran halal di kalangan konsumen Muslim.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan menganalisis antara pengetahuan halal, kesadaran halal, dan keputusan pembelian konsumen Rumah Potong Hewan (RPH) Krian Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Rumah Potong Hewan (RPH) Krian Kabupaten Sidoarjo, meliputi pedagang daging, pelaku usaha olahan daging, serta masyarakat yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa pemotongan di RPH Krian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan jasa RPH Krian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel penelitian sebanyak 148 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa pada penelitian menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), jumlah sampel minimal dapat ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah indikator terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk, serta telah memenuhi ukuran yang memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun menggunakan Google Form kepada responden selama periode penelitian. Sebelum dilakukan analisis, seluruh jawaban responden diperiksa untuk memastikan kelengkapan pengisian, konsistensi jawaban, dan kesesuaian dengan kriteria responden yang telah ditentukan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Adapun lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di RPH Krian, Pasar Krian, Pasar Sepanjang, Pasar Larangan, dan Pasar Wiyung. Untuk teknik analisis data, dilakukan *pilot test* (N=30) menggunakan SPSS untuk validitas ($R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel } 0.361$) dan reliabilitas ($\text{Alpha} > 0.70$), sedangkan analisis utama menggunakan PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 4.1 yang meliputi *outer* dan *inner model*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Indicator Loading

Variabel	Item	Loading	Keterangan
Pengetahuan Halal	PH1	0,782	Valid
	PH2	0,823	Valid
	PH3	0,801	Valid
	PH4	0,703	Valid
	PH5	0,715	Valid
	PH6	0,737	Valid
	PH7	0,780	Valid
	PH8	0,726	Valid
	PH9	0,744	Valid
	PH10	0,787	Valid
	PH11	0,728	Valid
	PH12	0,846	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,758	Valid
	KH2	0,769	Valid
	KH3	0,735	Valid
	KH4	0,743	Valid
	KH5	0,813	Valid

	KH6	0,846	Valid
	KH7	0,799	Valid
	KH8	0,874	Valid
	KH9	0,764	Valid
	KH10	0,879	Valid
	KH11	0,880	Valid
	KH12	0,875	Valid
	KH13	0,893	Valid
	KH14	0,720	Valid
	KH15	0,815	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,804	Valid
	KP2	0,832	Valid
	KP3	0,763	Valid
	KP4	0,712	Valid
	KP5	0,703	Valid
	KP6	0,754	Valid
	KP7	0,847	Valid
	KP8	0,815	Valid
	KP9	0,797	Valid
	KP10	0,796	Valid
	KP11	0,814	Valid
	KP12	0,726	Valid
	KP13	0,818	Valid
	KP14	0,778	Valid
	KP15	0,814	Valid

Berdasarkan hasil uji loading factor pada Tabel 1, Menunjukkan bahwa setiap item mendapatkan nilai loading factor yang memuaskan ($>0,7$), sehingga dapat dinyatakan bahwa 42 item dari 3 variabel tersebut dianggap memenuhi kriteria dan dinyatakan valid (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian	0,956	0,956	0,960
Kesadaran Halal	0,963	0,965	0,967
Pengetahuan Halal	0,935	0,938	0,944

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai $>0,70$ pada masing- masing variabel. Karena itu, dapat dikatakan semua item pertanyaan pada variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Pengetahuan Halal	0,618
Kesadaran Halal	0,661
Keputusan Halal	0,586

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel sudah memenuhi nilai yakni $>0,50$. Hal ini dapat dikatakan bahwa tiap indikator telah memenuhi syarat uji konvergen dan dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 4. Heterotrait Monotrait (HTMT)

	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Pengetahuan Halal
Keputusan Halal			
Kesadaran Halal	0,766		
Pengetahuan Halal	0,870	0,800	

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 4, terlihat bahwa setiap korelasi variabel kosntruk pada model penelitian memiliki nilai $< 0,90$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria discriminant validity pada model penelitian ini sangat baik dan telah terpenuhi.

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

	Keputusan Pembelian
Kesadaran Halal	2.403
Pengetahuan Halal	2.403

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolineritas antara variabel yang memengaruhi minat karena nilai inner VIF keseluruhan dibawah 3.00 dan 5.00

Tabel 6. Coefficient of Determination (R^2)

	R Squire	R Squire Adjusted
Keputusan Pembelian	0,711	0,707

Berdasarkan Tabel 6. Koefisien determinasi (R^2), variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R Square sebesar 0,711 dan R Square Adjusted sebesar 0,707. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,711 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2	Keterangan	Skala
Keputusan Pembelian	0,424	Cukup Baik	Moderat

Berdasarkan Tabel 7. Cross-Validated Redundancy (Q^2), variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,424. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik atau moderat karena nilai Q^2 lebih besar dari 0,25. Dengan demikian, model penelitian dinilai memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Effect size (f^2)

	Keputusan Pembelian
Kesadaran Halal	0,094
Pengetahuan Halal	0,574

Berdasarkan Tabel 8. Effect Size (f^2), variabel Kesadaran Halal memiliki nilai f^2 sebesar 0,094 terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian karena berada pada rentang 0,02–0,15. Sementara itu, variabel Pengetahuan Halal memiliki nilai f^2 sebesar 0,574 terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti memiliki pengaruh besar karena nilainya lebih dari 0,35. Dengan demikian, Pengetahuan Halal merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Kesadaran Halal.

Tabel 9. Path Coefficients

	Keputusan Pembelian
Kesadaran Halal	0,255
Pengetahuan Halal	0,632

Berdasarkan Tabel 9. Koefisien jalur (path coefficients), variabel Kesadaran Halal memiliki nilai koefisien sebesar 0,255 terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi kesadaran halal konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Namun, kekuatan pengaruhnya tergolong sedang.

Sementara itu, variabel Pengetahuan Halal memiliki nilai koefisien sebesar 0,632 terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, sehingga semakin tinggi pengetahuan halal yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dengan demikian, Pengetahuan Halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Kesadaran Halal.

Tabel 10. pengujian hipotesis

	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
PH -> KP	3,558	0,000	Diterima
KH -> KP	1,546	0,122	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM Bootstrapping dengan Confidence Interval 95% Two-Tailed, pada Tabel 10. diperoleh dua temuan utama terkait variabel yang diteliti. Temuan utama H1 (**Diterima**) menunjukkan bahwa Pengetahuan Halal berpengaruh sangat dominan terhadap keputusan pembelian secara langsung di RPH Krian ($P < 0.05$), di mana nilai f^2 (0.574) menunjukkan besarnya dampak pengaruh tersebut. Sebaliknya, temuan utama H2 (**Ditolak**) membuktikan bahwa Kesadaran Halal tidak terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara langsung di RPH Krian ($P > 0.05$) dengan efek f^2 (0.094) yang tergolong sangat kecil.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Potong Hewan Krian Kabupaten Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Potong Hewan Krian Kabupaten Sidoarjo. Dalam penelitian ini, pengetahuan halal mencakup kemampuan responden memahami ketentuan syariat mengenai penyembelihan hewan, mengetahui pentingnya sertifikasi halal, memahami persyaratan penyembelihan yang benar, serta mengenali bahwa penyembelihan harus dilakukan oleh juru sembelih halal (JULEHA) yang memiliki kompetensi sesuai standar syariat. Pemahaman tersebut membentuk keyakinan bahwa RPH yang baik adalah RPH yang telah memiliki sertifikat halal dan menerapkan proses penyembelihan sesuai ketentuan Islam.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan konseptual bahwa RPH yang layak dipilih adalah RPH yang memiliki sertifikat halal, menerapkan prosedur penyembelihan sesuai syariat, serta menggunakan juru sembelih halal yang telah tersertifikasi. Keyakinan tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi kualitas jasa pemotongan sehingga mendorong responden mengambil keputusan menggunakan RPH yang mampu memberikan jaminan halal secara menyeluruh.

Temuan serupa juga ditemukan oleh Millatina dan Sayyaf (2023) dalam penelitian mereka terhadap konsumen street food di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Kesamaan konteks dengan penelitian ini terletak pada objek yang berkaitan dengan konsumsi pangan, di mana aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen Muslim. Semakin baik pemahaman seseorang mengenai konsep halal, semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk yang diyakini memenuhi ketentuan syariat.

Selain itu, penelitian Annisa et al. (2024) pada konsumen Sakinah Supermarket Surabaya juga membuktikan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai konsep halal cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi. Konsistensi hasil penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu semakin memperkuat argumentasi bahwa pengetahuan halal merupakan salah satu faktor penting yang secara konsisten mampu menjelaskan perilaku dan keputusan pembelian konsumen Muslim dalam berbagai konteks produk maupun jasa berbasis syariah.

Dari perspektif Ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari pelaksanaan ajaran agama. Seorang Muslim tidak hanya dituntut untuk mengonsumsi sesuatu yang memberikan manfaat secara fisik, tetapi juga harus memastikan bahwa produk atau jasa yang digunakan telah memenuhi prinsip halalan thayyiban. Oleh karena itu, pengetahuan halal menjadi bekal yang penting dalam membantu konsumen membedakan mana yang diperbolehkan dan mana yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat. Konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang baik akan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, kualitas, atau kemudahan memperoleh produk, tetapi juga memperhatikan proses dan status kehalalannya. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi, melainkan juga pada tanggung jawab sebagai seorang Muslim untuk menjalankan perintah agama. Sikap ini mencerminkan prinsip ihtiyath (kehati-hatian) serta pengambilan keputusan berdasarkan ilmu pengetahuan (*al-'ilm*), yang merupakan nilai penting dalam ajaran Islam.

أَفِرُّ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ① خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ② اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ③ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ④ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ⑤

"Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Mahamulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya." (QS. Al-Alaq: 1-5).

Dalam tafsir Al-Mishbah, surat ini terdapat ajakan untuk membaca dan belajar, dan bahwa Tuhan Yang mampu menciptakan manusia dari asal yang lemah akan mampu pula untuk mengajarkannya menulis yang merupakan sarana penting untuk mengembangkan ilmu pengetahuan--dan mengajarkannya sesuatu yang belum pernah diketahuinya. Allahlah yang mengajarkan ilmu kepada manusia. Selain itu, surat ini mengingatkan kita bahwa kekayaan dan kekuasaan adakalanya dapat mendorong manusia untuk melanggar hukum dan ketentuan Allah, padahal semua kita pasti akan kembali kepada-Nya. Pembicaraan ini diarahkan kepada siapa saja yang layak mendapat peringatan, terutama orang-orang yang berlaku tiran dan menghalangi orang lain untuk berbuat baik. Mereka yang disebutkan terakhir ini diancam akan masuk neraka. Ketika itu, penolong-penolong mereka tidak akan berguna lagi. Akhirnya, surat ini ditutup dengan ajakan kepada mereka yang mematuhi dan melaksanakan perintah Allah untuk mengambil sikap yang berlawanan dengan para pembangkang dan pendusta, dan ajakan untuk mendekatkan diri dengan melakukan kataatan

kepada Tuhan semesta alam. Bacalah, wahai Muhammad, apa yang telah diwahyukan kepadamu dengan mengawalinya dengan menyebut nama Tuhanmu yang memiliki kemampuan untuk mencipta (Shihab, 2002).

Konteks tersebut sangat relevan dengan penelitian ini. Sebelum memutuskan menggunakan jasa pemotongan di RPH Krian, jagal maupun pedagang daging perlu memiliki pemahaman mengenai ketentuan penyembelihan halal, kompetensi juru sembelih halal, pentingnya sertifikasi halal, serta prosedur penyembelihan yang sesuai syariat. Pengetahuan tersebut akan membentuk keyakinan bahwa proses pemotongan yang dilakukan di RPH Krian memenuhi ketentuan Islam. Oleh karena itu, semakin baik pengetahuan halal yang dimiliki responden, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih RPH Krian sebagai tempat penyembelihan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh pemahaman responden mengenai jaminan kehalalan proses penyembelihan.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Pembelian Konsumen Rumah Potong Hewan Krian Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel kesadaran halal diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Potong Hewan Krian Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumen Rumah Potong Hewan Krian, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh tingkat kesadaran terhadap aspek halal. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam praktiknya, konsumen dapat mempertimbangkan aspek lain yang lebih mendesak, seperti harga, kemudahan akses, kualitas layanan, lokasi, kebiasaan, maupun efisiensi operasional dibandingkan kesadaran mengenai pentingnya kehalalan. Oleh karena itu, meskipun konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang baik, keputusan untuk menggunakan jasa Rumah Potong Hewan Krian tetap dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dianggap lebih memberikan manfaat secara langsung. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa kesadaran halal bukan satu-satunya determinan dalam pembentukan keputusan pembelian, terutama pada jasa pemotongan hewan yang juga mempertimbangkan aspek ekonomi dan operasional.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui adanya kesenjangan antara kesadaran (*awareness*) dan tindakan (*action*) dalam perilaku konsumen. Namun, kesadaran tersebut belum tentu secara otomatis diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian tertentu. Dalam penelitian ini, kesadaran halal dimaknai sebagai kepedulian responden terhadap pelaksanaan syariat Islam dalam praktik penyembelihan hewan, seperti memastikan proses penyembelihan dilakukan sesuai ketentuan agama, menjaga kebersihan proses produksi, memperhatikan kesejahteraan hewan, serta memastikan seluruh rangkaian proses berlangsung secara halal dan thayyib. Kesadaran tersebut merupakan bentuk komitmen moral dan religius dalam menjalankan ajaran Islam.

Sebagian besar responden tetap menggunakan tempat pemotongan yang telah lama menjadi mitra usaha mereka. Hubungan kerja yang telah terjalin bertahun-tahun, kemudahan pelayanan, fleksibilitas waktu penyembelihan, kedekatan lokasi, serta efisiensi operasional menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan kepedulian terhadap praktik halal yang diterapkan pada suatu RPH. Dengan demikian, meskipun responden memiliki komitmen bahwa proses penyembelihan seharusnya sesuai syariat, dalam praktiknya keputusan penggunaan jasa masih dipengaruhi oleh kebiasaan dan kebutuhan operasional usaha. Seseorang dapat memiliki kepedulian terhadap praktik halal, namun belum tentu mampu

merealisasikannya menjadi keputusan nyata apabila terdapat hambatan situasional atau faktor-faktor praktis yang dianggap lebih menguntungkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnomo et al. (2024) yang menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan ringan UMKM di Kabupaten Blitar. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal lebih berperan dalam membentuk niat atau kecenderungan untuk membeli, namun belum tentu cukup kuat untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara nyata. Dengan demikian, kemungkinan terdapat variabel lain yang berperan sebagai penghubung antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Iqbal dan Kusumawardhani (2023) dalam penelitian mengenai pembelian makanan halal secara daring pada mahasiswa Muslim. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengetahuan produk halal justru memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan pola yang konsisten dengan penelitian ini, yaitu bahwa pengetahuan halal yang bersifat spesifik dan informatif memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kesadaran halal yang lebih bersifat normatif.

Perbedaan hasil dengan penelitian Putriana (2022) maupun Millatina dan Sayyaf (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kesadaran halal dapat dipahami melalui perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Pada penelitian tersebut, responden merupakan konsumen akhir yang secara langsung mengonsumsi produk halal dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk. Sementara itu, responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan pedagang daging dan pelaku usaha yang dalam pengambilan keputusan tidak hanya mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi usaha, biaya operasional, serta berbagai faktor bisnis lainnya.

Dari perspektif Ekonomi Islam, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran (al-wa'yu) merupakan fondasi penting dalam membentuk perilaku seorang Muslim. Islam mengajarkan bahwa setiap keputusan hendaknya didasarkan pada ilmu dan informasi yang jelas. Prinsip tersebut tercermin dalam konsep tabayyun, yaitu kewajiban untuk melakukan verifikasi dan mencari kejelasan sebelum mengambil suatu keputusan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat: 6).

Menurut tafsir Al-Misbah, Wahai orang-orang yang beriman, jika orang yang melanggar syariat Allah datang kepada kalian dengan membawa suatu berita, maka teliti dan periksalah terlebih dahulu kebenaran berita itu. Hal itu supaya kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum--tanpa kalian mengetahui keadaan mereka sehingga apa yang telah kalian lakukan terhadap mereka setelah nyata bahwa mereka tidak melakukannya menjadikan kalian selalu menyesal atas kejadian itu, dan berharap kejadian itu tidak kalian lakukan (Shihab, 2002).

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden telah memiliki kesadaran bahwa mengonsumsi produk halal dan memilih tempat penyembelihan yang sesuai syariat

merupakan kewajiban sebagai seorang muslim. Namun, kesadaran tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam bentuk keputusan untuk menggunakan jasa RPH Krian. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketika menentukan tempat pemotongan hewan, responden juga mempertimbangkan faktor lain seperti biaya penyembelihan, kemudahan akses, kecepatan pelayanan, hubungan yang telah terjalin dengan penyedia jasa pemotongan, maupun kebiasaan yang telah dilakukan selama bertahun-tahun. Dengan demikian, kesadaran halal saja belum cukup untuk mendorong seseorang mengambil keputusan pembelian apabila belum didukung oleh informasi yang jelas mengenai kualitas layanan, penerapan standar penyembelihan halal, keberadaan sertifikasi halal, serta kompetensi juru sembelih halal.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Potong Hewan (RPH) Krian Kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai konsep halal, hukum Islam, proses penyembelihan sesuai syariat, serta pentingnya sertifikasi halal, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa RPH Krian. Sebaliknya, kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen memiliki kesadaran mengenai pentingnya produk dan jasa yang halal, kesadaran tersebut belum mampu secara langsung mendorong keputusan penggunaan jasa RPH Krian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan masih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kemudahan akses, kebiasaan, kualitas pelayanan, dan hubungan dengan penyedia jasa. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pentingnya pengetahuan halal dalam perilaku konsumen sekaligus menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak selalu secara langsung diwujudkan dalam tindakan pembelian. Penelitian ini juga memperluas kajian perilaku konsumen halal dari produk makanan, minuman, dan kosmetik ke sektor jasa pemotongan hewan.

Secara praktis, pengelola RPH Krian disarankan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai proses penyembelihan sesuai syariat, manfaat penggunaan RPH resmi, serta jaminan kehalalan dan keamanan produk melalui sosialisasi langsung, media sosial, brosur, maupun kerja sama dengan tokoh agama dan lembaga terkait. Meskipun kesadaran halal tidak terbukti berpengaruh secara langsung, pemeliharaan sertifikasi halal, penerapan standar penyembelihan yang sesuai syariat, dan transparansi proses operasional tetap perlu diperkuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Pemerintah daerah dan instansi terkait juga diharapkan meningkatkan pengawasan terhadap praktik pemotongan hewan ilegal serta memberikan pembinaan berkelanjutan kepada pelaku usaha guna mewujudkan ekosistem pangan yang aman, sehat, utuh, dan halal (ASUH). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, religiusitas, persepsi manfaat, dan kemudahan layanan, serta memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian. Sementara itu, konsumen, khususnya jagal dan pedagang daging, diharapkan meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya proses penyembelihan sesuai syariat dan menjadikan aspek halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih jasa pemotongan hewan agar kualitas dan kehalalan produk yang diterima masyarakat semakin terjamin.

Referensi

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–228.

- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134.
- Annisa, Z., Nabila, A. S., Mardiana, L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sakinah Supermarket Di Kota Surabaya. 7, 149–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p149-160>
- Anwar, L. H., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Sunscreen Azarine Pada Gen-Z Di Surabaya. 7(2018), 90–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p90-101>
- Apriani, F. (2022). Penerapan Sistem Jaminan Halal Pada Rumah Potong Hewan (RPH) Ruminansia. 5(2), 1717–1723.
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Novriansyah, Y., Sunarta, D. A., Bulqis, R., et al. (2023). *Pemasaran syariah: Teori dan aplikasi dalam ekonomi Islam*. CV Media Sains Indonesia
- Fadilah, T. N., Purwanto, P., & Alfianto, A. N. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.1-10>
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Vliral Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keptusuan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112–124. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/30706/11518>
- Food, H., Traveling, I., Economy, C., Hazmi, F., & Utami, C. B. (2024). The Role Of Halal Awareness In Affecting Cosmetic. 46, 157–172.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2023). *Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital : Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi*. 9(01), 45–54.
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal. *AJIE- Asian Journal of Innnovation and Entrepreneurship*, 07(01), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>
- Karim Moh, Busro Karim, Mohammad Hasan, M. R. K., & Ramadhani, R. E. (2024). *Sosialisasi, edukasi, dan pendampingan sertifikasi halal melalui platform digital sihalal bagi umkm di kecamatan burneh bangkalan*. 04, 52–63.
- Kementrian Perindustrian RI. (2024). *Menperin: Di Masa Depan, Ekonomi Nasional Turut Ditopang Industri Halal*. <https://bbt.kemenperin.go.id/blog/menperin:-di-masa-depan,-ekonomi-nasional-turut-ditopang-industri-halal>
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2010). *Principles*.
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. 7, 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p11-23>
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95.

- <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Nugraha, E. Y., Sukun, O. E. D., Mampo, W. S., Pratama, S. Y., & Wandri, A. (2024). Analysis of the Implementation of Animal Welfare in Karot Slaughterhouse Elisabeth. *Wahana Peternakan*, 8(2), 187–194.
- Octaviana, G. (2025, March). *Indonesia Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia*. <https://Rri.Co.Id/Cirebon/Ramadan/1360448/Indonesia-Negara-Dengan-Penduduk-Muslim-Terbanyak-Di-Dunia>.
- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The role of purchasing interest: do halal certification and halal awareness determine purchasing decisions? *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 364. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.787>
- Putriana. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). 23, 217–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Putu Rahwidhiyasa. (2025). *OPINI: Rantai Nilai Halal & Usaha Baru*. <https://kneks.go.id/berita-kegiatan/MzQ1/opini-rantai-nilai-halal-usaha-baru>
- Qurrata, V. A., Dwiasatika, R., & Puteri, L. (2021). *Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia*. 193(Bistic), 48–57.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 51. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)
- Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). *Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision*. 10, 317–342.
- Setiawan, Y., & Lathifah, A. (2024). *Ekosistem Halal Rumah Potong Hewan (Studi Kasus Juru Sembelih Halal U . D . Dragon Broiler dan Sinar Raya Abadi)*. 10(1), 113–127. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2275>
- Sinta Yovana Setyaningrum, Titin Ekowati, F. R. (2024). *Pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Janji Jiwa Yogyakarta)*. 6(6), 84–94.
- Sintiah, L. S. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Umkm Di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. 7(Vol. 7 No. 1 (2024): April), 125–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p125-139>
- Suparno. (2024, December). *Rumah Potong Hewan Sidoarjo Tutup gegara 6 Bulan Tak Dapat Sapi Halal*. <https://www.detik.com/Jatim/Berita/d-7669651/Rumah-Potong-Hewan-Sidoarjo-Tutup-Gegara-6-Bulan-Tak-Dapat-Sapi-Halal>.