

# KESADARAN DAN KESEDIAAN MEMBAYAR KONSUMEN TERHADAP DAGING SAPI BERSERTIFIKAT HALAL DI KOTA DAN KABUPATEN BOGOR

## CONSUMER AWARENESS AND WILLINGNESS TO PAY FOR HALAL CERTIFIED OF BEEF IN BOGOR AREA

Syafiq Alfikri<sup>1</sup>, Lukman M. Baga<sup>2</sup>, Suprehatin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

<sup>2,3</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University  
Jl. Agatis, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

\*Email : [syafiq\\_alfikri@apps.ipb.ac.id](mailto:syafiq_alfikri@apps.ipb.ac.id)

### ABSTRAK

Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) menyatakan bahwa seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal. Penerapan UU JPH berimplikasi pada peningkatan biaya penyampaian daging sapi ke tangan konsumen karena setiap penjual diwajibkan untuk menerapkan proses yang sesuai dengan hukum Islam untuk mendapatkan sertifikat halal. Biaya sertifikasi halal akan didistribusikan kepada konsumen dengan cara menaikkan harga jual dari daging yang telah Bersertifikat halal. Penelitian ini bertujuan untuk, (1) menganalisis kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi Bersertifikat halal, mengingat harga daging sapi saat ini tergolong tinggi (Rp 120.000/kg), (2) menganalisis kesadaran konsumen terhadap daging sapi Bersertifikat halal. Sampel penelitian diambil di wilayah Bogor (Kota dan Kabupaten). Metode yang digunakan untuk menganalisis kesediaan membayar konsumen adalah *Contingent Valuation Method* (CVM). Adapun untuk menganalisis kesadaran konsumen, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen secara signifikan. Kedua faktor tersebut adalah kepercayaan religius (*religious belief*) dan logo halal. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen daging sapi di kota dan kabupaten Bogor bersedia membayar lebih sebesar 4-6 persen untuk daging sapi yang Bersertifikat halal. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dari wilayah Bogor bersedia membayar lebih untuk daging sapi Bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan dukungan masyarakat terhadap implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal.

**Kata kunci:** Daging sapi, Sertifikasi, Halal, Kesadaran Konsumen, Kesediaan Membayar.

### ABSTRACT

*Indonesian government law No. 33 of 2014 on Halal Product Assurance (Halal Law) states that all products circulating in Indonesia must be halal-certified. The implementation of Halal Law has implications for increasing the cost of delivering beef to consumers because each seller is required to implement a process that is in accordance with Islamic law in order to obtain halal certificate. This cost will be distributed to consumers by increasing the selling price of beef that halal-certified. The aims of this study are, (1) analyze consumers' willingness to pay on halal-certified of beef, beef prices are currently very high (Rp 120,000 / kg), (2) analyze consumer awareness on halal-certified of beef. The research sample was taken in the Bogor area. The method used to analyze consumers' willingness to pay is Contingent Valuation Method (CVM), and the method for analyzing consumer awareness is Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate two factors that significantly influence consumer awareness: religious beliefs and halal logos. The results of this study also indicate that beef consumers in Bogor area are willing to pay more than 4-6 percent for beef that is halal certified. These results indicate that consumers from the Bogor area are willing to pay more for halal-certified beef. This shows the community's support for the implementation of the Halal Law.*

**Keywords:** Beef, Certification, Halal, Consumer Awareness, Willingness to Pay.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2017, tercatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 200 juta penduduk beragama Islam. Jumlah ini mencapai 87 persen dari total penduduk Indonesia (Desilver dan Masci 2017). Hal ini menggambarkan bahwa nilai-nilai keislaman akan memiliki peran yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mengingat bahwa nilai yang berlaku di masyarakat merupakan salah satu sumber utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian (Alqudsi 2014; Eid dan El-Gohary 2015). Nilai-nilai keislaman tersebut mencakup hal-hal yang kompleks. Mulai dari tata cara ibadah ritual hingga non ritual seperti pergaulan, jual beli, hutang piutang, cara berpakaian hingga pilihan makanan menyeluruh (Ambali dan Bakar 2014; Razzaq *et al.* 2016). Salah satu unsur penting yang menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen muslim dalam memilih suatu produk yaitu kehalalan produk tersebut (Alqudsi 2014). Berdasarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pasal 1, produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (SETNEG RI 2014). Kata "Halal" berasal dari bahasa arab yang berarti "diizinkan" atau "tidak bertentangan dengan aturan Islam" (KBBI, 2019). Berdasarkan definisi ini, dapat diketahui bahwa konsep halal dapat membatasi pilihan dan keputusan pembelian seorang muslim, karena seorang muslim dituntut untuk selalu mengkonsumsi produ-produk yang halal. Konsep halal juga mencakup hal yang kompleks dan menyeluruh. mulai dari jenis produk, cara penanganan, hingga akad-akad transaksi yang diperbolehkan (Tarmizi 2014).

Di Indonesia, daging merupakan salah satu produk yang permintaannya dipengaruhi oleh isu halal. Isu tersebut lebih sering muncul pada daging sapi. Hal ini disebabkan oleh harga daging sapi yang tinggi, berfluktuasi, dan cenderung meningkat. Sehingga banyak pedagang yang melakukan pencampuran daging sapi dengan daging babi yang harganya lebih murah. Masih bergantungnya daging sapi pada impor juga mengalami kesulitan untuk mengelola aspek kehalalan dari sisi cara pemotongan dan pengelolaan distribusi. Pada tahun 2017, diberbagai wilayah Indonesia terdapat sedikitnya delapan kasus pencampuran daging sapi dengan daging babi. Seringkali pemerintah daerah disetiap menjelang perayaan hari besar menghimbau masyarakatnya untuk berhati-hati terhadap pencampuran daging (pengoplosan). Pada tahun 2007, Asosiasi Pedagang Mie dan Bakso (APMISO) mengeluarkan pernyataan bahwa 80 persen pedagang bakso telah mengalami kebangkrutan karena adanya isu kehalalan daging yang digunakan sebagai bahan baku bakso (Republika 2014).

Pemerintah sudah mulai mengantisipasi isu ini melalui perangkat perundang-undangan. Mulai 17 Oktober 2019, Indonesia akan menerapkan Undang-undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Hal ini sesuai dengan pasal 67 ayat 1 dalam UU JPH tersebut yang berbunyi: "*Kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 mulai berlaku 5 (lima) tahun terhitung sejak Undang-Undang ini diundangkan*". Undang-undang ini ditetapkan pada bulan Oktober 2014, dan harus mulai dilaksanakan secara menyeluruh pada Oktober tahun 2019.

UU JPH mengamankan kepada setiap penjual produk makanan untuk melakukan proses sertifikasi halal dan mencantumkan label halal. Sesuai pasal 64 UU JPH, pada tahun 2017 pemerintah telah membentuk Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH). Lembaga ini nantinya akan berada di bawah kementerian agama Republik Indonesia dan akan bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam rangka mengelola jaminan produk halal di Indonesia. BPJPH bertanggung jawab mengeluarkan label halal bagi setiap produk yang beredar di wilayah Indonesia sesuai amanat UU JPH.

Anton Apriantono (pakar bidang Teknologi Pangan dan Gizi, Institut Pertanian Bogor), dalam wawancara mendalam penelitian pada 26 Februari 2018, mengatakan bahwa penerapan UU JPH memerlukan banyak persiapan karena kewajiban untuk memiliki sertifikasi halal dalam undang-undang ini bersifat menyeluruh. Undang-Undang ini tidak hanya ditujukan bagi produk-produk olahan yang dijual di pasar swalayan dan toko-toko modern tapi juga produk-produk segar yang beredar di pasar tradisional. Padahal, penerapan undang-undang ini jelas akan sangat mempengaruhi para pedagang. Hal ini karena proses sertifikasi halal yang harus dilalui pihak produsen atau pedagang membutuhkan biaya. Biaya ini tentunya akan meningkatkan harga produk tersebut.

Implikasi peningkatan harga atas sertifikasi produk halal harus dipertimbangkan dengan hati-hati mengingat UU JPH pasal 44 ayat 1 mengungkapkan bahwa biaya penerbitan sertifikat halal ini akan ditanggung oleh pelaku usaha. Namun, berdasarkan wawancara terhadap salah satu karyawan PD Pasar Pakuan Jaya Bogor pada 27 Februari 2018, pemerintah dinilai kurang optimal dalam persiapan pelaksanaan undang-undang ini mengingat kurangnya sosialisasi kepada pihak-pihak yang

akan terlibat seperti pengelola pasar tradisional dan para pedagang. Pada sisi lain, belum banyak penelitian yang menggali lebih dalam sisi permintaan (*demand*) atau dari sisi konsumen. Padahal, tanggapan konsumen terhadap kehalalan produk ini merupakan salah satu komponen penting dalam rangka menyukseskan penerapan UU JPH. Terutama konsumen rumah tangga (non industri) yang merupakan konsumen tingkat akhir.

Kondisi di atas melatarbelakangi penelitian tentang aspek permintaan konsumen terhadap daging sapi yang halal. Kondisi permintaan konsumen tergambar dalam kesediaan membayar (*willingness to pay*) terhadap suatu produk halal, baik dalam harga tinggi maupun rendah. Produk yang benar-benar potensial akan menarik minat konsumen akhir untuk membeli produk tersebut meskipun dengan harga premium (Breidert *et al.* 2006). Sebelum 17 Oktober 2019, belum ada kewajiban sertifikasi produk halal atau masih bersifat *voluntary* (sukarela). Maka dari itu, perlu diketahui tanggapan konsumen tentang isu "label halal pada daging sapi". Menurut Ambali dan Bakar (2014) tanggapan konsumen ini dapat diteliti melalui konsep kesadaran konsumen (*consumer awareness*), karena konsep ini dapat memberikan gambaran tentang penerimaan masyarakat (konsumen rumah tangga) terhadap suatu hal yang baru. Ambali dan Bakar (2014) juga mengungkapkan bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi sumber kesadaran konsumen, para pemangku kepentingan (pemerintah) dapat memiliki bahan yang lebih baik dalam sosialisasi dan penyebaran informasi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk, (1) menganalisis kesediaan membayar konsumen terhadap daging sapi Bersertifikat halal, mengingat harga daging sapi saat ini tergolong tinggi (Rp 120.000/kg), (2) menganalisis kesadaran konsumen terhadap daging sapi Bersertifikat halal.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Bogor dan Kabupaten Bogor, dari bulan Oktober 2018 hingga April 2019. Hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan informasi data paling baru (*update*) dari penelitian-penelitian serupa sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2017) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk makanan olahan halal (studi kasus di kota / kabupaten Bogor). Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan terkait pencapaian Kota Bogor Tengah menjadi "Kota Halal" sesuai dengan program yang dicanangkan pemerintah sejak tahun 2011. Kabupaten Bogor juga merupakan Kabupaten penerima penghargaan *Halal Awards* 2016 yang diadakan oleh MUI (Republika 2016). Selain itu, Kota Bogor dan Kabupaten Bogor juga memiliki produksi daging sapi yang tertinggi di Jawa Barat (BPS 2016).

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara kepada warga Bogor yang menjadi konsumen daging sapi. Data sekunder merupakan hasil studi literatur dan data-data statistik terkait. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara daring (*online*) sebagaimana dilakukan oleh Alqudsi (2014) dan secara langsung (wawancara di lapangan) sebagaimana dilakukan oleh Hasanah (2018).

Sampel dikumpulkan dengan bantuan kuisioner (baik *online* maupun secara langsung). Sampel dipilih dari kalangan muslim dan non-muslim, berdasarkan metode *quota sampling* (Bryman 2012) dengan pertimbangan bahwa konsumen yang mengisi kuisioner daring bisa berasal dari berbagai latar belakang dan kriteria. Peneliti menampung semua respon yang masuk, lalu melakukan penjarangan sesuai kriteria hingga kuota sampel yang diharapkan terpenuhi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden (Alqudsi 2014). Jumlah sampel yang dikumpulkan mencapai 286. Jumlah ini melebihi penelitian sejenis seperti yang dilakukan oleh Alqudsi tahun 2014 (sebanyak 200 responden), Ambali dan Bakar pada tahun 2014 (210 responden) dan Hasanah tahun 2017 (109 responden).

### Metode Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *Patial Least Square* (PLS). Metode ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran (*awareness*) responden terhadap kehalalan produk daging, sebagaimana yang dilakukan oleh Ambali dan Bakar (2014). Dalam melakukan analisis PLS, terdapat 4 variabel eksogen yang digunakan yaitu keyakinan religius

(*religious belief*) dari responden, peranan label halal (*role of halal label*), pengetahuan tentang aspek kehalalan produk (*educational exposure*), dan pertimbangan kesehatan (*health reason*). Keempat faktor tersebut merupakan sumber kesadaran (*awareness*) terhadap produk halal sebagaimana yang diungkapkan oleh Ambali dan Bakar (2012) dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 1. Keyakinan Religius (*religious belief*)

*Religion* (agama), merupakan sistem kepercayaan dan praktek-praktek yang dengannya orang-orang menginterpretasikan dan merespon hal-hal yang mereka anggap bersifat supernatural dan suci (Johnstone dalam Ambali dan Bakar, 2014). Sebagian besar agama memberikan rambu-rambu khusus mengenai tata cara kehidupan pemeluknya. Begitupun hal nya dengan agama Islam yang dalam hal ini menjadi sumber adanya rambu-rambu mengenai perintah dan larangan (halal dan haram). Keberadaan rambu-rambu inilah yang kemudian memengaruhi persepsi, cara pandang dan kesadaran masyarakat terhadap hal-hal tertentu. Sehingga, kepercayaan religius akan memengaruhi pilihan-pilihan konsumsi masyarakat dalam hidupnya.

#### 2. Adanya sertifikat halal (logo/label)

Kehalalan merupakan kunci dari pilihan konsumsi produk bagi seorang muslim. Namun, tidak semua muslim mengetahui kriteria-kriteria yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi asumsi halal. Kriteria-kriteria ini juga sangat luas dan menyeluruh mulai dari pengadaan produk di hulu hingga proses-proses yang terjadi sampai ke hilir subsistem agribisnis. Oleh karena itu, diperlukan suatu kodetifikasi yang mudah dikenali dan diketahui secara umum terkait status kehalalan dari suatu produk. Kodetifikasi ini tertuang dalam label halal. Adanya label halal merupakan jaminan kehalalan produk yang mencakup banyak aspek tadi. Sehingga, produk yang telah memiliki label, dapat dianggap sebagai produk yang sudah sepenuhnya memenuhi seluruh kriteria halal. Saat ini, lembaga yang berperan dalam mengeluarkan sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selanjutnya, kewenangan ini akan diemban oleh BPJPH sesuai UU JPH nomor 33 tahun 2014.

#### 3. Tingkat Edukasi

Adanya berbagai produk yang beredar di pasaran menyebabkan konsumen harus lebih-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang ia miliki. Kriteria ini dibangun di alam pikiran berdasarkan pengetahuan, yang bersumber dari tingkat edukasi. Semakin tinggi tingkat edukasi yang dimiliki konsumen terhadap produk-produk halal, maka akan semakin kuat kecenderungan konsumen tersebut memilih produk yang halal. Menurut Ambali dan Bakar (2014), edukasi ini menjadi tanggung jawab pemerintah, agar masyarakat senantiasa memilih produk yang tepat dalam pilihan konsumsinya. Edukasi bisa dilakukan dengan berbagai media, seperti koran, televisi, radio, internet, dan lain-lain.

#### 4. Alasan Kesehatan

Bonne *et al*, dalam Ambali dan Bakar (2014) menyatakan bahwa kehalalan bukan satu-satunya pertimbangan masyarakat atau konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, namun ada juga isu lain seperti kesehatan dan akulturasi. Hal ini belakangan menjadi semakin relevan mengingat produk-produk yang memiliki jaminan halal juga telah mencakup jaminan terhadap unsur-unsur kesehatan.

Setelah itu, dilakukan perhitungan kesediaan membayar dengan menggunakan metode CVM (*contingen valuation method*) sebagaimana dilakukan Priyambodo (2017). Metode analisis pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tujuan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan output penelitian

Tujuan	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Output
Tujuan 1	Wawancara dengan kuisisioner daring	Analisis SEM	Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan keputusan pembelian konsumen daging sapi Bersertifikat halal di Kota dan Kabupaten Bogor (variabel laten eksogen)
Tujuan 2	Wawancara dengan kuisisioner daring	CVM	Tingkat kesediaan membayar konsumen daging sapi Bersertifikat halal di Kota dan Kabupaten Bogor.

Analisis kesadaran (*awareness*) konsumen daging sapi bersertifikat halal dilakukan dengan alat analisis yaitu SEM-PLS. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh Ambali dan Bakar (2014). Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen yang sama seperti yang

diungkapkan oleh Ambali dan Bakar (2014) di atas. Variabel eksogen ini direfleksikan oleh beberapa indikator yang mewakili setiap pertanyaan pada kuisisioner. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah menggunakan *software* "Smart PLS" versi 2.0.M3.

Tahapan analisis SEM selanjutnya dilakukan dengan analisis model pengukuran dengan penjelasan sebagai berikut:

### Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan tahap purifikasi terhadap suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal agar dapat diuji (Abdillah dan Hartono 2015). Tahap ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan tahapan pengujian yang dilakukan untuk melihat kemampuan instrumen untuk mengukur hal-hal yang seharusnya diukur (Abdillah dan Hartono 2015). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur ketika mengukur suatu konsep atau untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuisisioner (Abdillah dan Hartono 2015).

#### - Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap indikator yang merefleksikan masing-masing variabel dalam model. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), uji validitas dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/ skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair *et al* (2006) dalam Abdillah dan Hartono (2015), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah 0.3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* 0.4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* >0.5 dianggap signifikan secara praktis. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor.

#### - Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator-indikator dalam mengukur variabel latennya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbachs Alpha*, dan *Composite Reliability*. *Cronbachs Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk (Chin 1995 dalam Abdillah dan Hartono 2015). Nilai *Cronbachs Alpha* dikatakan baik jika lebih dari 0.6. Sedangkan, nilai *Composite Reliability* dikatakan baik lebih besar dari 0.7 (Abdillah dan Hartono 2015).

#### Uji Koefisien

Uji koefisien dilakukan dalam rangka menilai signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari uji sebelumnya. Sehingga, beberapa indikator yang tidak valid dari hasil uji validitas sebelumnya, terlebih dahulu dihilangkan. Proses uji koefisien pada *software smart PLS* dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*. Proses ini dilakukan secara otomatis oleh *software* dengan mengambil 100 sampel secara acak dari data yang dikumpulkan untuk diproses sebanyak 500 kali.

Setelah melakukan analisis kesadaran konsumen, dilakukan perhitungan kesediaan membayar dengan menggunakan metode CVM. Metode ini dipilih karena kesesuaian metode dengan tujuan penelitian dan kesederhanaan proses pengolahan data. Pada metode ini, responden langsung memberikan nilai WTP masing-masing melalui kuisisioner yang diberikan, lalu dilakukan perhitungan nilai *mean* dan *median* dari hasil yang diperoleh tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data (dari wawancara *online* dan wawancara langsung). Data yang diperoleh dari kuisisioner berjumlah 311. Namun, setelah dilakukan proses seleksi, kuisisioner yang digunakan untuk pengolahan data berjumlah 286. Dari jumlah ini, 151 kuisisioner diperoleh secara *online* dan 135 kuisisioner diperoleh melalui pengisian secara langsung. Berdasarkan wilayah domisili, responden yang tinggal di wilayah Kota Bogor berjumlah 113 orang (40%) dan yang tinggal di wilayah Kabupaten Bogor berjumlah 173 orang (60%). Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 117 orang (49%) dan perempuan berjumlah 169 (51%) orang.

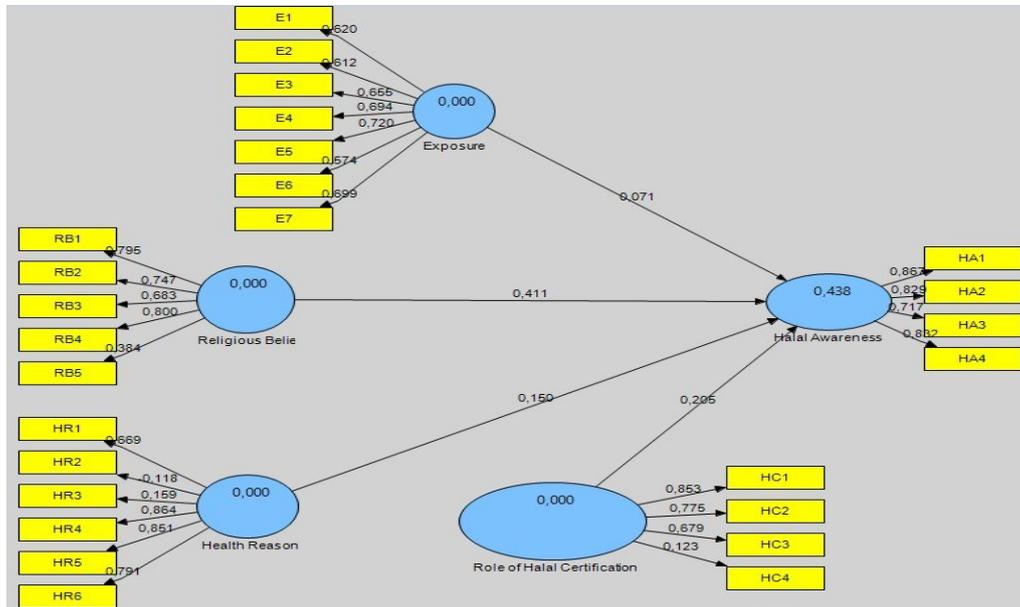
### Analisis Kesadaran (*Awareness*) Konsumen Daging Sapi Bersertifikat Halal

Sebagaimana dijelaskan pada bagian metode, analisis kesadaran (*awareness*) dilakukan dengan tahapan analisis model pengukuran, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, lalu

menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel melalui uji koefisien. Hasil dari masing-masing analisis tersebut adalah sebagai berikut.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software Smart PLS*, didapatkan nilai uji yang digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil output model pengukuran

Berdasarkan Gambar 1 di atas, diketahui bahwa ada empat indikator yang tidak mencapai nilai 0.5. Indikator-indikator tersebut terdapat pada variabel laten *Religious Belief* (RB6), *Health Reason* (HR2 dan HR3), dan *Role of Halal Certification* (HC4). Indikator-indikator ini akan dihilangkan ketika memasuki proses selanjutnya, yaitu uji koefisien (*bootstrapping*). Berdasarkan hasil *output* model pengukuran (Gambar 1), dapat diketahui bahwa variabel laten yang paling berpengaruh terhadap variabel laten endogen diurutkan sesuai Tabel 2.

Tabel 2. Urutan variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogen

Variabel Laten Eksogen	Nilai Faktor Loading
<i>Religious Belief</i>	0.411
<i>Role of Halal Certification</i>	0.205
<i>Health Reason</i>	0.150
<i>Exposure</i>	0.071

Sumber: data penelitian (diolah)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, Nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel laten pada penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Laten	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
<i>Exposure</i>	0.790963	0.839620
<i>Halal Awareness</i>	0.834092	0.885745
<i>Health Reason</i>	0.811544	0.874760
<i>Religious Belief</i>	0.766793	0.849106
<i>Role of Halal Certification</i>	0.702475	0.823855

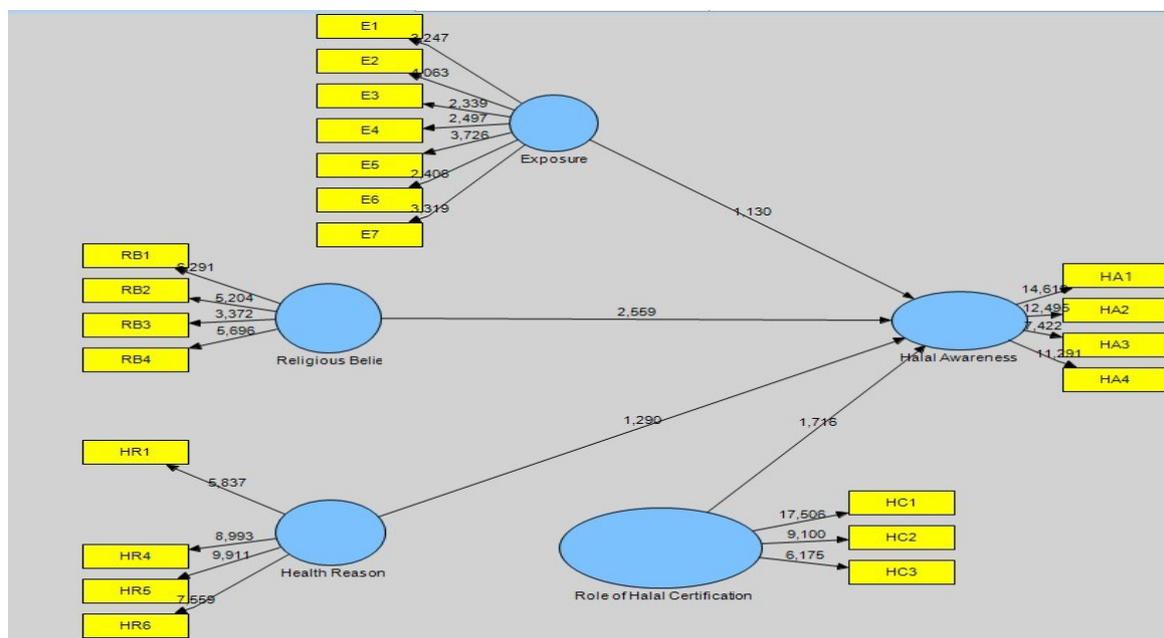
Sumber: data penelitian (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa seluruh nilai indikator reliabilitas yang dihasilkan telah melebihi nilai standar. Sehingga, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator

yang terdapat dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya.

### Uji Koefisien

Hasil uji koefisien pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil uji koefisien menggunakan aplikasi Smart PLS

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan hasil uji koefisien dengan nilai *alpha*. Pengujian signifikansi pada hasil pengolahan data dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Pengujian signifikansi variabel eksogen

Variabel Laten Eksogen	Nilai Uji
<i>Exposure</i>	1.130
<i>Health Reason</i>	1.290
<i>Religious Belief</i>	2.559*
<i>Role of Halal Certification</i>	1.716*

\*Signifikan pada *alpha* 10% (1.64)

Sumber: data penelitian (diolah)

### Kesadaran (*Awareness*) Konsumen Daging Sapi Bersertifikat Halal

Berdasarkan hasil pengujian pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan bagi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap daging sapi bersertifikat halal adalah *Religious Belief* (kepercayaan religius) dan *Role of Halal Certification* (adanya label halal). Hasil penelitian ini memberikan temuan yang berbeda dari penelitian Ambali dan Bakar (2014) yang melakukan penelitian dengan variabel dan indikator yang sama di wilayah Shah Alam Malaysia. Penelitian Ambali dan Bakar menemukan bahwa tingkat signifikansi tertinggi ada pada variabel *Health Reason*, kemudian *Halal Certification* (logo halal), kemudian *exposure*, dan yang paling tidak signifikan pengaruhnya adalah *Religious Belief*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat Bogor (Indonesia), faktor kepercayaan religius dan adanya label, lebih menentukan tingkat kesadaran masyarakat terhadap daging sapi bersertifikat halal. Adapun faktor keterpaparan informasi (*exposure*) dan alasan kesehatan (*health reason*), tidak begitu menentukan tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan daging sapi bersertifikat halal.

### Kesediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesediaan untuk membayar lebih terhadap produk daging sapi berlabel halal dalam penelitian ini menggunakan metode CVM (*Contingen Valuation Method*), dimana jenis pertanyaan yang diajukan kepada konsumen merupakan gabungan pertanyaan *close ended* dan *open ended*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan respon yang lebih akurat dari responden, karena responden dapat mengajukan *Willingness to Pay* masing-masing secara lebih leluasa. Harga rata-rata daging sapi per kg pada saat penelitian ini dilakukan adalah sebesar Rp 120.000,-. Responden kemudian diminta untuk memberikan nilai WTP nya secara langsung dengan memilih salah satu harga premium yang ditawarkan atau mengisi nilai WTP di luar harga yang ditawarkan secara mandiri. Berdasarkan hasil pengumpulan data, dari 286 responden yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini, terdapat sekitar 24 responden  $\pm$  8% yang tidak bersedia membayar lebih untuk produk daging sapi yang berlabel halal.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai mean (rata-rata) *Willingness to Pay* adalah sebesar Rp 127.211,-. Nilai median *Willingness to Pay* adalah sebesar Rp 125.000,-, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen daging sapi di wilayah Bogor (Kota dan Kabupaten) bersedia membayar sebesar 4-6 persen lebih tinggi untuk daging sapi bersertifikat halal. Hasil analisis di atas menggambarkan bahwa konsumen di Kota dan Kabupaten Bogor secara umum bersedia membayar lebih untuk produk daging sapi yang memiliki label halal. Sehingga, biaya tambahan yang dihasilkan dari kebijakan UU JPH no. 33 tahun 2014 dapat dibebankan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung, diketahui bahwa konsumen yang tidak bersedia membayar lebih untuk daging sapi bersertifikat halal menginginkan bahwa tambahan biaya yang terbentuk ditanggung oleh pemerintah selaku pembuat kebijakan. Sehingga diharapkan pemerintah dapat memberikan subsidi atau penghapusan biaya sertifikasi bagi para penjual daging sapi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran konsumen daging sapi bersertifikat halal adalah faktor pemahaman religius (*religious belief*) dan adanya logo halal (*role of halal certification*)
2. Masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor bersedia membayar lebih sebesar 4-6 persen dari harga normal untuk produk daging sapi bersertifikat halal.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Prof. Rita Nurmalina selaku ketua program studi yang telah banyak memberi saran. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Ibu Dr. Nuva selaku dosen Program Studi ESL IPB yang telah banyak memberikan masukan perbaikan. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Mba Titik, Mba Chika dan Kang Sandi serta Kang Mahmudin yang telah membantu pengumpulan data penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah, Ibu, serta seluruh keluarga, atas segala doa dan kasih sayangnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W, Hartono J. 2015. Partial Least Square (PLS): *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Indonesia.
- Alqudsi SG. 2014. Awareness and demand for 100% halal supply chain meat products. *Procedia - Soc Behav Sci*. 130:167–178. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.021.
- Ambali AR, Bakar AN. 2014. People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia - Soc Behav Sci*. 121(September 2012):3–25. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1104.
- Battour M, Ismail MN. 2016. Halal tourism: concepts, practises, challenges and future. *Tour Manag Perspect*. 19:150–154. doi:10.1016/j.tmp.2015.12.008.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2016. Produksi Daging Ternak Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Jawa Barat (Kg), 2016. Diakses Juni 2019 pada <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/19/421/-produksi-daging-ternak-menurut-Kabupaten-%20Kota-dan-jenis-ternak-di-provinsi-jawa-barat-kg-2016.html>.
- Breidert C, Hahsler M, Reutterer T. 2006. A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innov Mark*.:1–32. doi:10.3111/13696998.2011.644408.

- Bryman A. 2012. *Social Research Method* - 4th ed. Oxford University Press. USA.
- Desilver D, Masci D. 2017. World's Muslim population more widespread than you might think. Diakses Juni 2019 pada <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>.
- Eid R, El-Gohary H. 2015. The role of islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tour Manag*. 46:477–488. doi:10.1016/j.tourman.2014.08.003.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 2019. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus Versi Online / daring (dalam jaringan). Diakses Juni 2019 pada <https://kbbi.web.id/halal>.
- Nurhasanah S. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal (studi kasus di kota / kabupaten Bogor). Institut Pertanian Bogor. Indonesia.
- Priyambodo AW. 2017. Analisis willingness to pay petani dan willingness to accept konsumen di Batu Malang Jawa Timur. Institut Pertanian Bogor. Indonesia.
- Razzaq S, Hall CM, Prayag G. 2016. The capacity of new zealand to accommodate the halal tourism market-or not. *Tour Manag Perspect*. 18:92–97. doi:10.1016/j.tmp.2016.01.008.
- Republika. 2014. Ups, Isu Halal Haram Ternyata Pengaruhi Penjualan Bakso. Diakses Juli 2019 pada <https://republika.co.id/berita/nasional/umum/14/04/25/n4l6q2-ups-isu-halalharam-ternyata-pengaruhi-penjualan-bakso>.
- Republika. 2016. Ini Para Pemenang Halal Award 2016. Diakses Desember 2019 pada <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/10/20/ofciv9396-ini-para-pemenang-halal-award-2016>.
- SETNEG RI (Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia). 2014. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Indonesia.
- Tarmizi E. 2014. *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. BMI Publishing. Indonesia.