

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI HALAL AWARENESS PELAKU USAHA PANGAN DI PULAU MADURA****Oleh :****Risma Evinda Yuleha,**

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

Email : 190211100232@student.trunojoyo.ac.id

**Mochamad Reza Adiyanto**

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

Email : reza.adiyanto@trunojoyo.ac.id

**Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

*This research was conducted to determine the level of halal awareness of food business owners on Madura Island. The approach used is quantitative, and data collection is done by distributing questionnaires and interviews. Determination of the sample using probability sampling in which all business owners have the opportunity to be selected as the research sample. The respondents were 100 people. The data analysis technique uses descriptive analysis to describe the length of the business and monthly income. Data testing uses IBM SPSS Statistics 25 to test the independent variables on the dependent variable. Most business owners have run their businesses for under five years, and their monthly income is below IDR 5,000,000. The level of awareness of food business owners on Madura Island is as much as 98% of food business owners understand halal certification. Simultaneously worship activities, beliefs about halal food, knowledge about halal food, health reasons, and halal labels affect halal awareness of food business actors on Madura Island, where halal awareness of food business actors can be explained by the variables of worship activity, beliefs about halal food, knowledge about halal food, health reasons, and halal labels is 51.9%. At the same time, the rest is influenced by other factors outside of the research. Religious activities, knowledge of halal food, and halal labels significantly affect halal awareness, while health reasons have an effect but not significantly. Meanwhile, beliefs about halal food did not significantly affect halal awareness.*

**Keyword :***Halal, Halal Awareness, Food Business Owners.***1. PENDAHULUAN**

Saat ini jumlah penduduk Muslim di dunia mencapai 1.938.613.645 dimana jumlah tersebut setara dengan 22% dari total keseluruhan jumlah penduduk di Dunia. Negara Indonesia termasuk ke dalam negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di Dunia. “*The Muslim 500: The World’s 500 Most Influential Muslims 2022*” menyebutkan terdapat 231.055.500 jumlah penduduk muslim di Indonesia. Jumlah tersebut sama dengan 86.7% dari total jumlah penduduk di Indonesia (The Royal Islamic Strategic Studies Center, 2021). Laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, Indonesia berada pada posisi ke 2 dalam bidang Halal Food (Dinar Standard, 2021). Kondisi tersebut tentu mendorong

Indonesia untuk terus meningkatkan jaminan produk halal khususnya dalam bidang makanan. Makanan halal berperan penting dalam perubahan ekonomi global dan lingkungan sosial politik agama. Selain itu juga menjadi kebutuhan pokok yang penting bagi seluruh muslim yang wajib terpenuhi, agar mampu bertahan dan menjalani kehidupannya. Dalam bidang ini Indonesia memiliki peluang yang sangat menjanjikan (Fathoni & Syahputri, 2020). Pada tahun 2022 di bidang makanan halal, Indonesia menghabiskan \$146,7 miliar nilai tersebut menunjukkan nilai tertinggi dibandingkan dengan Bangladesh, Egypt, Pakistan, Nigeria. Hal ini memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk menduduki posisi penting sebagai pasar terbesar di bidang minuman dan makanan halal di dunia. Halalnya sebuah produk

memiliki peluang yang besar dalam pangsa pasar mengingat salah satu fokus MEA bagi bangsa-bangsa ASEAN yaitu menjadikan kawasan tersebut memiliki ekonomi yang merata dan prioritas utamanya pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Zainal, 2019). Berdasarkan pernyataan dari Deputi Bidang Usaha Mikro Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021, UMKM berbasis halal memiliki peluang yang sangat besar mengingat setiap tahunnya jumlah populasi muslim terus meningkat. Menurut undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) sertifikat halal menjadi payung hukum bagi kehalalan produk. Sertifikasi halal menjadi bentuk perlindungan bagi umat muslim dalam mengonsumsi produk atau olahan makanan sesuai dengan apa yang diajarkan di dalam agama Islam, dimana sertifikasi halal pada produk makanan menandakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas, kebersihan, dan higienis. (Tejawati, 2019). Dengan adanya sertifikat halal tersebut akan memudahkan pelaku usaha (produsen atau eksportir) untuk memasarkan produknya di negara lain karena dengan adanya label halal yang telah dicantumkan pada sebuah produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut halal, sehingga lebih dapat diterima keberadaannya. (Warto & Zainal, 2020)

Berdasarkan informasi dari *website* BPJPH yang diakses tanggal 12 September 2022, terdapat 31.535 jumlah pelaku usaha terdaftar dengan 5.183 sertifikat halal terbit yang artinya banyak pelaku usaha yang belum mendapatkan sertifikasi halal sebagai jaminan kehalalan suatu produk padahal dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 Pasal 2 ayat 1 menyebutkan bahwa “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal”. Bersumber dari studi literatur berikut beberapa problematika yang harus dihadapi UMKM dalam proses sertifikasi halal 1. Belum terpenuhinya persyaratan kelengkapan dokumen, 2. Pelaku usaha masih memiliki modal yang minim, 3. Pemenuhan kriteria halal yang masih menjadi kendala, 4. Penggunaan bahan halal yang harus disertai kebersihan fasilitas produk terjaga, serta 5. Kurang tergeraknya pelaku usaha untuk mengurus sertifikasi halal karena rasa malas. (Muhamad, 2020).

Kesadaran dalam konsep halal didefinisikan sebagai proses penerimaan informasi bagi umat muslim dalam upaya peningkatan kesadaran dalam kaitannya dengan apa saja yang diperbolehkan untuk digunakan dan juga untuk konsumsi. (Ambali & Bakar, 2014) Kesadaran halal merupakan sesuatu hal yang diketahui berdasarkan pemahaman seorang Muslim terhadap halal dan

mengutamakan mengonsumsi makanan halal. (Pratiwi et al., 2022). Berdasarkan penelitian (Yunus et al., 2014) dan (Aziz & Chok, 2012) halal *awareness* seorang Muslim berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut (Jannah & Al-banna, 2021) menyatakan halal *awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (dari sisi konsumen) dan bagi pelaku usaha dipengaruhi oleh pengetahuan, sertifikasi halal, dan religiusitas. (dari sisi pelaku usaha).

Pulau Madura terbagi atas 4 (empat) kabupaten, yakni Kabupaten Sumenep, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sampang. Berikut beberapa sektor yang memiliki potensi besar di Pulau Madura yaitu sektor kelautan dan perikanan, peternakan, pertanian dan perkebunan. Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Pemerintah Provinsi Jawa Timur, 2019 (Herlambang, 2019) bahwa kontribusi produksi garam sebesar 81,55%, perikanan sebesar 47,8%, rumput laut sebesar 95%, sapi sebesar 21,08%, kacang tanah sebesar 30,56%, kacang hijau sebesar 43,82%, jagung sebesar 11,62%, mente sebesar 61,33%, tembakau sebesar 28,83% dan kelapa sebesar 21,82% terhadap wilayah Jawa Timur. Selain itu, berdasarkan (S. T. Astuti & Hidayat, 2021) sektor akomodasi dan makan minum merupakan sektor yang memiliki kemampuan untuk dapat berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Pulau Madura.

Berdasarkan penelitian (Purnama Sari et al., 2017) menyebutkan bahwa kabupaten Bangkalan dan Sampang masih relatif tertinggal dengan kabupaten Pamekasan dan Sumenep. Hal itu ditunjukkan dari indikator IPM (Indeks Pembangunan Masyarakat) rendah sehingga menekan laju pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka selanjutnya penulis akan mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi halal *awareness* pelaku usaha pangan yang ada di Pulau Madura.

## **2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Halal**

Dalam Bahasa Arab halal bermakna diperbolehkan atau diizinkan sedangkan bagi non-Muslim halal sering kali dikaitkan secara spesifik dengan makanan yang boleh dimakan oleh umat Muslim padahal kenyataannya halal menggambarkan segala sesuatu yang boleh dilakukan oleh seorang Muslim baik dalam perbuatan maupun pemikiran. Halal memberikan dampak bagi seluruh aspek kehidupan umat Muslim dimulai dari pakaian yang dikenakan hingga sikap terhadap pekerjaan,

hubungan antara laki-laki dan perempuan, cara berbisnis, perlakuan terhadap sesama Muslim, hingga prinsip halal yang harus diterapkan. (Al-Teinaz et al., 2020, hal. 10)

#### **Makanan Halal**

Makanan dan minuman halal dapat didefinisikan sebagai substansi makanan halal berdasarkan beberapa hal yaitu halal karena cara pengolahannya, halal karena cara memperolehnya, dan minuman memabukkan (minum non-halal) (Aniqoh & Hanastiana, 2020).

#### **Halal Awareness**

Kesadaran adalah suatu kemampuan untuk dapat merasakan dan memahami sekaligus sadar akan subjek atau peristiwa. Kesadaran merupakan faktor utama saat menentukan keputusan pembelian konsumen (Aziz & Chok, 2012). Halal *awareness* merupakan faktor yang diartikulasikan dalam berbagai literatur sebagai faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Jaiyeoba et al., 2019)

#### **Aktivitas Ibadah**

Berdasarkan Q.S. Al-Baqarah: 2-4) dijelaskan bahwa Ciri-ciri orang yang bertakwa yaitu beriman kepada Allah, beriman kepada hari akhir, beriman kepada malaikat, beriman kepada kitab-kitab suci Allah, beriman kepada para nabi dan rasul, mendirikan sholat, dan menunaikan zakat”.

#### **Keyakinan tentang Pangan Halal atau Halal Self-Efficacy**

Halal *self-efficacy* adalah sebuah keyakinan dalam diri seseorang akan tingkat kemampuan yang dimilikinya dalam mengartikan hukum halal-haram dan mampu membedakan produk yang termasuk dalam kategori halal atau haram.

#### **Pengetahuan Halal**

Pengetahuan yang dimiliki akan produk-produk bersertifikasi halal adalah landasan pokok yang bernilai penting untuk mencari keterangan tentang perilaku konsumen. Hal tersebut diibaratkan seperti mencari berita yang valid (benar), sehingga tidak mudah terpengaruh berita yang belum jelas kebenarannya (Vristiyana, 2019).

#### **Alasan Kesehatan**

Kesadaran terhadap produk halal tidak hanya ditentukan oleh motif agama tetapi juga alasan kesehatan terhadap makanan atau minuman yang dikonsumsi dalam sehari-hari. (Bergeaud-blackler, 2008) dalam (Pramintasari & Fatmawati, 2017)

#### **Label Halal**

Label halal merupakan tanda halal berupa tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain, atau kode dari Menteri yang diterbitkan atau dikeluarkan oleh lembaga pemeriksa halal sebagai bukti bahwa produk-produk yang dimaksud bernilai halal serta

bisa dikonsumsi masyarakat berdasarkan aturan dan ketentuan syariah (Alfian & Marpaung, 2017).

#### **HIPOTESIS**

H1: Aktivitas ibadah berpengaruh secara signifikan terhadap halal awareness pelaku usaha pangan

H2: Keyakinan tentang pangan halal berpengaruh secara signifikan terhadap halal awareness pelaku usaha pangan.

H3: Pengetahuan tentang pangan halal berpengaruh secara signifikan terhadap halal awareness pelaku usaha pangan.

H4: Alasan kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap halal awareness pelaku usaha pangan

H5: Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap halal awareness pelaku usaha pangan.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Pulau Madura.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pangan yaitu UMK kuliner di Pulau Madura.

Penentuan jumlah sampel penelitian dari populasi yang ada dihitung menggunakan rumus Solvin (Norfai, SKM., 2021, hal. 88) sehingga didapatkan 100 responden. Adapun pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Semua pelaku UMK memiliki peluang menjadi anggota sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelaku usaha pangan (makanan atau minuman).
2. Usahanya berlokasi di wilayah Pulau Madura.
3. Telah menjalankan usahanya minimal 2 bulan.
4. Usaha dikerjakan sendiri atau memiliki pegawai.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

.Data primer diperoleh melalui pengisian angket dan wawancara. Kuesioner (angket) dibagikan kepada pelaku UMK di Pulau Madura. Wawancara dilakukan untuk mengatasi responden yang tidak berkenan mengisi kuesioner secara langsung.

Data sekunder bersumber dari literatur yang relevan, situs resmi instansi seperti Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), internet, dan sumber lainnya.

Penelitian ini menggunakan bantuan Skala *Likert* dengan nilai yang digunakan sebagai berikut :

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1
2.	Tidak Setuju / Jarang	2
3.	Setuju / Sering	3
4.	Sangat Setuju / Selalu	4

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase
Lama usaha	< 5 tahun	62	62%
	>5 tahun – 10 tahun	13	13%
	>10 tahun	25	25%
Total		100	100%
	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase
Pendapa-tan usaha setiap bulan	<Rp 5.000.000	45	45%
	>Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	22	22%
	>Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	15	15%
	>Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000		
	>Rp 20.000.000 – Rp 25.000.000	18	18%
	>Rp 25.000.000		
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas presentase lama usaha paling banyak yaitu usaha kurang dari 5 tahun dimana presentasinya 62% (62 orang) lebih banyak dibandingkan kategori lama usaha yang lain. Ditinjau dari pendapatan usaha setiap bulan presentase pendapatan usaha paling banyak dibawah lima juta rupiah. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan (M. Astuti & Handayani, 2021) terkait dengan pendapatan UMKM produk olahan singkong di wilayah Lebak-Banten yang menunjukkan lebih banyak pendapatan usaha setiap bulannya yang diperoleh oleh pelaku usaha di bawah lima juta rupiah.

##### Tingkat Awareness Pelaku Usaha Pangan

Berdasarkan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa 98% responden mengetahui tentang sertifikasi-label halal sisanya 2% tidak mengetahui. Lebih lanjut 98% responden tersebut mengetahui sertifikasi-label halal dari berbagai sumber yaitu dari sekolah, kampus, dosen, pejabat pemerintah, media sosial, iklan, maupun anggota keluarga. Adapun mayoritas responden mengetahui sertifikasi-label halal dari pejabat pemerintah. Dapat disimpulkan dari jawaban tersebut, pelaku usaha pangan di Pulau Madura *aware* atau sadar akan halal *awareness*

#### Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
AI1	0.236	0,195	Valid
AI2	0.706	0,195	Valid
AI3	0.312	0,195	Valid
AI4	0.688	0,195	Valid
AI5	0.432	0,195	Valid
AI6	0.661	0,195	Valid
AI7	0.266	0,195	Valid
AI8	0.498	0,195	Valid

Indikator	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
KPH1	0,592	0,195	Valid
KPH2	0,785	0,195	Valid
KPH3	0,785	0,195	Valid
KPH4	0,664	0,195	Valid
KPH5	0,802	0,195	Valid
PPH1	0,622	0,195	Valid
PPH2	0,443	0,195	Valid
PPH3	0,587	0,195	Valid
PPH4	0,717	0,195	Valid
PPH5	0,632	0,195	Valid
PPH6	0,407	0,195	Valid
AK1	0,914	0,195	Valid
AK2	0,847	0,195	Valid
AK3	0,831	0,195	Valid
AK4	0,801	0,195	Valid
LH1	0,801	0,195	Valid
LH2	0,854	0,195	Valid
LH3	0,879	0,195	Valid
LH4	0,906	0,195	Valid
LH5	0,830	0,195	Valid
HA1	0,389	0,195	Valid
HA2	0,720	0,195	Valid
HA3	0,696	0,195	Valid
HA4	0,696	0,195	Valid
HA5	0,692	0,195	Valid
HA6	0,700	0,195	Valid
HA7	0,535	0,195	Valid
HA8	0,805	0,195	Valid
HA9	0,743	0,195	Valid
HA10	0,737	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel uji validitas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  atau *Pearson Correlation* untuk semua indikator pernyataan atau pertanyaan di atas 0,195 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  artinya semua indikator pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid .

##### b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikansi	Keterangan
AI	0,607	0,6	Reliabel
KPH	0,754	0,6	Reliabel
PPH	0,636	0,6	Reliabel
AK	0,866	0,6	Reliabel
LH	0,899	0,6	Reliabel
HA	0,867	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel uji reliabilitas terbukti bahwa semua indikator yang terdapat pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan atau pernyataan reliabel atau dapat diandalkan. Semua indikator valid dan reliabel maka pernyataan atau pertanyaan dapat dilanjutkan pengujiannya.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98310312
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.054
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 <sup>c</sup>

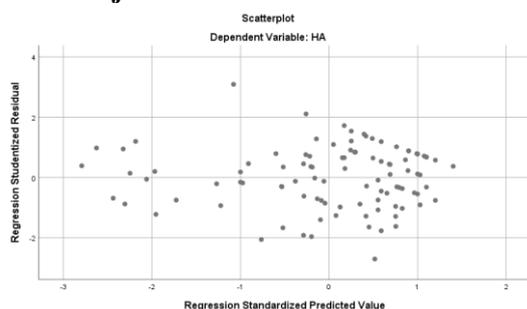
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pada tabel uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,187 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (sign. > 0,05) sehingga dapat disimpulkan data pada hasil penelitian ini memiliki distribusi normal.

### b. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada dalam *scatterplot* menyebar diatas maupun dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga diketahui data hasil penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	VIF	Keterangan
AI	0,896	1,116	Tidak terjadi multikolinearitas
KPH	0,408	2,453	Tidak terjadi multikolinearitas
PPH	0,737	1,357	Tidak terjadi multikolinearitas
AK	0,424	2,357	Tidak terjadi multikolinearitas
LH	0,693	1,442	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada tabel uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi diantara variabel independen dimana nilai *tolerance value* atau *collinearity tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

## Uji Hipotesis

### a. Uji t

Variabel	Signifikan-si	Nilai Signifikan-si hasil pengujian	Kriteria
AI	< 0,05	0,011	Berpengaruh terhadap HA
KPH	< 0,05	0,939	Tidak berpengaruh terhadap HA
PPH	< 0,05	0,006	Berpengaruh terhadap HA
AK	< 0,05	0,079	Tidak berpengaruh terhadap HA
LH	< 0,05	0,000	Berpengaruh terhadap HA

### b. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.648	5	190.330	20.308	.000 <sup>b</sup>
	Residual	880.992	94	9.372		
	Total	1832.640	99			

a. Dependent Variable: HA

b. Predictors: (Constant), LH, AI, PPH, AK, KPH

Berdasarkan hasil pengujian uji F menunjukkan nilai Sig. 0,00 nilai tersebut < 0,05 yang artinya variabel independen yaitu aktivitas ibadah, keyakinan tentang pangan halal, pengetahuan tentang pangan halal, alasan kesehatan, dan label halal secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu halal *awareness*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.519	.494	3.061

a. Predictors: (Constant), LH, AI, PPH, AK, KPH

b. Dependent Variable: HA

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *R square* 0,519 yang artinya 51,9% variabel dependen terdiri dari aktivitas ibadah, keyakinan tentang pangan halal, pengetahuan tentang pangan halal, alasan kesehatan atau *health reason*, dan label halal berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu halal *awareness*. Selebihnya 48,1% halal *awareness* atau kesadaran halal dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang ada dalam penelitian ini.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.939	5.800		-1.024	.308		
	AI	.312	.120	.197	2.610	.011	.896	1.116
	KPH	-.033	.436	-.009	-.077	.939	.408	2.453
	PPH	.424	.149	.236	2.835	.006	.737	1.357
	AK	.626	.363	.195	1.776	.079	.424	2.357
	LH	.767	.174	.378	4.405	.000	.693	1.442

a. Dependent Variable: HA

$$Y = -5,939 + 0,312 AI - 0,033 KPH + 0,424 PPH + 0,626 AK + 0,767 LH$$

Adapun pengertian dari persamaan regresi diatas yaitu:

- a. Konstanta sebesar -5,939 menunjukkan apabila variabel independen bernilai 0 maka halal *awareness* bernilai -5,939
- b. Koefisien regresi variabel aktivitas ibadah (AI) bernilai positif 0,312 yang memiliki arti jika variabel aktivitas ibadah naik 1 persen dan variabel lain bernilai tetap maka halal *awareness* akan naik 0,312
- c. Koefisien regresi variabel keyakinan tentang pangan halal (KPH) bernilai negatif -0,033 yang artinya jika variabel keyakinan tentang pangan halal turun 1 persen dan variabel lain bernilai tetap maka halal *awareness* akan turun 0,033
- d. Koefisien regresi variabel pengetahuan tentang pangan halal (PPH) bernilai positif 0,424 yang artinya jika variabel pengetahuan tentang pangan halal naik 1 persen dan variabel lain bernilai tetap maka halal *awareness* akan naik 0,424
- e. Koefisien regresi variabel alasan kesehatan (AK) atau *health reason* bernilai positif 0,626 yang artinya jika variabel alasan kesehatan naik 1 persen dan variabel lain bernilai tetap maka halal *awareness* akan naik 0,626.
- f. Koefisien regresi label halal bernilai positif 0,767 artinya jika variabel label halal naik 1 persen dan variabel lain bernilai tetap maka halal *awareness* akan naik 0,767.

## Pembahasan

### Pengaruh Aktivitas Ibadah terhadap Halal Awareness

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar 2.610 dan probabilitas sebesar  $0,011 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Aktivitas ibadah berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal *awareness*. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara aktivitas ibadah dengan halal *awareness* dimana dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atau semakin rajin aktivitas ibadah seseorang atau pelaku usaha maka pelaku usaha tersebut akan semakin tinggi tingkat kesadaran halalnya. Hasil pada penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Jusmaliani dalam (Harahap, 2021) yang menyebutkan bahwa dalam menjalankan ibadah ketaatan seseorang tidak bisa digunakan menjadi tolak ukur ketakwaannya karena niat yang ada pada diri seseorang hanya Allah SWT yang mengetahui, sedangkan niat menjadi syarat dalam menjalankan

ibadah. Disisi lain, (Harahap, 2021) menyebutkan bahwa antara kadar keislaman dengan perilaku konsumsi halal memiliki indikasi adanya hubungan yang cukup kuat yang artinya semakin tinggi kadar keislaman seseorang maka akan semakin kuat pula untuk mengonsumsi makanan halal

### Pengaruh Keyakinan Tentang Pangan Halal Terhadap Halal Awareness

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar -0,077 dan probabilitas sebesar  $0,939 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima. Keyakinan tentang pangan halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap halal *awareness*. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan berlawanan antara keyakinan tentang pangan halal dengan halal *awareness*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian (Hartono & Jamilah, 2016) bahwa keyakinan tentang pangan halal atau halal *self-efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap label halal bahan pangan yang artinya semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap pangan halal tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pangan halal.

### Pengaruh Pengetahuan Tentang Pangan Halal Terhadap Halal Awareness

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar 2,835 dan probabilitas sebesar  $0,006 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Pengetahuan tentang pangan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal *awareness*. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara pengetahuan tentang pangan halal dengan halal *awareness* dimana dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap pangan halal maka halal *awareness* pelaku usaha akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut sejalan dengan (Jannah & Albanna, 2021) yang menyebutkan bahwa pengetahuan menjadi anteseden bagi kesadaran halal pelaku usaha.

### Pengaruh Alasan Kesehatan Terhadap Halal Awareness

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar 1,776 dan probabilitas sebesar  $0,079 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima. Alasan kesehatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap halal *awareness*. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara alasan kesehatan dengan halal *awareness* dimana dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat alasan kesehatan maka halal *awareness* pelaku usaha juga semakin tinggi. Namun, alasan kesehatan pengaruhnya tidak signifikan. Sejalan dengan pernyataan tersebut (Bergeaud-blackler, 2008) menyatakan bahwa alasan kesehatan menjadi dasar bagi umat Muslim dalam memilih makanan halal karena merekomendasikan bahan-bahan yang sehat.

## Pengaruh Label Halal Terhadap Halal Awareness

Berdasarkan hasil dari uji t diperoleh nilai sebesar 4,405 dan probabilitas sebesar  $0,000 > 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan searah antara label halal dengan halal awareness yang berarti adanya label halal yang dimiliki pelaku usaha maka pelaku usaha semakin yakin dengan jualannya dan tentunya kesadaran halalnya semakin tinggi. Menurut (Ambali & Bakar, 2014) label halal memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kesadaran mengonsumsi makanan halal pada umat Islam. Jadi, secara keseluruhan label halal dapat menjadi jaminan keamanan bagi konsumen dan bagi pelaku usaha pangan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen dan adanya label halal pada produk membuktikan bahwa pelaku usaha pangan mempunyai tingkat kesadaran halal yang baik.

## 5. KESIMPULAN

1. Tingkat awareness pelaku usaha pangan sebesar 98% dimana 98 responden tersebut mengetahui sertifikasi-labelisasi halal yang tertera pada produk pangan.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Kesadaran halal atau halal awareness pelaku usaha pangan 51,9% dipengaruhi oleh aktivitas ibadah, pengetahuan tentang pangan halal, keyakinan tentang pangan halal, alasan kesehatan, dan label halal. Secara parsial aktivitas ibadah, pengetahuan tentang pangan halal, label halal berpengaruh positif dan signifikan, alasan kesehatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan keyakinan tentang pangan halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

## 6. REFERENSI

- Al-Teinaz, Y. R., Stuart, S., & Abd, E. R. I. H. A. (2020). *The Halal Food Handbook*. John Wiley & Sons Ltd.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 122–145.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

- Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43–54.
- Astuti, M., & Handayani, T. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak Banten. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 331–342.
- Astuti, S. T., & Hidayat, W. (2021). Analisis Sektor Ekonomi Unggulan Kabupaten Bangkalan. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 107–113.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1(25), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bergeaud-blackler, F. (2008). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367–386. <https://doi.org/10.1108/0070700710746786>
- Dinar Standard. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 428–435.
- Harahap, M. F. (2021). Epistemologi Konsumsi Halal dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 94–107.
- Hartono, N., & Jamilah, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Tingkat Kepentingan Label Halal pada Bahan Pangan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Bobos Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon). *Syirkatuna*, 4(1), 31–38.
- Herlambang, A. P. (2019). *Suramadu & Masa Depan Madura Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Rakyat*. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Propinsi Jawa Timur.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>

- Jannah, S. M., & Al-banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability : Muslim Consumer's and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
- Muhamad, M. (2020). Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi Uu No. 33 Th. 2014 dan Pp No. 31 Th. 2019). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.29.1-26>
- Norfai, SKM., M. K. (2021). *Kesulitan dalam Menulis Karya Tulis Ilmiah, Kenapa Bingung?* Penerbit Lakeisha.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 02(04), 1–9.
- Purnama Sari, I., Riyono, B., & Supandi, A. (2017). Indeks Pembangunan Manusia di Madura: Analisis Tipologi Klassen. *Journal of Applied Business and Economics*, 110(9), 1689–1699.
- Tejawati, D. N. (2019). Eksistensi PT. Sucofindo (PERSERO) dalam Menjamin Kehalalan Produk Makanan di Indonesia Melalui Sertifikasi Halal. *Perspektif*, 24(3), 168. <https://doi.org/10.30742/perspektif.v24i3.726>
- The Royal Islamic Strategic Studies Center. (2021). *The Muslim 500 - The World's 500 Most Influential Muslim 2022*.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(20), 85–100.
- Warto, & Zainal, A. (2020). Halal Product Business Between Opportunities and Challenges , Problematics and Their Solutions. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zainal, A. (2019). Optimalisasi Peluang dan Tantangan Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 83–93.