

## ANALISIS KESEDIAAN KONSUMEN MUSLIM UNTUK MEMBAYAR PRODUK OLAHAN DAGING HALAL

**Amanda Naura Rasyda**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [amandanaurasyda@gmail.com](mailto:amandanaurasyda@gmail.com)

**Purbayu Budi Santosa**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [purbayubudisantosa@lecturer.undip.ac.id](mailto:purbayubudisantosa@lecturer.undip.ac.id)

### Abstrak

Produk olahan daging harus memiliki jaminan halal, agar konsumen merasa aman mengonsumsinya. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen muslim sesuai dengan prinsip syariah. Namun, pengembangan strategi sertifikasi halal pada kegiatan produksi meningkatkan biaya yang menghasilkan kenaikan harga konsumen. Kenaikan harga mengakibatkan efek negatif pada konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi nominal tambahan dan menyelidiki faktor penentu kesediaan konsumen muslim untuk membayar harga yang lebih tinggi pada produk olahan daging halal. Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kecamatan Depok disertai metode Accidental Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Contingent Valuation Method dan regresi logistik biner digunakan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan konsumen muslim di Kecamatan Depok bersedia membayar lebih untuk produk olahan daging halal dengan nominal tambahan sebesar Rp2.437 per kemasan 500gr. Empat variabel signifikan mempengaruhi kesediaan membayar yakni sikap, persepsi kontrol diri, identitas diri keagamaan, dan religiositas. Sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh. Implikasi dari hasil penelitian ialah sebagai referensi dalam menentukan nominal harga produk olahan daging halal dan sumber informasi kepada pelaku usaha dalam bidang promosi dan pemasaran terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar lebih pada produk olahan daging halal.

**Kata Kunci** : Olahan Daging Halal, Kesediaan Membayar, Contingent Valuation Method, Teori Perilaku Terencana.

### Abstract

*Processed meat products must have a halal guarantee, so that consumers feel safe drinking them.. Halal certification provide assurance to Muslim consumers in accordance with sharia principles. However, halal certification strategy allows for an increase in production costs which can increase consumer's prices. An increase in prices allows a negative effect on consumers' willingness to pay. Therefore, this study aims to estimate the additional nominal and the determinants of Muslim consumers to pay higher prices for halal processed meat products. The population in this study were Muslims in Depok District with Accidental Sampling Technique. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 respondents. Contingent Valuation Method and binary logistic regression is used in this research. The results showed that Muslim consumers in Depok District will to pay more for halal processed meat products with an additional nominal of Rp. 2,437 per 500gr package. The four variables significantly affect the WTP namely attitudes, perceived behavioral control, religious self-identity, and religiosity). While the subjective norm has no effect.*

**Keywords:** Halal Processed Meat, Willingness to Pay, Contingent Valuation Method, Theory of Planned Behavior.

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), Indonesia menduduki peringkat keempat penduduk terbanyak di dunia yakni sebesar sebanyak 270.203.917 jiwa. Adapun mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam (Muslim). Fenomena tersebut selaras dengan laporan *Global Religion Futures* oleh *Pew Forum on Religion & Public Life* (2016) yang melaporkan bahwa per 2020 mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam yakni sebesar 87%, sisanya memeluk agama lain. Melihat adanya kondisi demografi tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia berpotensi menjadi pusat industri halal dunia.

Industri halal di Indonesia terus berkembang kian pesat. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global tahun 2020/2021, Indonesia Halal Lifestyle Center (2020), Indonesia berada pada peringkat keempat dalam indikator Ekonomi Islam Global, naik satu tingkat pada periode sebelumnya yakni peringkat kelima pada tahun 2020. Selain itu dalam bidang industri makanan halal (halal food), Indonesia masuk dalam lima besar dan menduduki peringkat teratas sebagai negara pangsa pasar makanan halal tertinggi, yakni setara dengan \$144 miliar.

Salah satu produk yang mudah dan sering dijumpai dalam industri makanan adalah produk olahan daging. Kenyataan ini terlihat dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional, Lokadata (2018), bahwa di beberapa wilayah, hampir setiap bulannya konsumen di Indonesia mengkonsumsi produk olahan daging. Salah satu produk yang mudah dan sering dijumpai dalam industri makanan adalah produk olahan daging. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasanya permintaan akan produk daging olahan cukup tinggi di Indonesia. Oleh sebab itu, tak heran bila semakin banyak produsen yang tertarik untuk memproduksi produk olahan daging dengan berbagai varian seperti bakso, sosis, nugget, dan kornet.

Permintaan yang tinggi terhadap produk olahan daging berkembang seiring dengan berubahnya gaya hidup konsumen. Arief (2019) mengungkapkan, bahwasanya terdapat pergeseran persepsi konsumen dalam mengkonsumsi makanan, yakni cenderung menyukai makanan cepat saji, mudah, dan praktis, termasuk di dalamnya ialah produk olahan daging. Konsumen memiliki perilaku dan preferensinya masing-masing dalam kegiatan konsumsinya. Begitu pula dengan konsumen muslim. Adapun konsep konsumsi dalam perspektif Islam dikenal sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan baik barang ataupun jasa dengan memperhatikan ketentuan dan prinsip-prinsip syariat Islam (Soesilowati dan Yuliana, 2010). Agama Islam juga telah mengatur perihal akhlak dalam mengkonsumsi makanan dan minuman, salah satunya yaitu mengkonsumsi yang *halalan-tayyiban*. Oleh sebab itu, Islam meletakkan perhatian yang tinggi mengenai halal, *thayyib*, haram, dan *syubhat* (Ali 2016). Berdasarkan survey Top Halal Index 2022, sebesar 68,8% responden rela membayar lebih mahal untuk produk halal. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa label halal memberikan *value added* atas produk, yakni dianggap lebih berkualitas, bersih, dan sehat.

Permasalahan timbul ketika pengembangan dan pengenalan strategi sertifikasi halal secara formal pada kegiatan produksi pada akhirnya dapat menghasilkan kenaikan harga konsumen untuk produk makanan halal. Adanya kenaikan harga memungkinkan timbulnya efek negatif pada keinginan konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengestimasi nominal tambahan yang bersedia dibayarkan dan menyelidiki faktor-faktor penentu kesiediaan konsumen

muslim untuk membayar harga yang lebih tinggi pada produk olahan daging yang memiliki label dan jaminan kualitas halal.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Provinsi DIY merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang ditunjuk sebagai daerah pendirian pusat halal (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Kecamatan Depok dipilih karena, menurut Wikipedia (2022), Kecamatan Depok merupakan kecamatan dengan wilayah terluas di Kabupaten Sleman. Jumlah penduduk Kecamatan Depok mayoritas beragama Islam yakni sebanyak 104.852 jiwa. Kecamatan Depok dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan paling pesat di lingkup Kabupaten Sleman hingga Provinsi DIY. Hal tersebut didukung dari banyaknya perguruan tinggi, tempat-tempat vital, dan kawasan pemukiman baru. Selain itu, ketersediaan produk olahan daging di Kecamatan Depok cukup memadai, dibuktikan dari banyaknya outlet yang menjual produk olahan daging.

## 2. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini ialah masyarakat muslim di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman yang berjumlah 104.852 jiwa, Biro Tata Pemerintahan Setda DIY (2021). Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *Non-Probability Accidental Sampling*, yakni mengambil responden yang kebetulan ditemui dan sesuai dengan konteks penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pendistribusian kuesioner kepada 100 responden. Adapun metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif, *Contingent Valuation Method* (CVM) dan regresi logistik biner.

Variabel independen meliputi sikap (X1), norma subjektif (X2), dan persepsi kontrol diri (X3) diadopsi dari Teori Perilaku Terencana yang membahas perilaku individu secara lebih spesifik (Ramdhani 2016). Selanjutnya, variabel independen eksplorasi mencakup identitas diri keagamaan (X4), dan religiositas (X5). Adapun variabel dependen ialah kesediaan membayar (Y). Analisis regresi logistik biner digunakan sebab jenis variabel dependen yakni kesediaan membayar (Y) berbentuk dummy (1=Bersedia, 0=Tidak Bersedia). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam persamaan sebagai berikut:

$$\ln \left[ \frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \quad (1)$$

Terdapat enam variabel yang secara operasional didefinisikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional
<b>Sikap (X1)</b> Iranmanesh <i>et al.</i> (2020), Amalia <i>et al.</i> (2020), Koh dan Goh (2021).	Sikap mengacu pada keyakinan mengenai konsekuensi dari tindakan, yang meliputi seberapa besar seseorang memberi nilai yang menguntungkan dan yang tidak dari kesediaan membayar produk olahan daging halal.
<b>Norma Subjektif (X2)</b> López-Mosquera (2016), Arinilhaq (2017), Koh dan Goh (2021).	Norma subjektif mengacu pada tekanan nilai sosial dan harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya ( <i>significant others</i> ) yang dirasakan pelaku dalam memutuskan apakah ia bersedia membayar produk olahan daging halal atau tidak.
<b>Persepsi Kontrol Diri (X3)</b> Asnawi <i>et al.</i> (2018), Wibowo <i>et al.</i> (2021).	Persepsi kontrol diri mengacu pada kesulitan atau kemudahan pelaku dalam menjalankan suatu tindakan, adapun tindakan yang dimaksud ialah kesediaan membayar produk olahan daging halal.

<b>Identitas Diri Keagamaan (X4)</b> Shah Alam and Mohamed Sayuti (2011), Yazdanpanah dan Forouzani (2015), Iranmanesh <i>et al.</i> (2020).	Identitas Diri Keagamaan merupakan seberapa besar individu mengidentifikasi dirinya mematuhi aturan agama. Individu dengan identitas diri keagamaan yang kuat akan lebih menganggap dirinya mematuhi hukum agama dan akan lebih mungkin untuk bersedia membayar produk olahan daging halal sebagai hasilnya.
<b>Religiositas (X5)</b> Khan <i>et al.</i> (2017), Iranmanesh <i>et al.</i> (2020).	Religiositas dipahami sebagai ketaatan individu dalam berperilaku yang didasarkan pada prinsip-prinsip agama.
<b>Willingness to Pay (Y)</b> Le Gall-Ely (2009), López-Mosquera, García, and Barrena (2014) Parvin Hosseini, Mirzaei, and Iranmanesh (2020).	Kesiediaan membayar mengacu pada harga tertinggi yang bersedia dibayarkan konsumen atas suatu produk barang dan jasa dalam kegiatan pembeliannya.

Sumber: Peneliti, 2022

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengambilan data dilaksanakan dalam jangka waktu dua minggu yakni pada 12 April 2022 – 26 April 2022, kemudian diperoleh responden sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat muslim yang berdomisili di Kecamatan Depok dan melakukan pembelian produk olahan daging paling lama dua bulan terakhir.

#### **Contingent Valuation Method (CVM)**

Metode CVM digunakan untuk mengestimasi nominal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen muslim di Kecamatan Depok untuk produk olahan daging halal. Adapun tahapan dalam analisis CVM ini adalah sebagai berikut (Fauzi 2010):

#### 1. Merumuskan Hipotesis Pasar

Memberikan gambaran kepada responden terkait adanya sertifikasi halal sebagai upaya dalam menjamin kehalalan produk olahan daging. Peneliti memberikan pertanyaan melalui kuesioner tentang perlu atau tidaknya sertifikasi halal pada produk olahan daging di mata konsumen, serta apakah konsumen bersedia atau tidak membeli produk olahan daging yang bersertifikat halal meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk olahan daging yang belum bersertifikat halal.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesiediaan Membayar (WTP)

No	Kesiediaan Membayar	Jumlah ( <i>jiwa</i> )	Persentase (%)
1.	Ya	72	72
2.	Tidak	28	28
	Total	100	100

Sumber : Peneliti. 2022

Berdasarkan Tabel 2. sebanyak 72 responden bersedia membayar dan sisanya tidak bersedia. Dominasi bersedia membayar dimungkinkan karena pemahaman terkait hipotesis pasar yang baik, sehingga responden memahami pentingnya sertifikasi halal pada produk olahan daging serta mengapa harga jualnya meningkat.

#### 2. Memberikan Nilai Lelang

Peneliti memberikan tawaran nilai *willingness to pay* produk olahan daging halal kepada konsumen, dan konsumen akan memberikan nilai maksimum yang mereka kehendaki. Adapun nilai yang diberikan peneliti kepada responden berupa nilai tambahan

maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen atas produk olahan daging halal. Terdapat 3 skenario harga yakni Rp1.000, Rp2.000, dan Rp3.000 beserta rincian dari masing-masing skenario.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal WTP

No	Nominal	Jumlah ( <i>jiwa</i> )	Persentase (%)
1.	Rp1.000	5	5
2.	Rp2.000	37	37
3.	Rp3.000	30	30
4.	Tidak bersedia menambah	28	28
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Peneliti. 2022

Tabel 3. menunjukkan mayoritas bersedia menambah untuk membayar produk olahan daging halal per kemasan 500gr sebesar Rp2.000. Hal ini dimungkinkan karena pada skenario tersebut, produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen baik dari adanya sertifikasi halal, pengemasan tanpa vakum, hingga informasi nilai dan gizi produk dengan jelas. Kemudian, terdapat 28 responden yang tidak bersedia menambah.

### 3. Menghitung Rerata WTP

Nilai rerata WTP diperoleh dari nilai lelang pada tahap kedua. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{x_1 f_1 + x_2 f_2 + x_3 f_3}{f_1 + f_2 + f_3} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i} \quad (2)$$

$$\bar{x} = \frac{(Rp1.000 \times 5) + (Rp2.000 \times 37) + (Rp3.000 \times 30)}{72}$$

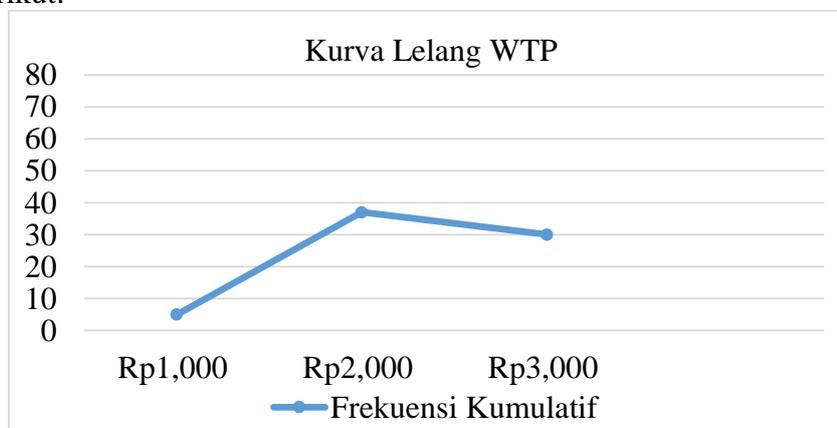
$$\bar{x} = \frac{Rp5.000 + Rp74.000 + Rp90.000}{72}$$

$$\bar{x} = Rp2.347$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ditemukan nilai rata-rata dari nominal tambahan yang bersedia dibayar atas produk olahan daging halal per kemasan 500gr sebesar Rp2.347.

### 4. Membuat Kurva Lelang (*Bidding Game*)

Kurva lelang menghubungkan antara nilai WTP dengan frekuensi total dari jumlah responden yang bersedia membayar lebih pada produk olahan daging halal. Kurva lelang sebagai berikut:



Grafikr 1. Kurva Lelang Kesiediaan Membayar Produk Olahan Daging Halal

5. Mengagregatkan Data

Langkah akhir dari CVM adalah melakukan agregasi nilai rerata lelang dengan melakukan konversi data rerata sampel ke rerata populasi. Maka, tahap ini dilakukan pengkalian antara nilai rata-rata lelang dengan jumlah populasi (N).

$$TWTP = EWTPi \times N \quad (3)$$

Keterangan:

- TWTP = total *willingness to pay* (Rp)
- EWTPi = rata-rata nilai *willingness to pay* (Rp)
- N = populasi

Perhitungan total *willingness to pay* adalah sebagai berikut:

$$TWTP = EWTPi \times N$$

$$TWTP = Rp2.347 \times 104.852$$

$$TWTP = Rp246.087.644$$

**Uji Instrumen Data**

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai MSA	Factor Loading	Hasil
Sikap (X1)	S1	0,931	0,730	Valid
	S2	0,947	0,650	Valid
	S3	0,935	0,630	Valid
	S4	0,961	0,574	Valid
Norma Subjektif (X2)	NS1	0,941	0,825	Valid
	NS2	0,935	0,805	Valid
	NS3	0,927	0,598	Valid
	NS4	0,905	0,699	Valid
Persepsi Kontrol Diri (X3)	P1	0,924	0,611	Valid
	P2	0,972	0,726	Valid
	P3	0,963	0,583	Valid
Identitas Diri Keagamaan (X4)	ID1	0,975	0,674	Valid
	ID2	0,911	0,723	Valid
	ID3	0,950	0,575	Valid
	ID4	0,952	0,565	Valid
Religiositas (X5)	R1	0,946	0,509	Valid
	R2	0,947	0,731	Valid
	R3	0,927	0,815	Valid
	R4	0,944	0,786	Valid
	R5	0,906	0,756	Valid
	R6	0,915	0,842	Valid
	R7	0,929	0,617	Valid
	R8	0,920	0,830	Valid
<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</i>				0,939
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>				,000

Sumber: Peneliti. 2022

Tabel 4. menunjukkan bahwasanya seluruh item memiliki nilai KMO 0,939 (> 0,50) serta nilai MSA dan *factor loading* seluruh item > 0,50. Oleh sebab itu, disimpulkan seluruh item valid digunakan pada penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standard Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
Sikap (X1)	0,60	0,888	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0,60	0,901	Reliabel
Persepsi Kontrol Diri (X3)	0,60	0,648	Reliabel
Identitas Diri Keagamaan (X4)	0,60	0,849	Reliabel
Religiositas (X5)	0,60	0,925	Reliabel

Sumber: Peneliti. 2022

Tabel 5. menyajikan, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dibandingkan *Standard Alpha*. Oleh sebab itu, disimpulkan seluruh variabel terpercaya digunakan pada penelitian.

### Uji Kecocokan Model

Tabel 6. Hasil Uji Hosmer and Lemeshow's

Step	Chi-square	df	Sig
1	5,667	7	,579

Sumber: Peneliti. 2022

Tabel 6. menyajikan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,579 yakni lebih tinggi dari 0,05. Oleh sebab itu, disimpulkan yakni dengan taraf keyakinan 95%, model regresi logistik biner yang digunakan mampu menjelaskan data.

Kemudian, peneliti menguji kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dilakukan pengujian menggunakan metode Nagelkerke's R square:

Tabel 7. Hasil Nagelkerke's R square

Step	-2Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke's R square
1	56,068	,465	,669

Sumber: Peneliti. 2022

Tabel 7. mampu diinterpretasikan bahwa variabel independen yakni sikap, norma subjektif, persepsi kontrol diri, identitas diri keagamaan, dan religiositas mampu menjelaskan kesediaan membayar produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kecamatan Depok sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya, dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

### Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Logistik Biner

Regresi logistik dilakukan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen muslim pada produk olahan daging halal. Analisis regresi logistik bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap (X1), norma subjektif (X2), persepsi kontrol diri (X3), identitas diri keagamaan (X4), dan religiositas (X5) terhadap kesediaan membayar (ya/tidak) produk olahan daging halal (P). Adapun regresi logistik disajikan pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig	Exp(B)
Sikap (X1)	-2,612	1,095	5,692	1	,017	,073
Norma Subjektif (X2)	1,285	,693	3,445	1	,063	3,616
Persepsi Kontrol Diri (X3)	2,347	1,087	4,662	1	,031	10,452
Identitas Diri Keagamaan (X4)	1,904	,852	4,996	1	,025	6,712
Religiositas (X5)	1,713	,695	6,082	1	,014	5,546
Konstanta	-17,777	4,589	15,009	1	,000	,000

Sumber: Peneliti. 2022

Berdasarkan persamaan regresi logistic biner, dilakukan interpretasi untuk menjawab hipotesis penelitian. Adapun interpretasi dilakukan dengan menggunakan *odds ratio* yang diperoleh melalui nilai faktor ( $e$ ) atau  $\text{Exp}(B)$  pada Tabel 8. Adapun interpretasi untuk menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### **Pengaruh Sikap Terhadap Kesiediaan Membayar**

Berdasarkan hasil olah data, variabel sikap ( $X_1$ ) pada konsumen Muslim di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017, yakni  $0,017 \leq 0,05$  maka disimpulkan variabel sikap ( $X_1$ ) signifikan mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal ( $Y$ ). Kemudian, nilai *odds ratio* ( $\text{Exp}(B)$ ) sebesar 0,073 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel sikap mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal 0,073 kali atau memiliki probabilitas sebesar 0,073.

Temuan di atas sejalan dengan Teori Perilaku Terencana bahwasanya terdapat tiga faktor prediktor independen yang secara konseptual memiliki pengaruh terhadap niat dan perilaku, salah satunya yaitu sikap/*attitude*, (Ajzen 1991). Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap kesiediaan membayar produk olahan daging halal juga diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada penelitian Koh dan Goh (2021), bahwa sikap mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesiediaan membayar produk obat-obatan alternatif. Selanjutnya, penelitian Amalia *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel sikap mempengaruhi niat pembelian yang kemudian menggerakkan konsumen pada keputusan pembelian produk makanan halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel Sikap yang mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal, didorong adanya keyakinan yang kuat dalam diri konsumen Muslim di Kecamatan Depok, bahwa dengan mengkonsumsi produk olahan daging yang Halal adalah sebuah kewajiban sehingga adanya penambahan harga jual pada produk olahan daging yang sudah terjamin kehalalannya bukanlah suatu masalah. Berdasarkan kecocokan antara temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif terkait sikap berpengaruh terhadap kesiediaan membayar produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kecamatan Depok ( $H_1$ ) diterima.

#### **Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Kesiediaan Membayar**

Variabel norma subjektif ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063, yakni  $0,063 \geq 0,05$  maka disimpulkan variabel norma subjektif ( $X_2$ ) tidak signifikan mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal ( $Y$ ). Kemudian, nilai *odds ratio* ( $\text{Exp}(B)$ ) sebesar 3,616 yang menjelaskan bahwa variabel norma subjektif tidak mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal 3,616 kali atau memiliki probabilitas sebesar 3,616.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan Teori Perilaku Terencana bahwa dalam teori tersebut terdapat tiga faktor prediktor independen yang secara konseptual memiliki pengaruh terhadap niat dan perilaku, salah satunya yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh norma subjektif terhadap kesiediaan membayar produk olahan daging halal juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian Iranmanesh *et al.* (2020) yang menyebutkan norma subjektif tidak berpengaruh pada kesiediaan membayar produk makanan halal. Tidak adanya pengaruh norma subjektif tersebut disampaikan karena bagi konsumen Muslim, persetujuan orang lain bukanlah faktor penting dalam membeli produk halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka alasan yang menyebabkan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kesediaan membayar ialah karena sifat dari variabel adalah subyektif, sehingga dimungkinkan kesediaan membayar produk olahan daging halal kembali kepada pribadi masing-masing individu. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kondisi lapangan, tidak adanya pengaruh norma subjektif pada kesediaan membayar ialah karena pada skenario yang ditawarkan untuk produk olahan daging halal sudah termuat informasi yang cukup tentang bahan dan komposisi apa saja yang terdapat pada produk tersebut. Sehingga, responden berpikir bahwa kesediannya untuk membayar lebih pada produk olahan daging halal memang berasal dari pedoman aturan agama Islam dan diri mereka sendiri, tidak bergantung pada pendapat dan persetujuan pihak-pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *significant others* seperti keluarga, pemimpin dan pemuka agama, teman dekat, dan lingkungan tempat tinggal tidak memberi dorongan atau pengaruh kepada individu untuk mengkonsumsi produk olahan daging halal, individu tetap bersedia mengkonsumsi dan membayar lebih untuk produk olahan daging halal. Kondisi tersebut selaras dengan Teori Konsumsi Islami yang menyatakan bahwa konsumsi pada kerangka berpikir islami menjadi sarana untuk beribadah kepada Allah swt. Seperti halnya ketika konsumen muslim mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan ketaqwaan kepada Allah swt, maka konsumsi tersebut berbuah ibadah dan padanya akan berbuah pahala. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif terkait variabel norma subjektif berpengaruh terhadap kesediaan membayar produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kecamatan Depok (H2) ditolak.

#### **Pengaruh Persepsi Kontrol Diri Terhadap Kesediaan Membayar**

Berdasarkan hasil olah data, variabel persepsi kontrol diri (X3) pada konsumen Muslim di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031, yakni  $0,031 \leq 0,05$  maka disimpulkan variabel persepsi kontrol diri (X3) signifikan mempengaruhi kesediaan membayar produk olahan daging halal (Y). Adapun nilai odds ratio (Exp(B)) sebesar 10,452 yang menjelaskan bahwa variabel persepsi kontrol diri mempengaruhi kesediaan membayar produk olahan daging halal 10,452 kali atau memiliki probabilitas sebesar 10,452.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Perilaku Terencana bahwa terdapat tiga faktor prediktor independen yang secara konseptual memiliki pengaruh terhadap niat dan perilaku, salah satunya yaitu persepsi kontrol diri (*perceived behavioral control*). Hasil yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi kontrol diri juga diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada penelitian (Zhang et al. 2021), (Wibowo et al. 2021) dan (Nghah et al. 2021) yang menyebutkan bahwa variabel persepsi kontrol diri signifikan mempengaruhi kesediaan membayar.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel persepsi kontrol diri yang mempengaruhi kesediaan membayar produk olahan daging halal didorong dengan adanya kemudahan konsumen Muslim dalam menemukan produk olahan daging halal di Kecamatan Depok. Oleh sebab itu, berdasarkan adanya kesesuaian antara temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif terkait adanya pengaruh persepsi kontrol diri terhadap kesediaan membayar produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kecamatan Depok (H3) diterima.

### **Pengaruh Identitas Diri Keagamaan Terhadap Kesiediaan Membayar**

Berdasarkan hasil olah data, variabel identitas diri keagamaan (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025, yakni  $0,025 \leq 0,05$  maka disimpulkan variabel identitas diri keagamaan (X4) signifikan mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal (Y). Adapun nilai *odds ratio* (Exp(B)) sebesar 6,712 yang menjelaskan bahwa variabel sikap mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal 6,712 kali atau memiliki probabilitas sebesar 6,712.

Konsep identitas diri keagamaan berawal dari teori identitas yang dapat menggerakkan individu dalam berperilaku. Identitas diri keagamaan dalam konteks pengembangan Teori Perilaku Terencana telah banyak dilakukan sebelumnya dan menghasilkan temuan yang positif dan signifikan. Dalam penelitian U. Ahmed *et al.* (2014) dan Iranmanesh *et al.* (2020) disebutkan variabel identitas diri keagamaan menjadi variabel pengembangan dari Teori Perilaku Terencana dan berdampak signifikan pada kesiediaan untuk membayar produk makanan halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel identitas diri keagamaan yang mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal didorong dengan adanya identifikasi yang kuat dalam diri konsumen Muslim di Kecamatan Depok sebagai Muslim yang seutuhnya, sehingga harus senantiasa memperhatikan aspek halal dalam segala kegiatannya. Berdasarkan kecocokan antara temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternative terkait pengaruh identitas diri keagamaan terhadap kesiediaan membayar produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kecamatan Depok (H4) diterima.

### **Pengaruh Religiositas Terhadap Kesiediaan Membayar**

Berdasarkan hasil olah data, variabel religiositas (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, yakni  $0,014 \leq 0,05$  maka disimpulkan variabel religiositas (X5) signifikan mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal (Y). Adapun nilai *odds ratio* (Exp(B)) sebesar 5,546 yang menjelaskan bahwa variabel religiositas mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal 5,546 kali atau memiliki probabilitas sebesar 5,546.

Konsep religiositas pada dasarnya terdiri dari dua elemen penting yakni internal dan eksternal, yang mana kedua elemen tersebut memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat (Mokhlis and Spartks 2020). Khan *et al.* (2017) menyebutkan religiositas dipahami sebagai harapan individu dalam berperilaku yang didasarkan pada prinsip-prinsip agama. Banyak penelitian lampau yang telah menemukan adanya pengaruh aspek religiositas terhadap perilaku konsumsi, baik niat pembelian suatu produk hingga kesiediaan membayar (*willingness to pay*). Iranmanesh *et al.* (2020) menyebutkan religiositas seorang muslim berpengaruh signifikan terhadap kesiediaan membayar produk halal.

Berdasarkan penjelasan di atas, variabel religiositas yang mempengaruhi kesiediaan membayar produk olahan daging halal didorong dengan adanya sikap ketaatan konsumen Muslim dalam mematuhi perintah dan larangan agama Islam, termasuk di dalamnya halal dan haram ketika mengkonsumsi makanan dan minuman. Berdasarkan keselarasan antara temuan dengan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis terkait adanya religiositas berpengaruh terhadap kesiediaan membayar produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kecamatan Depok (H5) diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Konsumen muslim di Kecamatan Depok bersedia membayar lebih untuk produk olahan daging halal seperti bakso, sosis, nugget, galantin, dan lain sebagainya dengan nominal tambahan sebesar Rp2.437 per kemasan 500gr. Empat dari lima variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar produk olahan daging halal, yakni variabel Sikap (X1), Persepsi Kontrol Diri (X3), Identitas Diri Keagamaan (X4), dan Religiositas (X5). Sedangkan, variabel Norma Subjektif (X2) tidak berpengaruh terhadap Y. Dengan hasil tersebut dapat digunakan sebagai referensi dalam keputusan terkait penentuan nominal harga produk olahan daging halal dan dapat pula dijadikan sarana informasi kepada pelaku usaha dalam bidang promosi dan pemasaran terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar lebih pada produk olahan daging halal.

#### 5. REFERENSI

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ali, Muchtar. 2016. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 16(2):291–306. doi: 10.15408/ajis.v16i2.4459.
- Amalia, Fatya Alty, Adila Sosianika, and Dwi Suhartanto. 2020. "Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely a Habit?" *British Food Journal* 122(4):1185–98. doi: 10.1108/BFJ-10-2019-0748.
- Arief, Andi M. 2019. "Hadapi Perubahan Konsumen, Industri Olahan Daging Siapkan Strategi." *Bisnis.Com*. Retrieved October 11, 2021 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190620/257/935843/hadapi-perubahan-konsumen-industri-olahan-daging-siapkan-strategi>).
- Arinilhaq, Nafisah. 2017. "Purchase Intention on Halal Culinary Fast Food in Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 18(2):116–23. doi: 10.18196/jesp.18.2.4035.
- Asnawi, Nur, Badri Munir Sukoco, and Muhammad Asnan Fanani. 2018. "Halal Products Consumption in International Chain Restaurants among Global Moslem Consumers." *International Journal of Emerging Markets* 13(5):1273–90. doi: 10.1108/IJoEM-11-2017-0495.
- Badan Pusat Statistik. 2020. "Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi Dan Jenis Kelamin." Retrieved September 9, 2021 (<https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>).
- Biro Tata Pemerintahan Setda DIY. 2021. "Jumlah Penduduk Kecamatan Depok Kabupaten Sleman." Retrieved March 17, 2022 (<https://kependudukan.jogjaprovo.go.id/statistik/penduduk/agama/17/0/07/04/34.clear>).
- Fauzi, Akhmad. 2010. *Ekonomi Sumber Daya Alam Dan Lingkungan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Le Gall-Ely, Marine. 2009. "Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further

- Research.” *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)* 24(2):91–112. doi: 10.1177/205157070902400205.
- Indonesia Halal Lifestyle Center. 2020. “Ekonomi Islam Global Laporan 2020/2021.” 1–44. Retrieved August 31, 2021 (<https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-202021-report-executive-summary-in-bahasa-indonesia>).
- Iranmanesh, Mohammad, Maryam Mirzaei, Seyed Mehrshad Parvin Hosseini, and Suhaiza Zailani. 2020. “Muslims’ Willingness to Pay for Certified Halal Food: An Extension of the Theory of Planned Behaviour.” *Journal of Islamic Marketing* 11(1):14–30. doi: 10.1108/JIMA-03-2018-0049.
- Khan, Mubbsher Munawar, Humaira Asad, and Irsa Mehboob. 2017. “Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market.” *Journal of Islamic Marketing* 8(4):625–41. doi: 10.1108/JIMA-09-2015-0068.
- Koh, M. Z. Y., and Yen Nee Goh. 2021. “Willingness to Pay for Traditional, Complementary and Alternative Medicine (TCAM) among Malaysian Adults.” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 15(2):312–30. doi: 10.1108/IJPHM-09-2019-0066.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. 2018. “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.” *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional* 1–443. Retrieved December 29, 2021 ([https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan\\_Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf)).
- Lokadata. 2018. “Konsumsi Daging Olahan Indonesia.” Retrieved September 9, 2021 (<https://lokadata.id/artikel/permintaan-daging-olahan-diprediksi-meningkat>).
- López-Mosquera, Natalia. 2016. “Gender Differences, Theory of Planned Behavior and Willingness to Pay.” *Journal of Environmental Psychology* 45:165–75. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.01.006.
- López-Mosquera, Natalia, Teresa García, and Ramo Barrena. 2014. “An Extension of the Theory of Planned Behavior to Predict Willingness to Pay for the Conservation of an Urban Park.” *Journal of Environmental Management* 135:91–99. doi: 10.1016/j.jenvman.2014.01.019.
- Mokhlis, Shafiek, and Leigh Spartks. 2020. “Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Malaysia.” *Malaysian Management Journal* 11:87–101. doi: 10.32890/mmj.11.1-2.2007.8949.
- Ngah, Abdul Hafaz, Serge Gabarre, Bilal Eneizan, and Nabihah Asri. 2021. “Mediated and Moderated Model of the Willingness to Pay for Halal Transportation.” *Journal of Islamic Marketing* 12(8):1425–45. doi: 10.1108/JIMA-10-2019-0199.
- Parvin Hosseini, Seyed Mehrshad, Maryam Mirzaei, and Mohammad Iranmanesh. 2020. “Determinants of Muslims’ Willingness to Pay for Halal Certified Food: Does Religious Commitment Act as a Moderator in the Relationships?” *Journal of Islamic Marketing* 11(6):1225–43. doi: 10.1108/JIMA-02-2018-0043.
- Pew Forum on Religion & Public Life. 2016. “Religious Demography : Affiliation ( 2010 - All Religious Groups ) Restrictions on Religion ( 2016 - All Countries ).” 2016. Retrieved September 9, 2021 ([www.globalreligiousfutures.org](http://www.globalreligiousfutures.org)).
- Ramdhani, Neila. 2016. “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior.” *Buletin Psikologi* 19(2):55–69. doi: 10.22146/bpsi.11557.
- Shah Alam, Syed, and Nazura Mohamed Sayuti. 2011. “Applying the Theory of Planned

- Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing.” *International Journal of Commerce and Management* 21(1):8–20. doi: 10.1108/10569211111111676.
- Soesilowati, Endang S., and Indah Yuliana. 2010. “Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim a Comparison of Consumers ’ S Behaviour in Muslim Majority.” *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 21:167–78.
- U. Ahmed, Zafar, Osama Sam Al-Kwafi, Buerhan Saiti, and Nor Bin Othman. 2014. “Consumer Behavior Dynamics of Chinese Minorities.” *Journal of Technology Management in China* 9(1):6–23. doi: 10.1108/jtmc-10-2013-0038.
- Wibowo, Mas Wahyu, Auditia Lintang Sari Putri, Ali Hanafiah, Dudi Permana, and Fauziah Sh Ahmad. 2021. “How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision of Indonesian Millennials.” *Journal of Islamic Marketing*. doi: 10.1108/JIMA-10-2020-0323.
- Wikipedia. 2022. “Depok, Sleman.” Retrieved April 23, 2022 ([https://id.wikipedia.org/wiki/Depok,\\_Sleman](https://id.wikipedia.org/wiki/Depok,_Sleman)).
- Yazdanpanah, Masoud, and Masoumeh Forouzani. 2015. “Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Students’ Intention to Purchase Organic Food.” *Journal of Cleaner Production* 107:342–52. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071.
- Zhang, Li, Xiaochun Yang, Yue Fan, and Jiahao Zhang. 2021. “Utilizing the Theory of Planned Behavior to Predict Willingness to Pay for Urban Heat Island Effect Mitigation.” *Building and Environment* 204(May):108136. doi: 10.1016/j.buildenv.2021.108136.