

**PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP
HALAL TRACEABILITY DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kota Malang)

Farida Diyan Pertiwi *), Maslichah **), M Cholid Mawardi ***)

Email : diyanpertiwi2000@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the role of halal awareness, employing variables that can be both influential (determinant) and influenced (output). The purpose of this paper is to consider how halal awareness affects the halal traceability of products from the perspective of a business actor. Halal products are important in a country with the largest Muslim population. However, there are still many people who are not aware of the halalness of the product so that there are many products that are not yet clear about the halalness of the product. Questionnaires were distributed directly and data were collected from 105 entrepreneurs. SEM-PLS was then applied to analyze the data. The results show that halal awareness and the halal traceability influenced the business actors. Meanwhile, the halal awareness of the business actors was influenced by halal certification and religiosity. Knowledge failed to influence halal awareness.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Halal Certification, Halal Awareness, and Halal Traceability

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kesadaran halal, menggunakan variabel yang dapat berpengaruh (determinan) dan dipengaruhi (output). Kajian dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan bagaimana kesadaran halal mempengaruhi ketertelusuran halal produk dari perspektif pelaku usaha. Produk halal sangat penting di negara dengan populasi Muslim terbesar. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kehalalan produk sehingga masih banyak produk yang belum jelas kehalalan produk tersebut. Kuesioner dibagikan secara langsung dan data dikumpulkan dari 105 pengusaha. SEM-PLS kemudian diterapkan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* dan *halal traceability* berpengaruh terhadap pelaku usaha. Sedangkan kesadaran halal pelaku usaha dipengaruhi oleh sertifikasi halal dan religiusitas. Pengetahuan gagal mempengaruhi kesadaran halal.

Kata kunci: Pengetahuan, Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan *Halal Traceability*

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang menganut ajaran agama Islam. Melalui data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 272,23 jiwa dan sebanyak 236,53 juta jiwa atau 86,88% dari penduduknya menganut agama Islam. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Ichsan & Amalia (2021) mengatakan, dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam akan mendorong meningkatnya kebutuhan produk halal. Gaya hidup halal pada saat ini bukan hanya kebiasaan dan konsumsi umat muslim tetapi telah menjadi sebuah trend. Halal bukan hanya bagian dari sebuah kepatuhan terhadap agama, namun sebagai standar dari gaya hidup umat Islam (Golnaz dkk, 2010). Hal ini membuat simbol halal menjadi barometer untuk menentukan bagaimana kualitas suatu produk, mulai dari keamanan, kebersihannya bahkan sampai dengan kebaikan atau kemanfaatannya (Ambali & Bakar, 2014).

Tabel 1.1 Skor Indikator GIE 15 Negara Top 10 Makanan Halal

| Urutan | Negara | Skor Total |
|--------|-----------------|------------|
| 1 | Malaysia | 290,2 |
| 2 | Arab Saudi | 155,1 |
| 3 | Uni Emirat Arab | 133 |
| 4 | Indonesia | 91,2 |
| 5 | Yordania | 88,1 |
| 6 | Bahrain | 73,3 |
| 7 | Pakistan | 70,9 |
| 8 | Iran | 64 |
| 9 | Qatar | 63,1 |
| 10 | Oman | 60 |

Sumber : (SalaamGateway.com, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Ekonomi syariah di Indonesia menempati peringkat empat dunia dengan skor Indikator Ekonomi Islam Global (*Global Islamic Economy Indicator/GIEI*) sebesar 91,2 pada tahun ini. Indonesia hanya berada di bawah Malaysia (290,2), Arab Saudi (155,1), dan Uni Emirat Arab (133).

Menurut Wardawandi dkk (2017) produk halal merupakan kebutuhan utama konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk makanan. Tren halal sangat penting karena berguna dalam merespon potensi risiko kontaminasi zat haram yang bisa timbul pada makanan. Dengan banyaknya sekolah yang fokus pada pendidikan islam, masyarakat memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang tinggi tentang makanan halal, sehingga ketertelusuran halal dibutuhkan untuk makanan yang dikonsumsi masyarakat. Menurut ISO 22005 (ISO, 2016) sistem *traceability* merupakan salah satu tool yang dapat membantu organisasi ataupun lembaga yang beroperasi dalam suatu rantai pasok pangan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi tersebut. Tujuan utama dari sistem *traceability* adalah untuk mencatat dan mendokumentasikan suatu produk termasuk seluruh bahan yang akan digunakan dalam proses produksinya.

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Sampai saat ini, meskipun makanan halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang persepsi pedagang muslim tentang *Halal Awareness* dan halal *Traceability*.

Penelitian akan menjawab permasalahan berikut : 1) Bagaimana pengaruh Pengetahuan terhadap *Halal Awareness* ; 2) Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap *Halal Awareness* ; 3) Bagaimana pengaruh Sertifikat Halal terhadap *Halal Awareness* ; 4) Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Halal Traceability*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Terdahulu

Aprillia (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung)". Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran Toko Sandal Ping Tulungagung dalam mengembangkan usaha sesuai dengan etika bisnis Islam karena produk yang dijual berkualitas dan halal sesuai dengan standar sertifikasi halal, memiliki daya tarik dan menghindari unsur *gharar*. Harga yang digunakan mengikuti harga pasar dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan

Janah & Al-Banna (2021) dalam penelitian yang berjudul "*Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers and Entrepreneurs Perspectives*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Di sisi produsen, kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertelusuran halal.

Ditetapkan juga bahwa sertifikasi halal, religiusitas dan pengetahuan merupakan anteseden kesadaran halal di kalangan pelaku usaha. Sedangkan sertifikasi dan pengetahuan halal merupakan faktor penentu kesadaran halal konsumen. Sebaliknya, religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesadaran halal konsumen. Ketertelusuran halal juga gagal memoderasi hubungan antara kesadaran halal konsumen dan niat beli.

Syafitri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Urgensi Sertifikasi *Halal Food* Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam". Hasil dari penelitian ini menunjukkan yakni kesadaran produsen awalnya sangat minim dan para konsumen juga menganggap label halal tidak terlalu penting. Namun, akibat banyaknya sosialisasi terhadap halal life membuat mereka melek terhadap pentingnya sertifikasi halal produk makanan.

Tinjauan Teori

Persepsi

Niswah (2018) Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap lingkungan sekitarnya dan bagaimana ia menyikapinya. Menurut Haroen (2014), persepsi terjadi melalui beberapa proses, yaitu proses kealaman atau proses fisik yang terjadi ketika suatu stimulus ditangkap oleh alat indra manusia, proses fisiologis atau proses stimulus diteruskan dari alat indra (reseptor) melalui saraf-saraf sensoris, proses psikologis atau proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor, dan proses persepsi berupa tanggapan atau perilaku.

Konsep Halal

Islam mengajarkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim yakni halal, haram, dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum (Yusoff, 2004).

Halal Awareness

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Menurut Ahmad,dkk (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.

Pengetahuan

Menurut Suhartono dalam Nurjanatun (2012) pengetahuan adalah sesuatu yang ada secara niscaya pada diri manusia yang keberadaannya diawali dari kecenderungan psikis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yaitu dorongan ingin tahu yang bersumber dari kehendak atau kemauan.

Religiusitas

Ghufron & Risnawati (2016:167) menerangkan bahwa religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin yaitu *religio* dimana akar katanya adalah *religire* yang memiliki arti mengikat. Religi atau agama memiliki aturan serta kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah serta kaidah, seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat dilihat dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, serta penghayatan atas agama Islam.

Sertifikasi Halal

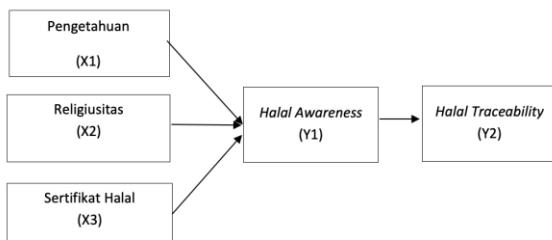
Menurut Riaz (2007) sertifikasi halal di artikan menjadi dokumen yang dikeluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai dengan standar Islam. Agar

dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan.

Halal Traceability

Menurut Zulhafizi (2019) *traceability* adalah kemampuan untuk melacak bahan-bahan makanan di sepanjang rantai produksi, mulai dari pengguna akhir hingga produsen dan bahkan sampai ke pemasok (*supplier*) produsen. *Traceability* bertujuan untuk menemukan asal dari suatu produk yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti untuk melacak sumber-sumber yang memungkinkan terjadinya kontaminasi. *Traceability* dapat dibentuk dengan tujuan yang berbeda yaitu untuk meningkatkan transparansi dalam rantai produksi. Transparansi yang dimaksud lebih cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan pangan karena bertambahnya jumlah informasi seperti proses produksi, pengendalian keamanan pangan, kondisi kehidupan hewan, penggunaan obat-obatan dan lainnya (Jannah dkk, 2021)

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

H1 : Pengetahuan berpengaruh terhadap *Halal Awareness*

H2 : Religiusitas berpengaruh terhadap *Halal Awareness*

H3 : Sertifikat Halal berpengaruh terhadap *Halal Awareness*

H4 : *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Halal Traceability*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*). Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variable-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Besar Kota Malang. Penelitian ini berlangsung pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juli 2022. Jumlah sampel sebanyak 105 pedagang muslim di Pasar Besar Kota Malang.

Definisi Operasional Variabel

Halal Awareness

Pada penelitian ini *Halal Awareness* diartikan sebagai tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Yunus dkk, 2014).

Adapun indikator menurut Yunus (2014) adalah :

1. Pemahaman atau pengetahuan
2. Sadar akan halal

3. Kebersihan dan keamanan

Halal Traceability

Halal Traceability dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan seorang pedagang untuk melacak dan mengetahui kehalalan suatu produk (Dilla, 2020).

Adapun indikator dari pengetahuan adalah :

1. Perencanaan (*plan*),
2. Sumber daya (*resource*),
3. Produksi (*make*),
4. Pengembalian (*return*)
5. Pengelolaan (*enable*)

Pengetahuan

Pengetahuan dalam penelitian ini adalah wawasan seseorang dalam mengetahui kehalalan suatu produk (Sahputra, 2020). Adapun indikator dari pengetahuan menurut Sahputra (2020) adalah :

1. Pengetahuan Produk
2. Perbedaan Produk
3. Informasi Produk
4. Kualitas Produk

Religiusitas

Religiusitas dalam penelitian ini Adalah tingkat keyakinan, pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya (Sahputra, 2020). Adapun indikator dari Religiusitas menurut Sahputra (2020) adalah :

1. Keyakinan
2. Ritualitas
3. Pengalaman
4. Pengetahuan
5. Pengamalan

Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Sahputra, 2020). Adapun indikator dari Sertifikasi halal menurut Sahputra (2020) adalah :

1. Proses Pembuatan
2. Bahan Baku Utama
3. Bahan Pembantu
4. Efek

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Junaidi (2018:5) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis struktural teori berupa hubungan saling mempengaruhi (causal) antar variabel (indikator) yang diuji untuk memberikan jawaban atas sebuah fenomena yang muncul. Menurut Hair, dkk 1998) dalam (Kurniawan, 2014) model analisis jalur sebagai berikut :

- a. Model 1 menjelaskan pengaruh Pengetahuan (X_1), Religiusitas (X_2) dan Sertifikasi Halal (X_3) terhadap *Halal Awareness* (Y_1)

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Model 2 menjelaskan pengaruh *Halal Awareness* (Y_1) terhadap *Halal Traceability* (Y_2)

$$Y_2 = a_3 + b_1 Y_1 + e$$

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang Muslim di Pasar Besar Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 74 responden.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----|-------------|--------|------------|
| 1 | Laki – Laki | 73 | 69% |
| 2 | Perempuan | 32 | 31% |
| | Total | 105 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden dengan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73 pedagang (69%), dan perempuan dengan jumlah 26 (31%).

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang usia

| No | Rentang Usia | Jumlah |
|----|--------------|--------|
| 1 | <20 | 21 |
| 2 | 20-30 | 62 |
| 3 | >30 | 22 |
| 4 | Total | 105 |

sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan jumlah 62 responden lalu di urutan kedua pada rentang usia >30 tahun dengan jumlah 22 sedangkan rentang usia paling sedikit dengan jumlah responden 21 yaitu rentang <20

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| TY1 | 105 | 4 | 5 | 4.54 | .525 |
| TY2 | 105 | 3 | 5 | 4.08 | .606 |
| TX1 | 105 | 4 | 5 | 4.60 | .399 |
| TX2 | 105 | 4 | 5 | 4.88 | .265 |
| TX3 | 105 | 2 | 5 | 4.53 | .555 |
| Valid N (listwise) | 105 | | | | |

Variabel Halal Awareness dengan total responden yaitu 105 responden memiliki nilai minimum sebanyak 4 dan nilai maksimum sebanyak 5 dengan rata-rata 4,06 dan standar deviasi sebanyak 5,919.

Variabel Halal Traceability dengan total responden yaitu 105 responden memiliki nilai minimum sebanyak 3 dan nilai maksimum sebanyak 5 dengan rata-rata 4,08 dan standar deviasi sebanyak 0,606. Variabel Pengetahuan dengan total responden yaitu 105 responden memiliki nilai minimum sebanyak 4 dan nilai maksimum sebanyak 5 dengan rata-rata 4,60 dan standar deviasi sebanyak 0,399. Variabel Religiusitas, dengan total responden yaitu 105 responden memiliki nilai minimum sebanyak 4 dan nilai maksimum sebanyak 5 dengan rata-rata 4,88 dan standar deviasi sebanyak 0,265. Variabel Sertifikat Halal dengan total responden yaitu 105 responden memiliki nilai minimum sebanyak 2 dan nilai maksimum sebanyak 5 dengan rata-rata 4,53 dan standar deviasi sebanyak 0,555

Pembahasan Uji Validitas

a. Pengetahuan (X1)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|-----|----------|-------|-------|-----|-------|
| X1.1 | <--- | VX1 | 1 | | | | |
| X1.2 | <--- | VX1 | 1.027 | 0.207 | 4.952 | *** | par_1 |
| X1.3 | <--- | VX1 | 0.874 | 0.155 | 5.625 | *** | par_2 |
| X1.4 | <--- | VX1 | 1.093 | 0.187 | 5.853 | *** | par_3 |

Pengetahuan terdiri dari 4 indikator dengan *probability* 0,000 pada seluruh indikatornya dan nilai *Current Ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 dan *probability* (P) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada variabel X1 dapat dikatakan valid.

b. Religiusitas (X2)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|-----|----------|-------|-----------|-------|------------|
| X2.1 | <--- | VX2 | 1.007 | 0.314 | 3.21 | 0.001 | par_2 1 |
| X2.2 | <--- | VX2 | 1 | | | | |
| X2.3 | <--- | VX2 | 0.695 | 0.228 | 3.04 | 0.002 | par_4 |
| X2.4 | <--- | VX2 | 1.447 | 0.438 | 3.30 1 | *** | par_5 |
| X2.5 | <--- | VX2 | 1.076 | 0.137 | 7.84 7 | *** | par_6 |

Religiusitas terdiri dari 5 indikator dengan *probability* 0,000 pada seluruh indikatornya kecuali pada indikator ke 5 dengan *probability* 0,002 dan indikator ke 1 dengan *probability* 0,002 dan nilai *Current Ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 dan *probability* (P) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada variabel X2 dapat dikatakan valid.

c. Sertifikasi Halal (X3)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|-----|----------|-------|-------|-----|-------|
| X3.1 | <--- | VX3 | 1.42 | 0.337 | 4.215 | *** | par_7 |
| X3.2 | <--- | VX3 | 1.397 | 0.36 | 3.88 | *** | par_8 |
| X3.3 | <--- | VX3 | 1.231 | 0.292 | 4.219 | *** | par_9 |
| X3.4 | <--- | VX3 | 1 | | | | |

Sertifikasi Halal terdiri dari 4 indikator dengan *probability* 0,000 pada seluruh indikatornya dan nilai *Current Ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 dan *probability* (P) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada variabel X3 dapat dikatakan valid.

d. *Halal Awareness* (Y1)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|----|----------|-------|-------|-----|-------|
| Y1.1 | <--- | Y1 | 1.026 | 0.151 | 6.799 | *** | |
| Y1.2 | <--- | Y1 | 1 | | | | |
| Y1.3 | <--- | Y1 | 1.049 | 0.148 | 7.101 | *** | |
| Y1.4 | <--- | Y1 | 1 | | | | |

Halal Awareness terdiri dari 4 indikator dengan *probability* 0,000 pada seluruh indikatornya dan nilai *Current Ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 dan *probability* (P) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data pada variabel X1 dapat dikatakan valid.

e. *Halal Traceability* (Y2)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|----|----------|-------|-------|-----|-------|
| Y2.1 | <--- | Y2 | 0.906 | 0.199 | 4.547 | *** | |
| Y2.2 | <--- | Y2 | 0.893 | 0.177 | 5.035 | *** | |
| Y2.3 | <--- | Y2 | 0.832 | 0.174 | 4.766 | *** | |
| Y2.4 | <--- | Y2 | 0.902 | 0.179 | 5.048 | *** | |
| Y2.5 | <--- | Y2 | 1.076 | 0.2 | 5.39 | *** | |

Halal Traceability terdiri dari 5 indikator dengan *probability* 0,000 pada seluruh indikatornya. Data pada uji validitas diatas dapat dikatakan sebagai data yang lolos uji validitas atau dapat digolongkan sebagai data yang valid dikarenakan nilai *Current Ratio* (CR) lebih besar dari 1,96 dan *probability* (P) lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

a. Pengetahuan (X1)

| | | | Estimate |
|------|------|-----|----------|
| X1.1 | <--- | VX1 | 0.729 |
| X1.2 | <--- | VX1 | 0.573 |
| X1.3 | <--- | VX1 | 0.642 |
| X1.4 | <--- | VX1 | 0.7 |

Pengetahuan terdiri dari 4 indikator dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05. Berdasarkan tabel reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data termasuk *reliable* dikarenakan *reliability* dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05.

b. Religiusitas (X2)

| | | | Estimate |
|------|------|-----|----------|
| X2.1 | <--- | VX2 | 0.904 |
| X2.2 | <--- | VX2 | 0.755 |

| | | | |
|------|------|-----|-------|
| X2.3 | <--- | VX2 | 0.728 |
| X2.4 | <--- | VX2 | 0.901 |
| X2.5 | <--- | VX2 | 0.668 |

Religiusitas terdiri dari 5 indikator dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05. Berdasarkan tabel reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data termasuk reliable dikarenakan *reliability* dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05.

c. Sertifikasi Halal (X3)

| | | | Estimate |
|------|----------|-----|----------|
| X3.1 | <-- - | VX3 | 0.9 |
| X3.2 | <-- - | VX3 | 1.042 |
| X3.3 | <-- - | VX3 | 0.914 |
| X3.4 | <-- - | VX3 | 0.68 |

Sertifikasi Halal terdiri dari 4 indikator dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05. Berdasarkan tabel reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data termasuk reliable dikarenakan *reliability* dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05.

d. Halal Awareness (Y1)

| | | | Estimate |
|------|----------|----|----------|
| Y2.1 | <-- - | Y2 | 0.906 |
| Y2.2 | <-- - | Y2 | 0.893 |
| Y2.3 | <-- - | Y2 | 0.832 |
| Y2.4 | <-- - | Y2 | 0.902 |
| Y2.5 | <-- - | Y2 | 1.076 |

Halal Awareness terdiri dari 4 indikator dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05. Berdasarkan tabel reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data termasuk reliable dikarenakan *reliability* dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05.

e. Halal Traceability (Y2)

| | | | Estimate |
|------|------|----|----------|
| Y1.1 | <--- | Y1 | 1.026 |
| Y1.2 | <--- | Y1 | 1 |
| Y1.3 | <--- | Y1 | 1.049 |
| Y1.4 | <--- | Y1 | 1 |

Halal Traceability terdiri dari 5 indikator dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05. Berdasarkan tabel reliabilitas diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data termasuk reliable dikarenakan *reliability* dengan nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* > 0,05.

Uji Kelayakan Model

Chi Square (/2).

Tabel CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 48 | 127.241 | 205 | .241 | 2.229 |
| Saturated model | 253 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 22 | 1647.087 | 231 | .000 | 7.130 |

Sumber: Output Amos, 2022

Berdasarkan data pada tabel CMIN didapatkan hasil 0.241, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai $p < 0,05$ sehingga data dikategorikan sebagai data yang fit pada rasio ini.

CMIN/DF

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 48 | 127.241 | 205 | .241 | 2.229 |
| Saturated model | 253 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 22 | 1647.087 | 231 | .000 | 7.130 |

Berdasarkan data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa data termasuk dalam golongan data yang reasonable dikarenakan data < 5 namun tidak termasuk dalam data yang fit.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Tabel RMSEA

| Model | RMSEA |
|--------------------|-------|
| Default model | .000 |
| Independence model | .243 |

Sumber: Output Amos, 2022

Tabel RMSEA menunjukkan *Goodness of Fit* dari model yang diestimasi dalam populasi dengan jumlah 0.000. Model dapat diterima dikarenakan nilai RMSEA < 0,08

The Goodness of Fit Index (GFI).

Tabel GFI

| Model | GFI |
|--------------------|-------|
| Default model | .906 |
| Saturated model | 1.000 |
| Independence model | .402 |

Sumber: Output Amos, 2022

Rentang nilai GFI pada tabel diatas sebanyak 0,906 dikategorikan sebagai rentang yang baik karena melebihi 0,90 dan fit dikarenakan termasuk dalam rentang antara 0 sampai dengan 1.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .025 | .906 | .886 | .700 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .102 | .402 | .427 | .435 |

Sumber: Output Amos, 2022

Hasil penilaian AGFI didapatkan nilai sebesar 0.886. Nilai tersebut berada diantara 0.85 – 0.90 yang berarti bahwa penilaian AGFI masuk dalam kategori *marginal fit*. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian AGFI model dapat diterima.

Tucker Lewis Index (TLI)

Tabel TLI

| Model | TLI rho2 |
|--------------------|-------------|
| Default model | 1.034 |
| Saturated model | |
| Independence model | .000 |

Sumber: Output Amos, 2022

Berdasarkan nilai TLI dengan jumlah 1.034 maka model ini Fit dikarenakan nilai TLI > 0,90 sehingga pada rasio ini data dikatakan fit.

The Comparative Fit Index (CFI)

Tabel CFI

| Model | CFI |
|--------------------|-------|
| Default model | 1.000 |
| Saturated model | 1.000 |
| Independence model | .000 |

Sumber: Output Amos, 2022

Berdasarkan nilai CFI diatas dapat dikatakan bahwa model fit dikarenakan nilai CFI sebanyak 1,000 > 0,9.

Evaluasi Model Struktural

Uji Normalitas (CR)

Tabel Uji Normalitas

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|---------|----------|--------|
| X2.1 | 4.000 | 5.000 | -3.195 | -13.365 | 8.207 | 17.167 |
| Y4 | 2.000 | 5.000 | -.773 | -3.235 | -.476 | -.995 |
| Y3 | 1.000 | 5.000 | .128 | .534 | -1.447 | -3.028 |
| Y2 | 3.000 | 5.000 | -.711 | -2.976 | -.971 | -2.030 |
| Y1 | 3.000 | 5.000 | -.202 | -.846 | -1.178 | -2.465 |
| Y5 | 2.000 | 5.000 | -1.387 | -5.802 | 3.225 | 6.745 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|--------|---------|----------|--------|
| Y1.3 | 1.000 | 5.000 | -1.024 | -4.284 | -.262 | -.548 |
| Y1.2 | 4.000 | 5.000 | -.490 | -2.051 | -1.760 | -3.680 |
| Y1.1 | 3.000 | 5.000 | -.313 | -1.310 | -1.134 | -2.373 |
| Y1.4 | 2.000 | 5.000 | -1.232 | -5.152 | 1.052 | 2.201 |
| X3.3 | 2.000 | 5.000 | -.896 | -3.750 | 1.694 | 3.544 |
| X3.2 | 2.000 | 5.000 | -1.016 | -4.252 | 1.935 | 4.046 |
| X3.1 | 2.000 | 5.000 | -1.097 | -4.588 | .956 | 2.001 |
| X3.4 | 2.000 | 5.000 | -1.295 | -5.418 | 1.910 | 3.994 |
| X2.5 | 4.000 | 5.000 | -1.657 | -6.934 | .747 | 1.563 |
| X2.4 | 4.000 | 5.000 | -1.657 | -6.934 | .747 | 1.563 |
| X2.3 | 4.000 | 5.000 | -3.816 | -15.963 | 12.561 | 26.272 |
| X2.2 | 4.000 | 5.000 | -2.425 | -10.143 | 3.879 | 8.114 |
| X1.4 | 3.000 | 5.000 | -1.120 | -4.685 | .226 | .472 |
| X1.3 | 4.000 | 5.000 | -.707 | -2.958 | -1.500 | -3.137 |
| X1.2 | 3.000 | 5.000 | -.522 | -2.186 | -.628 | -1.313 |
| X1.1 | 4.000 | 5.000 | -.707 | -2.958 | -1.500 | -3.137 |
| Multivariate | | | | | 132.277 | 20.855 |

Sumber: Output Amos, 2022

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai CR dari *kurtosis* dan *skewness* lebih kecil dari 1,96. Indikator yang tidak lolos dalam uji normalitas adalah X2.1-X2.2, Y5, Y1.4, X3.1-X3.4. Hal ini dikarenakan nilai *kurtosis* pada variabel tersebut lebih besar daripada 1,96. Meskipun pada data terdapat beberapa data yang memiliki nilai lebih dari standar, namun pada penelitian sosial dapat dimaafkan jika data tersebut sangat kecil daripada data yang berdistribusi normal.

Uji Outlier

Tabel Outlier

| No | Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|----|--------------------|-----------------------|-------|----|
| 1 | 20 | 67.648 | 0 | 0 |
| 2 | 18 | 63.925 | 0 | 0 |
| 3 | 4 | 59.803 | 0 | 0 |
| 4 | 88 | 48.147 | 0.001 | 0 |
| 5 | 47 | 47.385 | 0.001 | 0 |
| 6 | 21 | 44.38 | 0.003 | 0 |
| 7 | 44 | 42.824 | 0.005 | 0 |
| 8 | 75 | 42.724 | 0.005 | 0 |
| 9 | 85 | 41.206 | 0.008 | 0 |
| 10 | 78 | 40.167 | 0.01 | 0 |
| 11 | 43 | 39.722 | 0.012 | 0 |
| 12 | 98 | 39.547 | 0.012 | 0 |

| | | | | |
|----|-----|--------|-------|---|
| 13 | 50 | 39.474 | 0.012 | 0 |
| 14 | 16 | 39.41 | 0.013 | 0 |
| 15 | 2 | 36.212 | 0.029 | 0 |
| 16 | 60 | 35.609 | 0.033 | 0 |
| 17 | 55 | 35.534 | 0.034 | 0 |
| 18 | 42 | 34.842 | 0.04 | 0 |
| 19 | 19 | 34.142 | 0.048 | 0 |
| 20 | 76 | 31.785 | 0.081 | 0 |
| 21 | 49 | 31.703 | 0.083 | 0 |
| 22 | 91 | 31.344 | 0.089 | 0 |
| 23 | 87 | 30.96 | 0.097 | 0 |
| 24 | 36 | 30.722 | 0.102 | 0 |
| 25 | 105 | 30.475 | 0.107 | 0 |
| 26 | 17 | 30.382 | 0.109 | 0 |

Sumber: Output Amos, 2022

Pada tabel diatas ditampilkan data hanya pada data yang terkena *outlier* saja. Hasil uji *outlier* pada tabel diatas didapatkan nilai p2 pada observasi memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,001. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat observasi sebanyak 26 data dari 105 data yang termasuk dalam kategori *outlier*.

Pengujian Hipotesis SEM

Tabel Uji Hipotesis

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----|----------|------|-------|------|-------|
| H1 | .195 | .158 | 1.953 | .051 | par_1 |
| H2 | .614 | .107 | 2,725 | ,006 | par_2 |
| H3 | .720 | .114 | 2,214 | ,027 | par_3 |
| H4 | .244 | .114 | 2.571 | .010 | par_4 |

Sumber: Output Amos, 2022

- Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap *Halal Awareness*
Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar $1,953 < 2$ maka dapat disimpulkan Ho diterima dan H1 Ditolak artinya pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap *Halal Awareness*..
- Religiusitas berpengaruh terhadap *Halal Awareness*
Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar $2,725 > 2$ maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima artinya Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *Halal Awareness*.
- Sertifikat Halal berpengaruh terhadap *Halal Awareness*
Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar $2,214 > 2$ maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima artinya Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap *Halal Awareness*.
- Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Halal Traceability*
Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar $2.571 > 2$ maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima artinya *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Halal Traceability*..

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Pengetahuan, Religiusitas, Sertifikat Halal terhadap *Halal Traceability* terhadap *Halal Awareness* dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* sehingga menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap *Halal Awareness* .
- b. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*.
- c. Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*.
- d. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Traceability*.

Saran

Terdapat beberapa saran yang ditemukan berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan dan beberapa diantaranya adalah :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel yang digunakan dalam penelitian seperti pada pasar lain di kota Malang.
- b. Mengukur *Halal Awareness* dan *Halal Traceability* "bisa dengan menambah variabel selain dari penelitian ini agar bisa mendapatkan dan memperoleh hasil yang lebih maksimal dan bisa lebih efisien seperti lingkungan, tingkat kesejahteraan dan sebagainya seperti Kepercayaan, Kesejahteraan dan lain sebagainya".
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengontrol keseriusan responden dalam menjawab pertanyaan.
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan waktu yang banyak untuk responden menjawab pertanyaan.
- e. Penelitian ini hanya terbatas pada sisi pedagang.

Daftar Pustaka

- Ab Rashid, N., & Bojei, J. (2019). The Relationship Between Halal Traceability System Adoption And Environmental Factors On Halal Food Supply Chain Integrity In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Afendi, A. (2020). The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145–154.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely A Habit? *British Food Journal*.
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability In A Food Supply Chain: Safety And Quality Perspectives. *Food Control*, 39, 172–184.
- Azhari, A. R., & Wahyudi, R. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia : Studi Masa Pandemi Covid-19. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10(2), 96–102. [https://doi.org/10.21927/JESI.2020.10\(2\).96-102](https://doi.org/10.21927/JESI.2020.10(2).96-102)
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). 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*, 25(1), 1–23.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing

- Non-Muslims' Purchase Intention. *3rd International Conference On Business And Economic Research, Indonesia*.
- CAP (2006). Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang, Malaysia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2010). Teori-Teori Psikologi, Cetakan I. *Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group*.
- Hadad, A. F. (2020). *Barrier To Entry dalam Kebijakan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Menurut Putusan dispute Settlement Body Nomor 484 Tentang Kasus Impor Daging Ayam dan Olahan Daging Ayam Oleh Brazil*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J., F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Hair, Joseph F et al. 2006. *MultiVariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' perspectives. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance, 7(2)*, 285–316.
- Junaidi. (2018). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)*. UPT Unhas Press.
- Kurniawan, D. (2014). *Parangtritis Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling (Sem) Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*.
- Mardhiyah, R. (2020). *Analisa Jaminan Halal Pada Produk Daging Berbasiskan HAS 23000 dan Blockchain*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Mattevi, M., & Jones, J. A. (2016). Traceability In The Food Supply Chain: Awareness And Attitudes Of UK Small And Medium-Sized Enterprises. *Food Control, 64*, 120–127.
- Mohamed, Y. H., Rahim, A. R. A., Ma'ram, A. B., & Hamza, M. G. (2016). Halal Traceability In Enhancing Halal Integrity For Food Industry In Malaysia—A Review. *International Research Journal Of Engineering And Technology, 3(3)*, 68–74.
- Mohtar, N. M., Amirnordin, N. A., & Haron, H. (2014). Ayam Food Corporation Sdn. Bhd: A Study On The Factors Of Consumer Behaviour Towards Halal Product Selection. *Procedia-Social And Behavioral Sciences, 121*, 166–185.
- Rachman, M. A. (2019). Halal Industry In Indonesia: Role Of Sharia Financial Institutions In Driving Industrial And Halal Ecosystem. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 11(1)*, 35–58.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*.
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(1)*, 11–18.
- Sayogo, D. S. (2018). Online Traceability For Halal Product Information: Perceptions Of Muslim Consumers In Indonesia. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. R. (2015). *Statistika Untuk Penelitian [Statistic For Research]*. Alfabeta, Bandung (2012.) (In Bahasa Indonesia).

- *) **Farida Diyan Pertiwi** adalah Alumni Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) **Maslichah** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang.
- ***) **M. Cholid Mawardi** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang