

## The Consideration of Halalan, Thayyiban and Economic Factor of Consuming Chicken Meat in Several Markets of Aceh Besar District.

Teuku Shaddiq Rosa<sup>1</sup>, Teuku Reza Ferasyi<sup>2</sup>, Razali<sup>2</sup>, Hamdani Budiman<sup>3</sup>, Fachrurrazi<sup>4</sup>, Nurliana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Dokter Hewan Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

<sup>2</sup>Laboratorium Kesehatan Masyarakat Veteriner Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

<sup>3</sup>Laboratorium Patologi Veteriner Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

<sup>4</sup>Laboratorium Mikrobiologi Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

E-mail: teukushaddiq99@gmail.com

### ABSTRACT

*This study was aimed to determine the basic consideration of consumers belief on halalan, thayyiban, and to analyze the relationship between socioeconomic status and consumers' reason when deciding to buy chicken meat in some markets of Aceh Besar District. This study was conducted from March to April 2016 in Lambaro market, Lam Ateuk market, and Ketapang Dua market. A survey approach was used in this research through interview of respondents using structured questionnaire. The respondents were selected randomly from 139 consumers who buy chicken meat in those markets. The criteria of respondent were Muslim consumers, age  $\geq 20$  years, and buy chicken meat in the study location. The research data were analyzed descriptively. The results of this study showed that most of the costumer's belief that the chicken meat was sold with halal standard. The majority of consumers mentioned that their beliefs was based on the basis of knowing the butcher which is a Muslim (36.69%). In addition, most consumers (>90%) expressed confidence in the status of thayyiban (safe, healthy and intact) of broiler chicken which sold in all three markets. Age, level of education, and occupation are the factors that affect the mindset of consumers perception in choosing chicken meat that halal thayyiban. On the other hand, the economic status of consumers also can affect the consideration of the halal, thayyiban, when buying chicken at the market. In conclusion, the status of halal and thayyiban of broiler chicken meat is very important for consumers.*

*Key words: halalan, thayyiban, chicken meat, consumers, Aceh Besar*

### PENDAHULUAN

Saat ini para konsumen bahan pangan asal hewan memiliki berbagai dasar dalam menentukan pilihan makanannya. Diantara mereka ada yang memilih produk makanan asal hewan berdasarkan pada aspek gaya hidup, budaya, agama, nilai gizi maupun karena alasan kesehatan. Secara khusus, bagi umat muslim keputusan memilih makanan asal hewan seperti daging lebih memperhatikan pada kehalalannya (Jusmaliani dan Nasution, 2009). Sebagaimana disebutkan dalam kitab suci Al-Qur'an dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 mewajibkan seluruh umat muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik.

Aspek kehalalan terkait dengan penyembelihan, kesejahteraan hewan,

kebersihan, dan desinfeksi yang meliputi semua tahap rantai produksi dan suplai makanan. Penyembelihan secara halal harus dilakukan dengan memotong tiga saluran (pembuluh darah, trachea, dan esofagus) dibagian tenggorokan hewan agar dapat menyebabkan hewan mati dengan cepat tanpa penderitaan (Grandin dan Regenstain, 1994). Metode pemingsanan sebelum penyembelihan saat ini masih diperdebatkan kehalalannya. Karena hasil pemingsanan, misalnya dengan listrik beresiko tinggi menyebabkan pendarahan dan patah tulang (Sams, 2001).

Pada proses pemotongan daging ayam secara halal dipercaya dapat menghasilkan pengeluaran darah yang cukup sempurna, selain itu dapat bermanfaat untuk memperpanjang daya simpan atau jaminan kualitas daging ayam (Addean, 2014). Saat

ini daging ayam, seperti daging ayam boiler semakin tinggi permintaannya di Indonesia. Pada tahun 2015 peningkatan produksi daging ayam ras pedaging khususnya Provinsi Aceh mencapai 4.642 ton (Dirjennakkeswan, 2015). Tingginya permintaan daging ayam sebagai sumber protein hewani meningkatkan daya saing produsen untuk dapat menghasilkan produk daging yang berkualitas (Meliandasari dkk., 2015).

Selama ini, sebagian hasil besar penelitian berkaitan dengan konsumsi produk pangan asal hewan telah melaporkan bahwa konsumen lebih memperhatikan keadaan produk secara fisik. Pada umumnya konsumen menyukai daging yang memiliki kualitas baik dilihat dari berat daging serta keamanan pada saat mengkonsumsinya (Sari, 2014). Konsumen menginginkan daging ayam dengan harga murah, kualitas baik dan cita rasa yang bermutu (Burhanudin, 2011). Padahal konsumen juga perlu mempertimbangkan aspek thayyiban yang meliputi unsur kebersihan, kesucian, sumber, kadar keselarasan dan kesesuaiannya (Thabrani, 2013).

Saat ini pertimbangan konsumen terhadap aspek kehalalan dalam membeli bahan pangan asal hewan masih belum banyak diteliti. Pada saat membeli daging ayam, sebagian konsumen ada yang melihat secara langsung proses pemotongan. Sebagian lainnya tidak mengikuti saat penyembelihan, tetapi membeli daging ayam yang sudah dipotong. Sehingga konsumen tidak mengetahui apakah pemotongan ayamnya telah dilakukan secara halal demikian juga status kesehatan dan nilai gizinya. Kebanyakan dari konsumen kemungkinan hanya berasumsi bahwa produk daging ayam yang dibeli telah halal dan thayyiban karena disembelih oleh pedagang muslim (Jusmaliani dan Nasution, 2009).

Sebaliknya, bisa jadi terdapat pelaku usaha (penjual unggas/daging) yang melakukan penjualan daging ayam tiren (Dwiatmaja, 2013). Selain itu kemungkinan melakukan pemotongan pada tempat-tempat yang tidak layak. Sehingga tidak higienis misalnya di pasar tradisional (Aerita dkk., 2014). Keadaan yang menyebabkan ini tentu saja akan memungkinkan terjadinya kontaminasi, yang menyebabkan banyak daging ayam yang diperdagangkan tidak memenuhi prasyarat aman, sehat, utuh, dan halal (ASUH) (Dirjennakkeswan, 2010).

Di wilayah kabupaten Aceh Besar terdapat sejumlah pasar tradisional tempat pemotongan dan penjualan daging ayam. Namun demikian, belum pernah dilakukan penelitian tentang konsumen di wilayah tersebut terhadap status kehalalan thayyiban daging ayam. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pertimbangan konsumen terkait status kehalalan thayyiban serta pertimbangan ekonomis dari daging ayam yang dibeli oleh masyarakat di beberapa pasar di Kabupaten Aceh Besar.

## MATERI DAN METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan bulan Maret 2016 di Pasar Lambaro, Pasar Ketapang Dua, dan Pasar Lam Ateuk Kabupaten Aceh Besar.

### Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kertas lembaran kuesioner, pulpen, recorder dan kamera.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk survei lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai konsumen yang terpilih sebagai responden penelitian.

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur.

## Prosedur Penelitian

### Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data kualitatif berupa pertanyaan, kalimat, alasan-alasan pembeli yang tidak dapat diukur (dihitung) seperti alasan dan tujuan pembelian daging ayam serta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
- Data kuantitatif berupa angka-angka berdasarkan kuesioner mengenai identitas responden (umur dan tanggungan keluarga) dan data kualitatif yang diubah ke dalam bentuk angka-angka.

Sumber data yang digunakan adalah :

Data primer yaitu data yang bersumber dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner. Dalam hal ini pembeli yang melakukan pembelian daging ayam di Pasar Lambaro, Pasar Ketapang Dua, dan Pasar Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen daging ayam di Pasar Lambaro, Pasar Ketapang Dua, dan Pasar Lam Ateuk Kabupaten Aceh Besar.

Jumlah sampel responden pada penelitian ini diperkirakan secara proporsional berdasarkan jumlah rata-rata total pembeli per hari di Pasar Lambaro, Pasar Ketapang Dua, dan Pasar Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin dalam Notoadmojo (2010) sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$n$  : Besar sampel.

$N$  : Besar populasi.

$d$  : Tingkat ketepatan yang diinginkan (0,01)

Untuk  $N$  diperoleh menghitung rata-rata jumlah total pembeli perhari di masing-masing pasar yang yang menjadi lokasi penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Purposive sampling yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (cuplikan disengaja).

Kriteria inklusi responden sebagai sampel penilaian adalah beragama Islam, berumur  $\geq 20$  tahun, dan konsumen daging ayam di lokasi penelitian (Khalek, 2014). Kriteria eksklusi adalah konsumen nonmuslim dan bukan konsumen daging ayam di lokasi.

### Desain kuesioner

Tahap awal pelaksanaan penelitian adalah melakukan persiapan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 20 pertanyaan dengan dua bagian yaitu:

- Bagian A berupa identitas responden terdiri dari nama, umur, agama, pendidikan terakhir, pekerjaan pokok dan jumlah penghasilan per bulan
- Bagian B berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang preferensi konsumen dalam membeli daging berdasarkan pertimbangan kehalalan thayyiban dan ekonomi responden.

### Analisis Data

Data preferensi konsumen daging ayam berdasarkan kehalalan thayyiban dan ekonomi dianalisis menggunakan metode deskriptif. Selanjutnya, juga akan dianalisis keterkaitan antara status kehalalan thayyiban terhadap preferensi konsumen daging ayam dengan menggunakan pendekatan ukuran saling keterkaitan (Ferasyi, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan telah diperoleh hasil tentang gambaran pertimbangan kehalalan, kebijakan penentuan kehalalan, pertimbangan thayyiban, dan pertimbangan ekonomi dari

masyarakat konsumen daging ayam broiler di beberapa pasar dalam Kabupaten Aceh Besar. Hasil tersebut telah diuraikan pada bagian di bawah ini.

**Tabel 1.** Profil responden (konsumen daging ayam) di beberapa pasar dalam Kabupaten Aceh Besar.

Karakteristik	Kategori	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	29	20,86
	Perempuan	110	79,14
Umur	≤ 25	10	7,19
	> 25 - ≤ 35 Tahun	44	31,65
	> 35 - ≤ 45 Tahun	42	30,22
	≥ 45 tahun	43	30,94
Pendidikan	Tidak Sekolah	7	5,04
	SD / Sederajat	13	9,35
	SMP/ Sederajat	21	15,11
	SMA/ Sederajat	61	43,88
	Pendidikan Tinggi	37	26,22
Pekerjaan	Petani	15	10,79
	Wiraswasta	55	39,57
	PNS	14	10,07
	Ibu Rumah Tangga	55	39,57
Tempat Tinggal	Kab.Aceh Besar	107	76,98
	Diluar Kab Aceh Besar	32	23,02
Penghasilan	< 1.750.000	89	64,03
	≥ 1.750.000	50	35,97

### Pertimbangan Kehalalan

Dari penelitian ini terlihat ada perbedaan dalam pertimbangan kehalalan oleh konsumen daging ayam yang dijual beberapa pasar di Kabupaten Aceh Besar. Berdasarkan Tabel 2 terlihat sekitar 89,21% responden membeli daging ayam di pasar atas dasar pertimbangan kehalalannya, sedangkan sisanya 3,60% responden membeli daging ayam tanpa pertimbangan kehalalan dan hanya 7,19% tidak menjawab dasar pertimbangan membeli daging ayam. Secara

rinci data pertimbangan kehalalan responden tersebut disajikan pada Tabel 2 dibawah ini.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa dari 139 responden 87,77% percaya daging ayam yang dijual di tiga pasar Kab. Aceh Besar terjamin halal untuk dikonsumsi. Kemudian sejumlah 10,79% responden menyatakan tidak mengetahui apakah daging ayam yang dijual terjamin halal atau tidak. Selain itu juga terdapat sebagian kecil 1,47% responden tidak yakin atas kehalalan daging ayam dijual di pasar

tersebut. Kebanyakan responden (89,21%) menanggapi bahwa ayam dijual tersebut disembelih secara halal. Hanya sebagian kecil responden (7,91%) menyatakan tidak mengetahui apakah ayam disembelih secara

halal atau tidak. Sementara itu sejumlah responden lain (2,88%) menganggap daging ayam yang dijual tersebut tidak disembelih secara halal.

**Tabel 2.** Gambaran pertimbangan kehalalan konsumen terhadap kehalalan daging ayam yang dijual di tiga pasar di Kabupaten Aceh Besar.

Kategori	Pilihan Jawaban	Responden	Persentase (%)
Membeli karena kehalalan	Ya	124	89,21
	Tidak	5	3,60
	Tidak tahu	10	7,19
Daging ayam yang dijual terjamin halal	Ya	122	87,77
	Tidak	2	1,47
	Tidak tahu	15	10,79
Disembelih secara halal	Ya	118	84,89
	Tidak	4	2,88
	Tidak tahu	17	12,23
Disembelih oleh orang beragama Islam	Ya	133	95,68
	Tidak	0	0
	Tidak tahu	6	4,32
Dasar keyakinan penyembelih oleh orang yang beragama islam	Mengenal	51	36,69
	Penyembelihnya		
	Mengenal pejualnya	41	29,50
	Melihat langsung penyembelihannya	47	33,81

Sebagian besar responden (95,68%) menyebutkan bahwa penyembelihan dilakukan oleh orang beragama Islam dan 4,32% responden tidak mengetahui status agama penyembelih. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa kebanyakan responden mengenal penyembelih ayam di pasar (36,69%). Sebagian lagi (33,81) menyebutkan bahwa melihat langsung proses penyembelihan. Sedangkan sejumlah 29,50% responden menyatakan bahwa hanya mengenal penjualnya.

Menurut Waskito (2015) kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Namun demikian hal tersebut tidak semuanya tergambar dari jawaban responden dalam penelitian ini. Hal ini kemungkinan dikarenakan masih kurangnya sosialisasi pertimbangan pangan halal kepada konsumen. Para konsumen hanya meyakini status kehalalan produk yang

dibeli karena lokasi pembelian yang mayoritas berpenduduk muslim.

### Pertimbangan Ekonomi

Dari hasil penelitian ini juga diketahui pertimbangan ekonomi dan hubungannya dengan tingkat konsumsi daging ayam di tiga pasar di Kabupaten Aceh Besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (77,70%) membeli daging ayam di pasar tidak terkait dengan waktu tertentu. Sedangkan 17,20% responden menyatakan membeli daging ayam pada waktu hari-hari besar Islam. Selanjutnya sisa responden (5,03%) memilih waktu membeli daging pada hari libur saja.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa

kebanyakan responden (22,30%) membeli daging ayam dalam sebulan hanya satu kali. Sedangkan responden lain (29,50%) membeli daging ayam dipasar hanya dua kali dalam sebulan. Kemudian pada umumnya responden menyebutkan lebih dari dua kali membeli ayam di pasar tersebut. Selanjutnya sebagian besar responden (84,89%) menyatakan harga daging ayam masih tergolong terjangkau. Kemudian responden lain (11,51%) menyatakan harga daging ayam tidak terjangkau bagi mereka untuk membelinya di pasar. Sedangkan sebagian kecil responden (3,60%) lainnya tidak tahu harga daging ayam di jual dipasar terjangkau.

**Tabel 3.** Gambaran tanggapan responden terkait pertimbangan ekonomi dalam membeli ayam di tiga pasar di Kabupaten Aceh Besar.

Pertanyaan	Jawaban	Responden	Persentase (%)
Waktu pembelian daging ayam	Hari – hari besar	24	17,27
	Hari libur	7	5,03
	Kapan saja	108	77,70
Frekuensi pembelian daging ayam	1 x sebulan	31	22,30
	2 x sebulan	41	29,50
	> 2 x sebulan	67	48,20
Harga daging ayam terjangkau	Ya	119	85,61
	Tidak	15	10,79
	Tidak tahu	5	3,60
Pengolongan harga daging ayam	Rp. 30.000	84	60,43
	Rp. 25.000 – Rp. 30.000	48	34,53
	Rp. 25.000	7	5,04
Perbandingan harga daging ayam dengan daerah lain	Ya	35	25,18
	Tidak	77	55,40
	Tidak tahu	27	19,42
Kesesuaian harga dengan kualitas	Ya	112	80,57
	Tidak	4	2,88
	Tidak tahu	23	16,55

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (61,87%) menyatakan harga daging ayam yang dijual di pasar dalam kategori mahal ( $>$ Rp. 30.000). Sedangkan 33,81% responden berpendapat harga daging ayam dijual di pasar dalam kategori sedang ( $\geq$  Rp. 25.000 -  $<$  30.000). Selanjutnya sisa responden (4,32%) beranggapan bahwa harga daging dalam kategori murah ( $<$  Rp.30.000). Kemudian dari hasil penelitian ini juga ditemukan sebesar 55,40% responden menanggapi bahwa daging ayam yang dijual di tiga pasar Kabupaten Aceh Besar tidak mahal dibandingkan dengan daerah lain. Selanjutnya 25,18% responden menyebutkan bahwa harga daging ayam mahal di pasar ini. Sedangkan sekitar 19,42% responden lainnya tidak mengetahui perbandingan harga antara pasar.

Berdasarkan Tabel 3 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80,57%) menyebutkan harga daging ayam dijual di tiga pasar di Kabupaten Aceh Besar sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Sebaliknya sejumlah responden lain (2,88%) menyatakan tidak sesuai harga daging ayam dengan kualitasnya. Sedangkan sisa responden lainnya (16,55%) tidak mengetahui antara kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan penelitian menunjukan responden membeli daging ayam dengan waktu tidak menentu dengan frekuensi lebih dari 2 kali membeli daging ayam setiap bulannya. Sementara itu daging ayam dapat dijangkau oleh pembeli, namun dengan harga yang mahal. Di tiga pasar di kabupaten Aceh Besar perbandingan harga tidak mahal dari pasar yang lain. Namun harga daging ayam sesuai dengan kualitas daging ayam didapatkan. Tidak berbeda dengan segmen konsumen umum, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka

konsumsi mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat Islam (Syam, 2014). Menurut (Purwono, 2014) salah satu cara menganalisis pengaruh situasi pembelian konsumen dapat dilihat dari lokasi atau tempat dimana konsumen membeli produk, waktu atau momen. Semakin sering konsumen mengkonsumsi suatu produk, maka semakin tinggi tingkat permintaan konsumen terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

## KESIMPULAN

1. Sebagian besar konsumen daging ayam menyatakan bahwa daging ayam yang dijual diyakini memenuhi standar kehalalan atas dasar mengenal penyembelih beragama Islam (36,69%).
2. Sebagian besar konsumen ( $>$  90%) menyatakan keyakinan status thayyiban (aman, sehat dan utuh) dari daging ayam broiler yang dijual atas dasar.
3. Umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan adalah faktor yang mempengaruhi pola pikir persepsi konsumen dalam memilih daging ayam yang halal thayyiban.
4. Status ekonomi konsumen dapat mempengaruhi pertimbangan kehalalan, thayyiban, saat membeli daging ayam di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addean, A., S. Benjakul, S. Wattanchant, and S. Maqsood. 2014. Effect of Islamic slaughtering on chemical compositions and post-mortem quality changes of broiler chicken meat. **Internasional Food Research Journal**. 21(3):897-907.
- Aerita, A.N., E.T. Pawenang, dan Mardiana. 2014. Hubungan higiene pedagang dan sanitasi dengan kontaminasi *Salmonella* pada daging ayam potong. **Unnes Journal of Public Health**. 3(4):1-3.
- Burhanudin, A. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Daging Ayam Ras (Broiler Chicken) di Pasar Tradisional dan Pasar Modren Kota Jember. **Skripsi**. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.

- Dirjennakkeswan. 2010. **Pedoman Produksi dan Penanganan Daging Ayam yang Higienis**. Direktorat Kesehatan Masyarakat Veteriner dan Pasca Panen, Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI, Jakarta.
- Dirjennakkeswan. 2015. **Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2015**. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI, Jakarta.
- Dwiatmaja, A.W. 2013. Rancangan Bangun Sistem Deteksi Daging Ayam Tiren Berbasis Resistansi dan Mikrokontroler Atmega8. **Skripsi**. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ferasyi. T.R. 2008. **Dasar-dasar Epidemiologi dan Ekonomi Veteriner**. Syiah Kuala University Press, Banda Aceh.
- Grandin, T. and J.M. Regenstein. 1994. Religious slaughter and animal welfare. **Meat Focus International**. 1:115–123.
- Jundurabbi, Z.H., Taslim, dan L. Suryani. 2015. Analisis preferens konsumen terhadap fried chicken organik (survei di rumah makan ayam organik hefchick Jl. Adipati Agung No. 40 Baleendah Bandung). **Jurnal Unpad**. 4(1):1-2.
- Jusmaliani dan H. Nasution. 2009. Religiosity aspect in consumer behavior: determinants of halal meat consumption. **Asean Marketing Journal**. 2(1):1-2.
- Khalek, A.A. 2014. Young consumers' attitude towards halal food outlets and jakim's halal certification in Malaysia. **Procedia Social and Behavioral Sciences**. 121:26-34.
- Ma'rifat, T.N., D. Ismoyiwati, dan J.N. Wikarta. 2015. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk olahan ayam bersertifikat halal di Provinsi D.I Yogyakarta. **Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI**. 42-53.
- Meliandasari., Destriana, Dwiloka, Bambang, dan S. Edjeng. 2015. Optimasi daun kayambang (*Salvinia molesta*) untuk penurunan kolesterol daging dan peningkatan kualitas asam lemak esensial. **Jurnal Aplikasi Teknologi**. 4(1): 22-27.
- Mohamed, Z., G. Rezai, M.N. Shamsudin and E.F.C. Chiew. 2008. Halal logo and consumers' confidence: What are the important factors?. **Economic and Technology Management Review**. 3(1): 37-45.
- Purwono, J., S. Sugyaningsih., dan M. Andryani. 2014. Analisis keputusan pembelian daging sapi oleh konsumen rumah tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor). **Jurnal Neo-Bis**. 8(1): 77-92.
- Notoadmojo, S. 2010. **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Retno. 2002. **Hygiene dan Sanitasi Umum Perhotelan**. Grasindo. Jakarta.
- Sams, A.R. 2001. **Poultry Meat Processing**. CRC Press, Boca Raton.
- Sari, M.L., F.N.L. Lubis, dan L.D. Jaya. 2014. Pengaruh pemberian asap cair melalui air minum terhadap kualitas karkas ayam boiler. **Jurnal Agripet**. 14(1):71-75.
- Syam, .M.I. 2014. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Daging Sapi di Pasar Pa'baeng-Baeng Kota Makassar. **Skripsi**. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Thabrani, A.M. 2013. Esensi ta'abbud dalam konsumsi pangan (telah kontemplatif atas makna halal-thayyib). **Al-Ihkam**. 8(1):65-67.
- Waskito, D. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.