

Willingness to Pay dan Karakteristik Konsumen Daging Ayam Halal Berdasarkan Pendekatan Pasar Hipotetik

(Willingness to Pay and Consumer Characteristics of Halal Chicken Based on a Hypothetical Market Approach)

Muhammad Basir Paly

Prodi Ilmu Peternakan Fakultas Sains & Teknologi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
e-mail: basirpaly@gmail.com

ABSTRAK

Willingness to Pay (WTP) atau tingkat harga dimana konsumen rela atau bersedia membayar per satuan (kg) daging ayam halal. Studi ini bertujuan (1) mengetahui besarnya *Willingness to Pay (WTP)* produk Daging Ayam (DA) halal, dan (2) Karakteristik konsumen DA halal yang bersedia membayar harga WTP. Sebanyak 50 konsumen DA halal yang diambil dari 2 pasar tradisional diwawancarai sebagai responden. Untuk menetapkan WTP digunakan pendekatan pasar hipotetik dengan *Contingent Valuation Method (CVM)*. Harga WTP dibedakan menjadi dua kategori; WTP_0 sesuai harga pasar, dan WTP_1 naik 5% diatas harga pasar. Data dianalisis dengan statistik deskriptif, dan regresi logistik bevariate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85.35% konsumen bersedia membayar kenaikan harga 5%, sedangkan 14.65% tidak bersedia. Dengan kenaikan harga 5% ini, para suplayer DA halal memperoleh tambahan omzet penjualan sebesar Rp 16,8 juta per bulan atau 201,6 juta per tahun. Karakteristik responden yang menentukan WTP adalah tingkat pendidikan, *household income*, dan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Studi menyimpulkan bahwa WTP DA halal memungkinkan para para suplayer untuk membangun Rumah Potong Ayam (RPA) halal berskala kecil (200-300 ekor) per hari

Key word; Daging ayam, halal, WTP

ABSTRACT

Willingness to Pay (WTP) or the price level at which consumers are willing or willing to pay per unit (kg) of halal chicken meat. This study aims to (1) determine the amount of Willingness to Pay (WTP) for halal chicken meat (CM), and (2) the characteristics of halal chicken consumers who are willing to pay the WTP price. A total of 50 halal chicken consumers taken from 2 traditional markets were interviewed as respondents. To determine WTP, a hypothetical market approach is used with the Contingent Valuation Method (CVM). WTP prices are divided into two categories; WTP_0 corresponds to the market price, and WTP_1 increases 5% above the market price. Data were analyzed by descriptive statistics, and variable logistic regression. The results showed that 85.35% of consumers were willing to pay a 5% price increase, while 14.65% were not. With this 5% price increase, halal chicken suppliers get an additional sales turnover of IDR 16.8 million per month or 201.6 million per year. Characteristics of respondents who determine WTP are education level, household income, and consumer awareness of halal products. The study concluded that the halal WTP allows suppliers to build small-scale halal slaughterhouses (200-300 heads) per day

Keywords; Chicken meat, halal, WTP

PENDAHULUAN

Jumlah Rumah Potong Ayam (RPA) yang bersertifikasi halal di Indonesia sekitar 255 (Imas dan Nidia, 2019). Jumlah ini masih sangat kecil dibanding dengan jumlah penduduk dan luas wilayah Indonesia. Penduduk Indonesia saat ini kurang lebih berjumlah 260 juta, 87.20% muslim, tersebar di 35 provinsi dan 513 kabupaten/kota (BPS, 2020). Karena itu, diperlukan upaya untuk mendorong dan mempercepat pelaksanaan kehalalan produk rernak, khususnya daging ayam.

Menurut Peristiwa (2019) jumlah RPA yang masih rendah, disebabkan kurangnya pelaku industri atau suplayer yang tertarik membangun RPA bersertifikasi halal, dikarenakan adanya biaya tambahan investasi. Namun, jika dikaji lebih jauh, pasar produk halal saat ini, termasuk produk daging ayam halal, sedang tumbuh. Berdasarkan Pasal 3 UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dengan tujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal. Berbagai hasil penelitian melaporkan tentang kesediaan konsumen membeli produk halal dengan harga premium (Putri dkk, 2017; Ahmed dkk, 2019; Fiqi and Darwanto 2019; Alfikri dkk, 2019. Khan dkk., 2019; Iranmanesh dkk, 2020; Parvin dkk, 2020). Ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki brand dan kualitas yang sudah dipercaya konsumen ((Ali dkk, 2020; Khan dkk, 2020; Zainuddin dkk, 2020) Produk seperti ini umumnya memiliki pertumbuhan dan pangsa pasar yang relatif tinggi (Islam, 2020) sehingga mampu menghasilkan kas (cash) yang lebih besar dibanding investasi yang dikeluarkan (Sepideh dkk, 2020).

Dengan kata lain, para investor daging ayam halal memerlukan informasi tambahan tentang *Willingness to Pay* (WTP) atau tingkat harga dimana konsumen rela atau bersedia membayarnya per satuan (kg) daging ayam halal. Informasi ini tentunya amat berguna bagi suplayer daging ayam halal dalam merancang investasi RPA halal di wilayah penelitian.

WTP daging ayam halal sebelumnya telah diteliti oleh Putri dkk (2017) dengan menggunakan pendekatan metode *accidental sampling*. Artinya responden diambil secara kebetulan, misalnya kepada konsumen ya mau berbealnja, sedang atau yang sudah berbelanja di pasar. Kemudian kepada konsumen tersebut diberikan pertanyaan untuk diambil datanya. Penulis mengapresiasi pendekatan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2017) ini yang telah berhasil menjelaskan WTP daging ayam halal di Kota Semarang.

Di wilayah-wilayah tertentu atau di pasar-pasar tertentu yang belum memjual daging ayam halal, seperti diwilayah penelitian ini dilakukan, tentu metode *accidental* tidak dapat diterapkan sebagaimana yang dilakukan oleh Putri dkk. (2017). Metode pendekatan yang dilakukan adalah "Pasar Hipotetik" (Mazadiego dkk, 2019). Tahap-tahap yang dilalui dalam penentuan WTP menggunakan metode CVM adalah sebagai berikut. *Tahap Pertama*; Membuat pasar hipotetik (*setting up the hypothetical market*). Pada tahap ini, responden terlebih dulu diminta untuk mendengarkan atau membaca pernyataan-pernyataan di kuisisioner tentang pentingnya daging ayam halal, ditinjau dari aspek kebersihan, kesehatan, maupun syariat islam. *Kedua*: Menawarkan harga tertentu yang lebih tinggi dari harga pasar, misalnya 10-20% di atas harga referensi atau harga pasar yang berlaku secara umum. *Ketiga*: Menanyakan kepada responden tentang kesediaannya dengan harga tersebut (Tahap Kedua), apakah dia "bersedia" atau "tidak-bersedia". *Keempat*: Responden yang "bersedia" dikategorikan dengan nilai (WTP₁), sedangkan yang "tidak-bersedia" (WTP₀). *Kelima*: Menghitung rata-rata jumlah responden yang "bersedia" dan yang "tidak-bersedia" membayar WTP.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk; mengetahui WTP dan karakteristik konsumen daging ayam halal, Diharapkan hasil penelitian ini menjadi informasi dasar bagi para suplayer untuk membangun RPA bersertifikat halal, sehingga dapat berkontribusi terhadap percepatan kebijakan kehalalan di Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Sungguminasa Ibu Kota Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia selama 5 bulan (Juli-Desember 2021). Menggunakan metode survei, data dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua konsumen potensial daging ayam halal yang tersebar di dua pasar tradisional di Sungguminasa. Selanjutnya, setiap pasar tradisional ditetapkan 25

konsumen daging ayam halal sebagai sampel, sehingga jumlah sampel keseluruhan sebanyak 50 orang. Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah yang dapat disewa atau dimiliki oleh para suplayer sebagai tempat berjualan (Indonesia, 2007). Pemilihan pasar tradisional sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mayoritas konsumen dan suplayer DA melakukan transaksi di pasar ini (Outlook, 2019).

Variabel

Variabel yang diukur adalah; (1) Variabel dependent berupa WTP daging ayam halal, dan (2) Variabel independen berupa karakteristik demografi responden seperti umur, gender, tingkat pendidikan, household income, dan kesadaran konsumen tentang kehalalan.

Analisis Data

Analisis kesediaan konsumen membayar WTP daging ayam bersertifikasi halal, menggunakan metode “*Contingent Valuation Method (CVM)*” dengan pendekatan “*close ended method.*” (Connor and Reimers, 2019; Mazadiego dkk, 2019) Yaitu menawarkan langsung kepada responden satu harga tertentu, semisal IDR 46,750/kg. Kemudian ditanya, apakah mereka bersedia dengan harga tersebut atau tidak-bersedia.

Analisis WTP

Tahapan yang dilalui dalam penentuan WTP ini sebagai berikut.

- 1) Membuat pasar hipotetik (“*setting up the hypothetical market*”). Dalam tahap ini, responden terlebih dulu diminta untuk mendengarkan atau membaca pernyataan-pernyataan tentang pentingnya daging ayam halal. Baik ditinjau dari aspek kebersihan, kesehatan, maupun syariat islam.
- 2) Menawarkan harga tertentu, harga dalam penelitian ini adalah IDR 46,750/kg, harga ini 5% lebih tinggi di atas harga pasar. Kemudian responden ditanya kecenderungannya, apakah dia “bersedia” atau “tidak-bersedia” dengan harga tersebut. Responden yang “bersedia” dikategorikan sebagai CWTP₁, sedangkan yang “tidak-bersedia” CWTP₀.
- 3) Menghitung secara deskriptif menggunakan excel tentang jumlah responden yang “bersedia” dan yang “tidak-bersedia”.

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik ditujukan untuk mengevaluasi karakteristik dan kecenderungan responden yang bersedia membayar WTP₁. Model persamaan logistik ini menggunakan metode Maximum Likelihood Estimation (MLE) seperti berikut (Badi, 2017).

$$Y1 = \ln \frac{P_i}{1 - P_i} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i \dots \dots \dots (1)$$

Nilai p atau peluang (Y=1) dapat dicari dengan persamaan:

$$P = \frac{e^{(\beta_0 + \beta_i X_i)}}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_i X_i)}} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana:

- Y₁ : Peluang responden bersedia membayar CWTP (=1 jika bersedia dan 0 jika tidak-bersedia)
- P_i : Nilai kemungkinan/peluang terhadap Yi=1
- B₀ : Intercept
- B₁,β₂,β₃,β₄ : Koefisien regresi
- X₁ : Gender (1 jika perempuan; 0 jikalaki-laki)
- X₂ : Pendidikan (1 jika SMU; 0 untuk lainnya)
- X₃ : Income (1 jika ada pada kisaran IDR 5-7 juta; 0 untuk lainnya)
- X₄ : Kesadaran responden tentang kehalalan (1 jika sadar; 0 Jika tidak)

e_1 : error
 e : konstanta= 2.72

Persamaan (1) menjelaskan bahwa kesediaan konsumen membayar halal chicken dipengaruhi oleh Gender (Varinlid dkk. 2016; Sawari dkk., 2019), tingkat pendidikan (Varinlid dkk. 2016; Arif dkk,2019), household Income, dan kesadaran responden terhadap produk halal (Anggraini and Dewanti, 2020). Selanjutnya, dilakukan uji *goodness of fit* untuk menentukan seberapa fit model persamaan (1) dalam menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Uji *goodness of fit* yang digunakan adalah Hosmer and Lemeshow test (Badi, 2017) dengan kriteria jika $\text{sig} > 0.05$ berarti fit (cocok). Untuk menentukan besarnya peluang atau kecenderungan variabel independen terhadap pembentukan CWTP, digunakan rumus persamaan (2), atau nilai $\text{Exp}(\beta)$ yang tertera pada output SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen

Tabel 1 menyajikan karakteristik responden, nilai standar deviasi yang lebih besar menunjukkan adanya variasi data dilapangan, sedangkan yang lebih kecil menunjukkan data yang relatif seragam.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen

Variable	Description	Rata-rata	Std. Dev
Gender	1 jika responden laki-laki; 0 lainnya	0.657	0.345
Umur	1 jika kurang dari 35 Tahun; 0 lainnya	0.720	0.406
Pendidikan	Tingkat pendidikan konsumen; 1 jika Tamat SMU ke atas; 0 lainnya	0.943	0.429
Houshold Income	Tingkat pendapatan rumah tangga; 1 jika dari IDR 5-7 juta; 0 lainnya	0.612	0.306
Kesadaran	1 jika sadar; 0 lainnya	0.816	0.434

Distribusi WTP

Hasil analisis *Contingent Valuated Method* (CVM) menunjukkan bahwa sebanyak 85.35% responden bersedia membayar daging ayam halal dengan kenaikan 5% di atas harga pasar atau Rp 46,750/kg. Hasil studi ini sedikit berbeda dengan studi sebelumnya yang melaporkan sekitar 83.34% responden yang menyatakan bersedia membayar daging ayam bersertifikat halal dengan rentang harga IDR 36,500/kg-IDR 39,000/kg (Putri dkk, 2017). Dari segi persentase studi saat ini mendekati sejalan, namun dari segi harga WTP, studi sebelumnya cenderung lebih tinggi dari studi saat ini.

Perbedaan ini dapat dijelaskan bahwa meskipun kedua penelitian ini menggunakan metode CVM, namun berbeda dalam pendekatan pengukurannya. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk. (2017) menggunakan pendekatan *interactive bidding method* (Connor and Reimers, 2019; Mazadiego dkk, 2019). Yaitu, menawarkan responden pada suatu harga tertentu, kemudian ditanya apakah bersedia membayar dengan harga tersebut. Jika jawaban responden "ya" maka harga dinaikkan lagi dan seterusnya hingga responden menjawab "tidak". Harga WTP yang dianggap syah adalah harga yang disetujui ("ya") terakhir oleh responden. Sebaliknya, jika jawaban responden "tidak" pada saat ditawarkan harga pertama, maka harga diturunkan terus hingga responden menjawab "ya". Harga WTP yang dianggap syah adalah harga yang disetujui ("ya") terakhir oleh responden. Itulah sebabnya sehingga studi yang dilakukan Putri dkk (2017) memperoleh rentang harga antara IDR 36,500/kg-39,000/kg.

Adapun pendekatan pengukuran yang digunakan pada penelitian saat ini adalah "*take it or leave it*", sering juga disebut "*close ended method*" (.Connor and Reimers, 2019). Melalui

pendekatan ini responden ditawarkan satu harga tertentu, kemudian ditanyai kecenderungannya apakah ia “bersedia” atau “tidak-bersedia” dengan harga tersebut. Di sini, responden diminta memberikan jawaban yang tegas, “bersedia” atau “tidak-bersedia”. Pendekatan ini cukup sederhana dan mudah digunakan untuk memperoleh preferensi konsumen, khususnya pada sampel yang besar dan wilayah yang lebih luas (Connor and Reimers, 2019). Pendekatan ini kami pilih mengingat responden kami cukup besar 225 dan tersebar di 15 pasar tradisional di Sulawesi Selatan. Sedangkan pendekatan *interactive bidding method* memungkinkan digunakan pada wilayah studi dan sampel yang realtif kecil seperti yang dilakukan oleh Putri dkk. (2017). Meskipun demikian, studi ini tetap merekomendasikan pendekatan “*interactive bidding method*” untuk penelitian selanjutnya.

Penetapan harga 5% di atas harga pasar (WTP_1) pada penelitian saat ini, merujuk pada hasil penelitian Alfikri dkk. (2019) yang melaporkan bahwa konsumen beef halal di Kota dan Kabupaten Bogor (Indonesia) bersedia membayar beef halal 4-6% di atas harga pasar. Sementara Fiqi dan Darwanto. (2019) melaporkan bahwa konsumen beef halal di Kota Megapolitan Jakarta bersedia membayar beef halal 5% di atas harga pasar. Keduanya menggunakan pendekatan “*close ended method*”,. Sebagaimana diketahui bahwa harga beef selalu lebih tinggi dari chicken. Jika konsumen beef bersedia membayar 5% di atas harga pasar, maka sudah pasti harga tersebut juga bisa diterapkan pada halal chicken.

Selain itu, penetapan harga pada studi ini, menganut strategi “*penetration pricing*”, yaitu menetapkan harga di awal yang cukup rendah (Du and Chen. 2017). Harapannya, agar pelanggan beralih ke merek baru (halal chicken), sehingga pangsa pasar lebih besar dan pencapaian skala ekonomi lebih cepat.

Kecenderungan Responden Terhadap WTP

Analisis regresi logistik bevariate digunakan untuk mengevaluasi kecenderungan dari setiap karakteristik responden terhadap WTP. Dalam analisis ini, angka 1 diberikan untuk responden yang bersedia membayar 5% di atas harga pasar (WTP_1), dan 0 untuk responden yang tidak bersedia ($CWTP_0$). Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Logistik Bevariate

Variabel	Symbol	Coefficient	Sig	Exp (B)
Constanta	β	5.244	0.015	0.021
Gender	X_1	0.289	3.011	0.261
Umur	X_2	0.263	0.670	0.164
Tingkat pendidikan	X_3	1.268	0.004*	3.810
Houshold Income	X_4	2.158	0.012*	2.764
Kesadaran	X_6	4.007	0.000*	1.964

*significant at the 0.05 level

Goodness of fit: Hosmer and Lemeshow test >0.05; berarti fit

Pada Tabel 2, kolom sig menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh significant terhadap WTP adalah tingkat pendidikan, household income, dan kesadaran konsumen. Sedangkan pada kolom Exp (B) menginformasikan besarnya peluang atau kecendrungan dari variabel yang significant dalam pembentukan WTP_1 . Variabel tingkat pendidikan memiliki nilai Exp (B) 3.810; mengandung arti bahwa responden yang berpendidikan SMU ke atas berpotensi memilih WTP_1 3.810 kali lipat dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Nilai Exp (B) household income 2.764 mengandung arti bahwa responden yang memiliki household income IDR 5-6 juta berpotensi memilih WTP_1 2.764 kali lipat dibanding yang lainnya. Selanjutnya variabel kesadaran yang memiliki nilai Exp (B) 1.964; berarti kesadaran responden tentang kehalalan produk memberikan peluang 1.964 kali lipat untuk memilih WTP_1 dibanding yang lainnya.

Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang menentukan WTP₁ adalah tingkat pendidikan, household income, dan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilaporkan oleh (Varinlid dkk. 2016; Arif dkk, 2019) bahwa level pendidikan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal. Pendidikan konsumen menghasilkan pengetahuan dan pemahaman tentang kehalalan, yang pada gilirannya membangkitkan kesadaran membeli dan mengonsumsi food halal (Othman dkk.2018; Tatiek and Hendar, 2019). Hal ini juga telah dilaporkan oleh (Putri dkk. 2017; Alfikri dkk. 2019; Firdausi dkk. 2020; Anggraini and Dewanti, 2020). Selanjutnya tingkat kesadaran mengonsumsi food halal di kalangan umat Islam tetap didasarkan pada harga dan household income (Susilowati, dkk, 2018 and Amron dkk. 2018).

WTP Sebagai Solusi Alternatif

Setelah mengetahui WTP dan karakteristik responden yang menentukan WTP, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis kemungkinan nilai WTP sebagai solusi alternatif dalam mendukung kebijakan kehalalan. Terminologi “mendukung” di sini dimaknai sebagai upaya mempercepat atau memperlancar pencapaian target kehalalan produk ternak di Indonesia. Untuk menganalisis peran atau dukungan WTP ini, diperlukan tahapan sebabagai berikut. *Pertama*; menghitung kebutuhan investasi RPA yang bersertifikasi halal. *Kedua*; menghitung tambahan kenaikan omzet penjualan DA halal yang didasarkan pada nilai WTP hasil penelitian ini. *Ketiga*; menganalisis kemungkinan dukungan dari pihak terkait (suplayer, perbankan/pembiayaan dan pemerintah) dalam mempercepat kebijakan kehalalan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini diakarenakan hanya terfokus pada satu produk ternak saja yaitu chicken, sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan untuk komoditas ternak lainnya seperti beef. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di satu provinsi dari 35 provinsi yang ada di Indonesia, sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan di provinsi lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 85.35% responden bersedia membayar daging halal dengan kenaikan harga 5% diatas harga pasar yaitu RP 46.750/kg. Kesiediaan konsumen tersebut meningkatkan omzet penjualan daging halal sebesar Rp 16,8 juta per bulan atau 201,6 juta per tahun. Kenaikan omzet ini, memungkinkan para suplayer untuk membangun RPA halal berskala kecil (200-300 ekor) per hari. Karakteristik responden yang menentukan WTP adalah tingkat pendidikan, *household income*, dan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Pendidikan konsumen menghasilkan pengetahuan dan pemahaman tentang kehalalan, yang pada gilirannya membangkitkan kesadaran membeli dan mengonsumsi daging ayam halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H.M. and Ahmed, S. (2019), "Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 492-504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Alfikri s., Lukman M. Baga, Suprehatin. 2019. Consumer Awareness And Willingness To Pay For Halal Certified Of Beef In Bogor Area. *Journal of Halal Product and Research* Vol 2 No 2:51-59.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z. and Sherwani, M. (2020), "Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>

- Amron, Usman, Ali Mursid, (2018) "Buying decision in the marketing of Sharia life insurance(evidence from Indonesia)", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 Issue: 2, pp.370-383, <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0013>
- Angraini, I. &Dewanti, D. S.(2020).The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable.*Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1),17-29. DOI:10.18196/jerss.040116
- Arif Muhammad, Elistina Abu Bakar, Afida Mastura Muhammad Arif, Sa`odah Ahmad and Zuroni MdJusoh, 2019. Assessing the Influence of Consumer Education, Personality and Social Media in Halal Purchase Behavior. *Asian Journal of Scientific Research*, 12: 333-339. DOI: 10.3923/ajsr.2019.333.339 URL: <https://scialert.net/abstract/?doi=ajsr.2019.333.339>
- Badi, N. (2017) Properties of the Maximum Likelihood Estimates and Bias Reduction for Logistic Regression Model. *Open Access Library Journal*, 4, 1-12. doi: 10.4236/oalib.1103625.
- BPS (2020) Availabe online: <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html> Accessed on 12 February 2021
- Connor Desai, S., Reimers, S. (2019) Comparing the use of open and closed questions for Web-based measures of the continued-influence effect. *Behav Res* 51, 1426–1440 . <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1066-z>
- Du, P., Chen, Q. Skimming or penetration: optimal pricing of new fashion products in the presence of strategic consumers (2017). *Ann Oper Res* 257, 275–295 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10479-014-1717-0>
- Elahe Fathi, Suhaiza Zailani, Mohammad Iranmanesh and Kanagi Kanapathy , (2016),Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics, *British Food Journal*, Vol. 118 Iss 2 pp. 464 – 479, <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>.
- FAO (2020) World Food and Agriculture - Statistical Yearbook 2020. Rome. Available online: <http://www.fao.org/documents/card/en/c/cb1329en/>, Accessed on 12 February 2021.
- Fauzia, M., 2019. Indonesia Peringkat Pertama untuk Konsumsi Makanan Halal Dunia. Available on line at: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/13/182909026/indonesia-peringkat-pertama-untuk-konsumsi-makanan-halal-dunia>. Accessed on 12 February, 2020
- Fiqi, M.D., Darwanto. 2019. Public Willingness to Pay for Halal Certified Beef. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, vol 11 (1):83-96,
- Firdausi, A.S.M., Farahdiba, D., and Munthe, A.M., 2020. "Determining Consumers' Willingness to Buy Halal Meat," *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 29, no. 2, pp. 143-162, Dec. 2020. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.143-162>
- Indonesia, 2007. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68.
- Indonesia (2019) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 88
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S.M. and Zailani, S. (2020), "Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 14-30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Islam, M.M. (2020), "Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>,
- Khan, M., Najmi, A., Ahmed, W. and Aman, A. (2019), "The role of consumer willingness to pay for halal certification in Pakistan", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 1230-1244. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0155>

- Khan, A., Mohammad, A.S. and Muhammad, S. (2020), "An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Maxindo, 2021. Jual Paket Mesin dan Alat Usaha Pemotongan Ayam. Availbe online: <http://www.alatmesin.com/jual-paket-mesin-dan-alat-usaha-pemotongan-ayam-di-surabaya/>. Accessed on 12 February 2020.
- Mazadiego, L.F., Llamas, B., de Górgolas, C.R. dkk. 2019. The Contingent Valuation Method Applied to the Mining Heritage of Extremadura (Spain). *Geoheritage* 11, 665–679. <https://doi.org/10.1007/s12371-018-0319-7>
- Menteri Keuangan. 2020. Tata Cara Pemberian Subsidi Bunga/Subsidi Margin Untuk Kredit/Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Rangka Mendukung Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Available online at : [file:///C:/Users/acer/AppData/Local/Temp/peraturan menteri keuangan nomor 65 pmk 05 2020 tahun 2020.pdf](file:///C:/Users/acer/AppData/Local/Temp/peraturan%20menteri%20keuangan%20nomor%2065%20pmk%2005%202020%20tahun%202020.pdf). Accessed on 12 January 2021
- Mitrakulitiva U, 2021. Fabrikasi Rumah Potong Ayam:Design, Manufaktur, Instalasi dan Maintenance. Availbe online: <https://www.rumahpotongayam.com/>. Accessed on 12 February 2020
- Othman, K., Hamdani, S.M., Sulaiman, M., Ramly, R.M., & Mutalib, M.M. (2018). Education as Moderator to Knowledge Consumers in Creating Awareness of Halal Food Consumption. *Outlook*, 2019, Daging Ayam Ras Pedaging. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Tahun 2019.
- Parvin Hosseini, S.M., Mirzaei, M. and Iranmanesh, M. (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*, Vol. 11 No. 6, pp. 1225-1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Peristiwio H. 2019. Indonesian Halal Food Industry: Development, Opportunities and Challenges On Halal Supply Chains. *Journal of Islamic Studies and Humanities* Vol. 4, No. 2 (2019) 218-245, DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/jish.42.5228>.
- Putri, W., Samsudin, M., Rianto, E., & Susilowati, I. (2017). Consumers' Willingness to Pay for Halal Labelled Chicken Meat. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8, 122-133. DOI:10.15294/JDM.V8I1.10416
- Sawari, Md, S. S., Abd Rahman, N. H., Rasool, S. & Paramboor, J. (2019). Demographics and Halal Food Consumption: A Quantitative Analysis. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 2 (6), 29 -35.
- Sepideh Moshrefi, Shiva Abdoli, Sami Kara, Michael Hauschild, 2020. Product portfolio analysis towards operationalising science-based targets, *Procedia CIRP*, Volume 90:377-382, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.02.127>. Accessed on 12 December 2020.
- Susilowati, I., Edy Riyanto, E., Kirana, M., Mafruhah, I., & Radam, A. (2018). The Economic and Sharia Value of Moslem's Awareness for Halal Food in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 19(1), 102-113. doi: <https://doi.org/10.23917/jep.v19i1.5859>
- Tatiek Nurhayati, Hendar Hendar, (2019) "Personal intrinsic religiosity and product knowledge onhalal product purchase intention: Role of halal product awareness", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>.
- Varinlid, İ., Erdem, E., & Avcilar, M.Y. (2016). Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study. *European Journal of Business and Management*, 8, 68-78. Available online: <https://core.ac.uk/download/pdf/234627076.pdf>. Accessed on 12 January 2020

Zainudin, M.I., Haji Hasan, F. and Othman, A.K. (2020), "Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1277-1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>