

ANALISIS PERSEPSI LABELISASI HALAL DALAM PENGGUNAAN PRODUK DI KOTA PADANG

Neng Kamarni

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
Kampus Unand Limau Manis Padang Sumatera Barat
neng_kamarni@yahoo.com

***Abstract :** The condition of the people of Indonesia have not much understand about the products with halal labeling. Most of the people be not noticed in consuming food products. People are much more attention to the expiration date than halal label. This study aims to analyze how perceptions of the benefits of Halal products, knowledge of the composition, the MUI fatwa, income, education, occupation, age, price and location to the use of products labeled as halal by the community. The data used in this study are primary data. Variable perception of the benefits of Halal products, knowledge of the composition, education and employment is valid. The results of the analysis of the data showed that knowledge in the composition of the products significantly affect the Muslim community in the use of products labeled as halal. meanwhile, the perception of the product, the MUI fatwa, income, education, occupation, age, price and location, does not affect the Muslim community in the use of products labeled as halal.*

***Keywords:** halal labeling, perception, MUI fatwa*

***Abstrak :** Kondisi masyarakat Indonesia masih awam tentang produk dengan labelisasi halal. Sebagian besar masyarakat bersikap masa bodoh dalam mengkonsumsi produk pangan. Masyarakat lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa dari pada label halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi dalam manfaat produk berlabel halal, pengetahuan dalam komposisi, fatwa MUI, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, umur, harga dan lokasi terhadap penggunaan produk berlabel halal oleh masyarakat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Variable persepsi dalam manfaat produk berlabel halal, pengetahuan dalam komposisi, pendidikan dan pekerjaan dinyatakan valid. Hasil dari analisis data memperlihatkan bahwa pengetahuan dalam komposisi pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap masyarakat muslim dalam menggunakan produk berlabel halal. Sedangkan persepsi terhadap produk, fatwa MUI, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, umur, harga dan lokasi tidak mempengaruhi masyarakat muslim dalam menggunakan produk berlabel halal.*

***Kata Kunci :** labelisasi halal, persepsi, fatwa MUI*