

**PERSEPSI DOSEN UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
TERHADAP PRODUK MAKANAN BERLABEL HALAL**

Iman Setya Budi

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Studi Islam
Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin
Alamat Email: imansetyabudi@uniska-bjm.ac.id

Parman Komarudin

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Studi Islam
Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin
Alamat Email: Parmankomarudinfsi79@gmail.com

Abstrak: In Islamic teachings, a Muslim is taught to eat halal food. Islam prohibits the consumption of pork, alcohol, blood, dead meat, and meat that is not slaughtered according to Islamic law. The absence of a label on a product will make Muslim consumers careful in deciding the consumption of these products. The halal label on product packaging in Indonesia is a logo composed of Arabic letters that form the word halal in a circle. Thus, consumers can get a little information that can help them determine the halalness of a product for themselves. This study aims to determine the perceptions of the Kalimantan Islamic University Lecturer Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) on food products labeled as Halal. This study used the descriptive qualitative method. In collecting data using observation techniques, questionnaires, and documentation. The research subjects were 50 lecturers at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB). The results of this study indicate that the perception of a lecturer at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) on food products labeled as halal with a percentage level of 53% strongly agrees or is important in choosing products and halal labels to be a consideration for product purchasing decisions with a percentage level of 72.34 %.

Keywords: *Halal Label, Muslim Consumers, Perception, Lecturer UNISKA Banjarmasin*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan ekonomi Indonesia sangat cepat. Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 220 jiwa merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia. Disisi lain populasi umat Islam di Indonesia mencapai 90 persen dari jumlah penduduk. Karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith, 1776). Pada tahun 2014 yang lalu Indonesia mengalami peningkatan ekonomi di atas pertumbuhan ekonomi dunia. Dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, jumlah penduduk yang banyak, dan mayoritas penduduk adalah muslim, sehingga Indonesia adalah pasar yang mengiurkan untuk pemasaran suatu produk. Sehingga Indonesia dibanjiri oleh produk dalam negeri maupun dari luar Negeri. Di satu sisi banyak pilihan produk makanan bagi masyarakat, disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan tersebut.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk makanan yang dapat memberikan kepuasan yang tepat dan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahir saja namun juga secara batin sampai pada ketenangan hati (Utami, 2013). Banyak cara dilakukan dalam upaya pemilihan produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk makanan tersebut. Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk makanan tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk makanan. Atribut produk makanan menjadi unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli (Ginting, 2012). Melalui atribut produk makanan konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk makanan secara lahir batin adalah label halal (Ginting, 2012).

Kesadaran keberagamaan umat Islam di Indonesia, akhir-akhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI, mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut (Bulan & Rizal, 2016).

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk (Giraud, 2001). Label halal juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar. Data statistik Sensus Penduduk Indonesia pada tahun 2010 hingga 2013 menunjukkan bahwa penduduk yang beragama Islam di Indonesia mencapai 207.176.162 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 237.641.326 juta jiwa (BPS, 2010).

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*) (Alfian & Marpaung, 2017). Seorang muslim diajarkan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Muslim melarang mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, daging mati dan daging yang tidak disembelih menurut hukum Islam. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan

halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan halal yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011). Konsep kehalalan di kehidupan masyarakat Indonesia sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Halal diperuntukkan bagi sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau untuk dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Lawan halal adalah haram yaitu tidak dibenarkan atau dilarang menurut ajaran Islam. Allah SWT. telah menegaskan dalam al Qur'an surat al Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ..... ﴿٣﴾

Artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, dan daging babi....." (QS. 5: 3).

Dalam surat al Nahl ayat 114 juga dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rizki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepadanya saja menyembah" (QS. 16: 114).

Pada ayat di atas Allah SWT. hanya memerintahkan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal tidak boleh mengkonsumsi makanan yang haram. Bonne & Verbeke (2006) mengemukakan bahwa agama bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya dalam keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan. Label halal sendiri berarti dapat diartikan sebagai kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam (Bonne & Verbeke, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Jeddi dan Zaiem menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam menentukan minat beli (Jeddi & Zaiem, 2010).

Uniska sebagai PTS Islam tertua dan terbesar di Kalimantan Selatan, komunitas nya dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen. Dimana sebanyak 224 dosen tetap yayasan mayoritas adalah beragam Islam (UNISKA, 2020). Komunitas ini dianggap bisa memilah-milah produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi dan ilmu yang mereka peroleh selama mempelajari ajaran Islam tentang perilaku konsumsi Islami di lingkungan kerjanya.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan dosen Universitas Islam Kalimantan MAB sebagai bahan penelitian ini, karena dosen Universitas Islam Kalimantan MAB dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai labelisasi halal tersebut. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Terhadap Label Halal".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka penulis merumuskan pokok masalahnya adalah Bagaimana Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal? Secara teoritis-normatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Terhadap Produk Makanan Berlabel Halal. Secara praktis penelitian ini, sebagai usaha akademis dan diharapkan bermanfaat bagi siapa saja yang berminat terhadap kajian label halal. Selain itu, untuk kalangan akademis penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemikiran ilmiah yang skeptik, analitik, dan kritik. Gagasan-gagasan dalam penelitian ini tidaklah tidak terbantah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Kalimantan UNISKA Banjarmasin, Kota Banjarmasin, Subjek penelitian adalah Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB). Jumlah Populasi dalam penelitian ini 224 orang dosen di UNISKA. Untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang ditentukan sesuai keperluan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Asyari, 1983).

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 * p(1-p)}{d^2 (N-1) + Z^2 \alpha/2 * p(1-p)}$$

Dimana:

n : Besar sampel

$Z^2 \alpha/2$: Nilai Z pada derajat kepercayaan $1 - \alpha/2$ (1,96)

p : Proporsi hal yang diteliti (0,55)

d : tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (0,121)

N : jumlah populasi (224)

Dengan demikian rumus di atas, maka perhitungan sampel adalah :

$$n = \frac{1,96^2 * 0,55 (1 - 0,55)224}{0,121^2 (224 - 1) + 1,96^2 * 0,55 (1 - 0,55)}$$

$$n = \frac{212,978304}{4,217539}$$

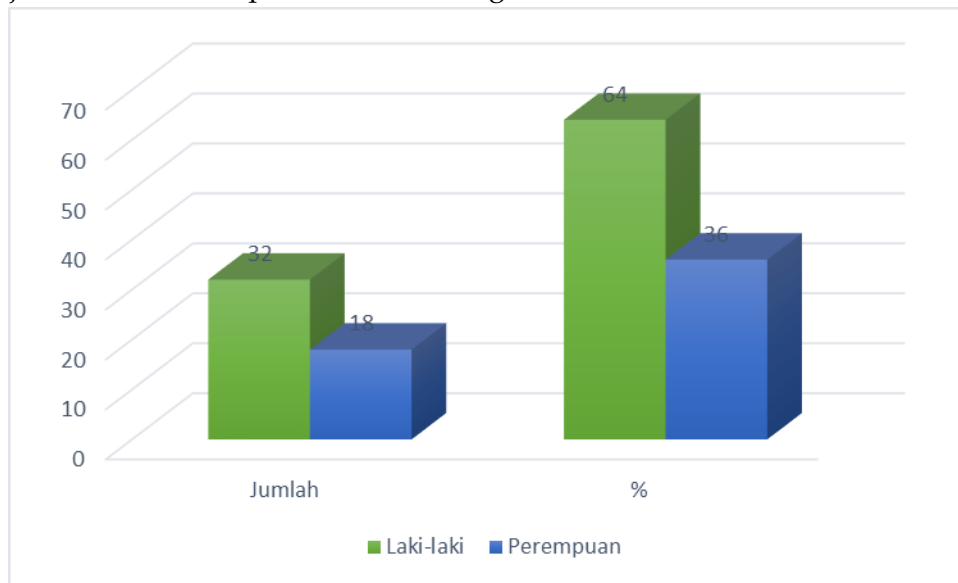
$$N = 50,51980305 = 50$$

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dosen UNISKA MAB. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data, menganalisis dan menginterpretasi (Narbuko, 2007). Sedangkan, kualitatif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian (Ibrahim, 2015). Dalam pengumpulan data digunakan teknik observasi, kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian di lapangan selama 1 bulan. Setelah data terkumpul,

langkah yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kemudian data analisis disajikan dalam uraian-uraian secara deskriptif.

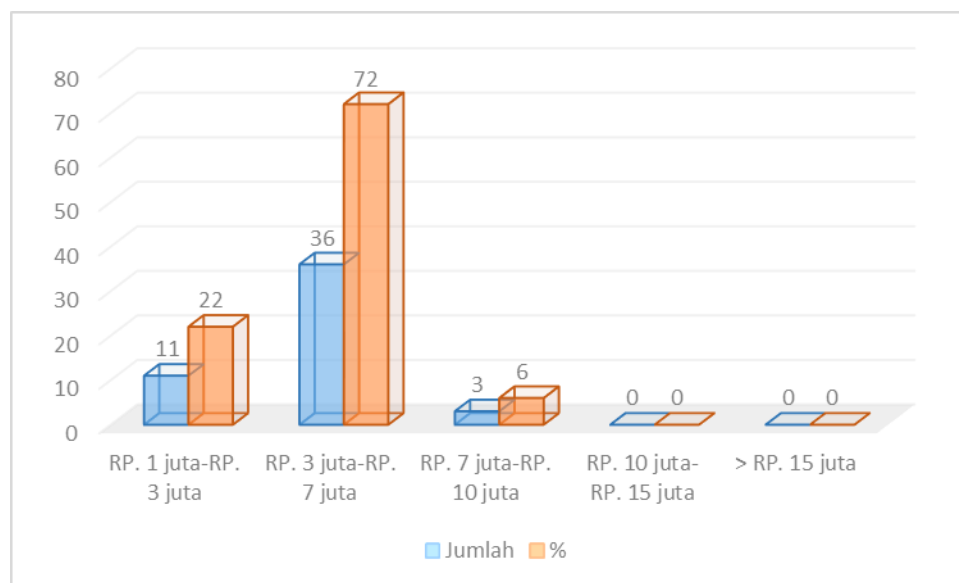
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin, maka dapat diuraikan sebagaimana berikut.



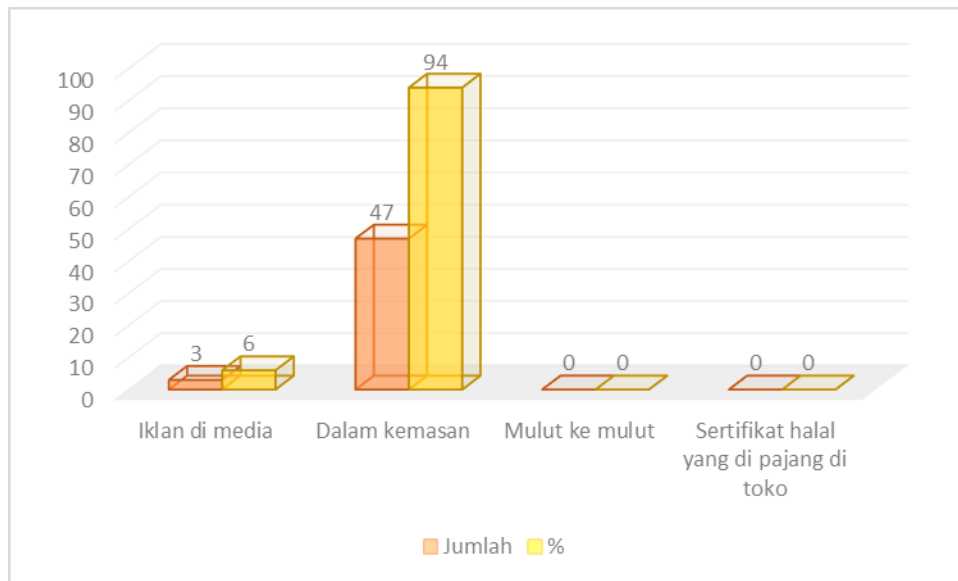
Gambar 1 Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Pada gambar 1, menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih dominan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 32 orang (64%), sedangkan perempuan yaitu sebanyak 18 orang (36%).



Gambar 2 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Pada gambar 2, menunjukkan data responden berdasarkan penghasilan perbulan. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki penghasilan Rp.1 juta - Rp.3 juta perbulan sebagai terbanyak kedua yaitu sebanyak 11 orang (22%). Sedangkan yang memiliki pendapatan Rp.3 juta - Rp.7 juta perbulan merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 36 orang (72%). Selanjutnya yang memiliki penghasilan Rp.7 juta - Rp.10 juta perbulan sebagai terbanyak ketiga yaitu sebanyak 3 orang (6%). Kemudian responden berpenghasilan Rp.10 juta - Rp.15 juta dan lebih dari Rp.15 juta perbulan memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 0 orang (0%) atau dengan kata lain tidak ada dalam responden ini.



Gambar 3 Data Responden Berdasarkan Memperoleh Informasi Produk Berlabel Halal

Pada gambar 3, menunjukkan data responden berdasarkan memperoleh informasi produk berlabel halal. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi melalui iklan di media yaitu sebanyak 3 orang (6%). Sedangkan yang memperoleh informasi melalui dalam kemasan langsung merupakan yang paling dominan yaitu sebanyak 47 orang (94%). Selanjutnya responden yang memperoleh informasi dari mulut ke mulut yaitu sebanyak 0 orang (0%) dan yang memperoleh informasi melalui sertifikat halal yang di pajang di toko juga memiliki angka yang sama dengan sebelumnya yaitu sebanyak 0 orang (0%).

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai tanggapan responden terhadap persepsi Dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin terhadap produk makanan berlabel halal dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jlh
1	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan makanan tersebut halal.	0	0	0	15	35	50
2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa makanan tersebut tidak berpengaruh buruk pada konsumen.	0	0	0	25	25	50
3	Dengan tidak adanya mengandung unsur babi dalam makanan tersebut, maka makanan tersebut halal.	0	6	0	14	30	50
4	Tanpa adanya logo halal, konsumen muslim percaya makanan tersebut boleh dimakan karena dibuat oleh muslim.	15	10	2 5	0	0	50
5	Label halal merupakan <i>lifestyle</i> (gaya hidup) dalam memilih produk.	0	0	0	14	36	50
6	Saya yakin produk berlabel halal memiliki keberkahan (mendatangkan kebaikan).	0	17	0	0	33	50
Total		15	33	2 5	68	159	300
Tingkat Pernyataan = total / jumlah indikator pertanyaan		2.50	5.5 0	4. 1 7	11. 33	26. 50	50
Tingkat Pernyataan terhadap Persepsi dalam persentase (%) Rumus: tingkat pernyataan / jumlah responden x 100		5%	11 %	8. 3 4 %	22. 66 %	53 %	100 %

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil penelitian, 2020

Pada tabel 1 di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan untuk persepsi. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa pernyataan dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, responden yakin bahwa pembuatan makanan tersebut halal yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang (30%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (70%). Sedangkan pernyataan dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, responden yakin bahwa makanan tersebut tidak berpengaruh buruk pada konsumen yang

menyatakan setuju sebanyak 25 orang (50%) dan menyatakan sangat setuju memiliki angka yang sama yaitu sebanyak 25 orang (50%). Kemudian pernyataan dengan tidak adanya mengandung unsur babi dalam makanan tersebut, maka makanan tersebut halal yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (12%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (28%) dan menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (60%). Selanjutnya pernyataan tanpa adanya logo halal, konsumen muslim percaya makanan tersebut boleh dimakan karena dibuat oleh muslim yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (30%), menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (20%), dan menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%). Lebih lanjut pernyataan label halal merupakan *lifestyle* (gaya hidup) dalam memilih produk yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (28%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (72%). Pada pernyataan responden yakin produk berlabel halal memiliki keberkahan (mendatangkan kebaikan) menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (34%) dan menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (66%).

Dari total keseluruhan, dosen UNISKA MAB yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 15 dengan tingkat pernyataan untuk persepsi terhadap produk berlabel halal sebesar 2.50 atau 5% dari jumlah responden. Sedangkan yang memilih tidak setuju (TS) sebanyak 33 dengan tingkat pernyataan untuk persepsi terhadap produk berlabel halal sebesar 5.50 atau 11% dari jumlah responden. Kemudian yang memilih netral (N) sebanyak 25 dengan tingkat pernyataan untuk persepsi terhadap produk berlabel halal sebesar 4.17 atau 8.34% dari jumlah responden. Selanjutnya yang memilih setuju (S) sebanyak 68 dengan tingkat pernyataan untuk persepsi terhadap produk berlabel halal sebesar 11.33 atau 22.66% dari jumlah responden. Lebih lanjut yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 159 dengan tingkat pernyataan untuk persepsi terhadap produk berlabel halal sebesar 26.50 atau 53% dari jumlah responden.

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jlh
1	Pencantuman label halal terhadap makanan kemasan tersebut membuat saya memutuskan untuk membeli.	0	0	0	16	34	50
2	Saya percaya sertifikat halal dari MUI itu di tujukan untuk setiap jenis makanan bukan sekedar dari merek	0	0	0	13	37	50

	nya saja.						
3	Saya membeli makanan kemasan berikut karena memiliki label halal.	0	0	0	15	35	50
4	Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal.	0	0	0	13	37	50
5	Kualitas dari label halal yang tertera dalam kemasan produk tersebut, mempengaruhi saya untuk membelinya.	0	0	0	15	35	50
6	Adanya logo halal akan menjadi prioritas utama untuk membeli, walaupun pedagang tersebut bukan orang muslim.	0	0	0	11	39	50
Total		0	0	0	83	217	300
Tingkat Pernyataan = total / jumlah indikator pertanyaan		0	0	0	13. 83	36.1 7	50
Tingkat Pernyataan terhadap Minat Membeli dalam persentase (%) Rumus: tingkat pernyataan / jumlah responden x 100		0%	0%	0%	27. 66 %	72.3 4%	100 %

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil penelitian, 2020

Pada tabel 2 di atas, menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan untuk minat membeli. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa pernyataan pencantuman label halal terhadap makanan kemasan tersebut membuat responden memutuskan untuk membeli yang menyatakan setuju sebanyak 16 orang (32%) dan menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (68%). Sedangkan pernyataan responden percaya sertifikat halal dari MUI itu di tujukan untuk setiap jenis makanan bukan sekedar dari merk nya saja yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (26%) dan menyatakan sangat setuju 37 orang (74%). Kemudian pernyataan responden membeli makanan kemasan berikut karena memiliki label halal yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang (30%) dan menyatakan sangat setuju 35 orang (70%). Selanjutnya pernyataan sebagai seorang muslim, responden mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang (26%), dan menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (74%). Lebih lanjut pernyataan kualitas dari label halal yang tertera dalam kemasan produk tersebut, mempengaruhi responden untuk membelinya yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang (30%) dan

menyatakan sangat setuju 35 orang (70%). Pada pernyataan adanya logo halal akan menjadi prioritas utama untuk membeli, walaupun pedagang tersebut bukan orang muslim yang menyatakan setuju sebanyak 11 orang (22%) dan menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (78%).

Dari total keseluruhan, dosen UNISKA MAB yang memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 dengan tingkat pernyataan untuk minat membeli terhadap produk berlabel halal sebesar 0 atau 0% dari jumlah responden. Sedangkan yang memilih tidak setuju (TS) sebanyak 0 dengan tingkat pernyataan untuk minat membeli terhadap produk berlabel halal sebesar 0 atau 0% dari jumlah responden. Kemudian yang memilih netral (N) sebanyak 0 dengan tingkat pernyataan untuk minat membeli terhadap produk berlabel halal sebesar 0 atau 0% dari jumlah responden. Selanjutnya yang memilih setuju (S) sebanyak 83 dengan tingkat pernyataan untuk minat membeli terhadap produk berlabel halal sebesar 13.83 atau 27.66% dari jumlah responden. Lebih lanjut yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 217 dengan tingkat pernyataan untuk minat membeli terhadap produk berlabel halal sebesar 36.17 atau 72.34% dari jumlah responden.

Dari hasil analisis di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan dosen-dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (MAB) Banjarmasin untuk persepsi terhadap produk makanan berlabel halal, yaitu: 1) Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, dosen yakin bahwa pembuatan makanan tersebut halal, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase sebesar 70% menyatakan Sangat Setuju. 2) Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, dosen yakin bahwa makanan tersebut tidak berpengaruh buruk pada konsumen, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase sama yaitu sebesar 50% menyatakan antara setuju dengan Sangat Setuju. 3) Dengan tidak adanya mengandung unsur babi dalam makanan tersebut, maka makanan tersebut halal, pilihan yang paling dominan dengan dengan tingkat persentase sebesar 60% menyatakan Sangat Setuju. 4) Tanpa adanya logo halal, konsumen muslim percaya makanan tersebut boleh dimakan karena dibuat oleh muslim, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase sebesar 50% menyatakan Netral. 5) Label halal merupakan *lifestyle* (gaya hidup) dalam memilih produk, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase paling dominan sebesar 72% menyatakan Sangat Setuju. 6) Dosen-dosen UNISKA MAB yakin produk berlabel halal memiliki keberkahan (mendatangkan kebaikan), pilihan yang paling dominan dengan tingkat

persentase sebesar 66% menyatakan Sangat Setuju. Dari total keseluruhan atau secara umum persepsi dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (MAB) Banjarmasin terhadap produk makanan berlabel halal dengan tingkat persentase sebesar 53% menyatakan Sangat Setuju. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nanda (2018) yang menyatakan bahwa persepsi label halal MUI responden termasuk dalam kategori rendah (54,8%). Minat beli produk makanan sebagian besar termasuk dalam kategori tinggi (58,1%). Hasil uji *Rank Spearman* untuk persepsi label halal MUI dengan minat beli produk makanan nilai $p=0,000$. Ada hubungan persepsi label halal MUI dengan minat beli produk makanan (Nanda, 2018).

Sedangkan pernyataan dosen-dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (MAB) Banjarmasin untuk minat membeli terhadap produk makanan berlabel halal, yaitu: 1) Pencantuman label halal terhadap makanan kemasan tersebut membuat dosen-dosen UNISKA MAB memutuskan untuk membeli, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase sebesar 68% menyatakan Sangat Setuju. 2) Dosen-dosen UNISKA MAB percaya sertifikat halal dari MUI itu di tujukan untuk setiap jenis makanan bukan sekedar dari merek nya saja, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase sebesar 74% menyatakan Sangat Setuju. 3) Dosen-dosen UNISKA MAB membeli makanan kemasan berikut karena memiliki label halal, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase 70% menyatakan Sangat Setuju. 4) Sebagai seorang muslim, dosen-dosen UNISKA MAB mengkonsumsi produk makanan yang berlabel halal, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase sebesar 74% menyatakan Sangat Setuju. 5) Kualitas dari label halal yang tertera dalam kemasan produk tersebut, mempengaruhi dosen-dosen UNISKA MAB untuk membelinya, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase 70% menyatakan Sangat Setuju. 6) Adanya logo halal akan menjadi prioritas utama untuk membeli, walaupun pedagang tersebut bukan orang muslim, pilihan yang paling dominan dengan tingkat persentase 78% menyatakan Sangat Setuju. Dari total keseluruhan atau secara umum minat membeli dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (MAB) Banjarmasin terhadap produk berlabel halal dengan tingkat persentase sebesar 72.34% menyatakan sangat setuju. Senada dengan Alim (2018) persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$) dan nilai *R square* sebesar 0,284 yang

menunjukkan bahwa kontribusi variable persepsi label halal terhadap citra perusahaan adalah sebesar 28,4%. Persepsi label halal dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan Nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Alim et al., 2018) Hasil yang sama juga dilakukan oleh Adinugraha, dkk (2017) menyatakan bahwa sebanyak 81% responden memahami label halal menjadi indikator dalam keputusan pembelian produk. Selanjutnya sebesar 84% responden memahami apa saja yang menjadi indikator secara umum yang dipertimbangkan dalam membeli produk (Adinugraha et al., 2017).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) terhadap produk makanan berlabel halal dengan tingkat persentase sebesar 53% sangat setuju atau penting dalam memilih produk dan label halal berpengaruh terhadap minat membeli produk dengan tingkat persentase sebesar 72.34%. Artinya, produk yang memiliki label halal sangat penting dalam menentukan pilihan produk serta menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ataupun konsumsi oleh dosen di UNISKA MAB Banjarmasin.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dosen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (UNISKA MAB) terhadap produk makanan berlabel halal dengan tingkat persentase sebesar 53% sangat setuju atau penting dalam memilih produk dan label halal menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk dengan tingkat persentase sebesar 72.34%. Artinya, produk yang memiliki label halal sangat penting dalam menentukan pilihan produk serta menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ataupun konsumsi oleh dosen di UNISKA MAB Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), Article 3.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Asyari, S. I. (1983). *Suatu Petunjuk Praktis Metodologi Penelitian*. Usaha nasional.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: Qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food*, 5
- BPS. (2010). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/statictable/2009/02/20/1267/penduduk-indonesia-menurut-provinsi-1971-1980-1990-1995-2000-dan-2010.html>
- Bulan, T. P. L., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431-439.
- Ginting, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- Giraud, G. (2001). *Entre Marques et zlabels: Comment S'orientent Les Choix des Consommateurs ?* *Revue Francaise du Marketing -N°183/184*.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). *The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: 14*.
- Nanda, K. F. (2018). *Hubungan Persepsi Label Halal MUI Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature of Causes of the Wealth of Nations*. Prenada.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

UNISKA. (2020). *Universitas Islam Kalimantan M A B Banjarmasin | Universitas Pilihan Terbaik | AyoKuliah.id.*
<https://ayokuliah.id/universitas/universitas-islam-kalimantan-m-a-b-banjarmasin/>