

INTISARI

Hubungan Tingkat Pengetahuan dengan Preferensi Masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Terhadap Makanan Halal: Studi Kuantitatif Dan Kualitatif

Latar belakang: Agama berperan penting dalam pilihan makanan dan perilaku konsumsi konsumen, sebagai contohnya konsep halal pada orang Muslim. Namun, Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, terkadang masih memiliki kesadaran yang rendah terhadap makanan halal. Hal ini dapat disebabkan pengetahuan dan preferensi dari konsumen. Pengetahuan dan preferensi merupakan salah satu faktor penting dari perilaku konsumsi

Tujuan: Mengetahui tingkat pengetahuan dengan preferensi tentang makanan halal pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Metode: Penelitian ini menggunakan desain penelitian campuran. Data kuantitatif dikumpulkan menggunakan kuesioner. Subjek penelitian ini terdiri dari 323 responden masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan data dianalisis dengan menggunakan uji statistik *Spearman*. Sementara data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 20 informan terdiri dari konsumen, produsen dan lembaga berwenang terkait halal. Kemudian, data dianalisis dengan triangulasi.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,2% responden memiliki pengetahuan yang baik dan 57,6% responden memiliki preferensi yang baik terhadap makanan halal. Pengetahuan berhubungan signifikan dengan preferensi terhadap makanan halal dengan dengan kekuatan korelasi lemah ($p < 0.05$, $r = 0.341$). Hasil ini juga didukung dengan hasil data kualitatif.

Kesimpulan: Terdapat hubungan antara pengetahuan dengan preferensi terhadap makanan halal pada masyarakat Provinsi DIY.

Kata kunci: Pengetahuan, preferensi, preferensi konsumen, makanan halal, logo halal, sertifikasi halal

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE AND PREFERENCE TOWARDS HALAL FOOD AMONG YOGYAKARTA SPECIAL REGION SOCIETY

Background: Religion plays an important part in consumers' food choice and consumption behavior for example the halal concept of Muslim. But Indonesia as a country with the largest Muslim population of all countries in the world sometimes still has less awareness toward halal food. This can be due to knowledge and preference of consumers. Knowledge and preference of consumers are one of the main factors of consumption behavior.

Objective: To determine the relationship between knowledge and preference towards halal food among Yogyakarta Special Region Society

Methods: This study using mixed method research design. The quantitative data were collected using questionnaire. The subject of this study comprised 323 respondents among Yogyakarta Special Region Society and data were analyzed using *Spearman* statistical test. While qualitative data were collected through in-depth interviews with 20 informants consist of consumer, producer and halal authorized institution. Then, data were analyzed using triangulation.

Results: The result showed that 50.2% of respondents had good knowledge and 57,6% of respondents had good preference toward halal food. Knowledge is significantly associated with preference towards halal food with a weak positive relationship ($p < 0.05$, $r = 0.341$). This result also strengthened by qualitative result.

Conclusion: There is significant relationship between knowledge and preference towards halal food among Yogyakarta Special Region Society

Keywords: Knowledge, preference, consumer preference, halal food, halal logo, halal certification