

ABSTRAK

Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 menyebutkan bahwa pencantuman label halal pada pelaku UMKM saat ini dapat melalui 2 cara yaitu *self declare* dan reguler. Namun, hasil pra-survey penelitian menunjukkan 29 dari 50 UMKM di Semarang masih belum memiliki sertifikat halal. Hadirnya PP No. 39 Tahun 2021 terbilang masih baru dikarenakan kebijakan tersebut berjalan kurang lebih satu tahun. Sejauh pengetahuan dan pengamatan penulis, penelitian tentang preferensi kepemilikan pencantuman label halal masih sangat terbatas yang dikarenakan penelitian terkait label halal biasanya dilakukan dari sisi konsumen. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari faktor religiusitas, halal awareness, motif ekonomi, brand image, dan prosedur pengurusan terhadap keputusan produsen dalam pencantuman label halal pada produk pangan olahan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM produk pangan olahan di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, bagi sampel dari populasi yang memenuhi syarat. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelaku UMKM produk pangan olahan di Kota Semarang. Metode penelitian menggunakan analisis regresi logistik biner.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel religiusitas, *halal awareness*, motif ekonomi, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan mencantumkan label halal dengan metode *self declare*, variabel *brand image* berpengaruh paling kuat dibandingkan variabel lain. Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh keputusan pelaku UMKM produk pangan olahan mencantumkan label halal.

Kata kunci: Label halal, pelaku UMKM, *self declare*, reguler, religiusitas, *halal awareness*, motif ekonomi, *brand image*, prosedur pengurusan.