

ABSTRAK

Saat ini berbagai macam produk makanan yang dijual membuat konsumen Muslim haruslah berhati-hati dalam memilih produk terutama produk yang halal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Keberadaan variabel religiusitas adalah untuk mengetahui apakah dapat memoderasi tingkat kesadaran halal konsumen. Semakin tinggi tingkat religiusitas dapat mempengaruhi sikap kesadaran halal konsumen Muslim dalam membuat keputusan pembelian produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli produk KFC Di Kota Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui dan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Analisis dilakukan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran halal tinggi, dan bahwa pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Akhirnya, tingkat religiusitas yang tinggi dapat memperkuat pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran halal, Religiusitas, Keputusan pembelian.

SEMARANG
FEB UNDIP