

ABSTRAK

Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara Muslim terbesar di dunia. Setiap Muslim harus mengonsumsi produk halal. Masyarakat mengubah gaya hidup menjadi lebih sadar dan peduli dengan kehalalan suatu produk. Tren hijrah membuat standarisasi halal berkembang dalam produk makanan-minuman, produk jasa dan gaya hidup. Produk halal dapat memberikan rasa aman bagi Muslim. Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di Indonesia label halal sangat mudah di jumpai pada berbagai produk. Selain diterapkan pada negara-negara mayoritas penduduk muslim, ternyata perkembangan industri halal terbilang cukup pesat di negara mayoritas non-muslim. Hal ini dikarenakan bertumbuhnya permintaan akan produk halal diseluruh dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel sikap dan variabel minat beli. Kemudian menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel religiusitas dan norma subyektif terhadap variabel minat beli yang dimediasi oleh variabel sikap.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif (kausal) dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang pernah menggunakan produk halal di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu *Non-probability Sampling* dengan 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Amos 24.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Religiosity* berpengaruh positif dengan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung, variabel *Subjective Norm* berpengaruh positif dengan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung, variabel *Attitude* memediasi hubungan antara variabel *Subjective Norm* dan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung, variabel *Attitude* memediasi hubungan antara variabel *Religiosity* dan variabel *Purchase Intention* pada produk halal di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta solusi yang dapat membuat perusahaan lebih baik, yaitu peneliti menyarankan agar perusahaan yang menggunakan bahan baku yang halal dan aman mendaftarkan produknya ke MUI untuk mendapatkan sertifikat halal yang resmi sehingga masyarakat bisa dengan aman menggunakan produk yang memang memiliki sertifikat halal resmi.

Kata kunci: Minat beli, norma subyektif, produk halal, religiositas, sikap