

ABSTRAK

Kuliner kini tidak hanya menjadi kebutuhan pokok saja, melainkan menjadi gaya hidup masyarakat. Bandung sebagai salah satu destinasi kuliner utama di Indonesia menyediakan berbagai kuliner termasuk kuliner khas negara lain, salah satunya yang populer adalah makanan Korea. Dari banyaknya restoran Korea di Bandung, hanya sedikit yang memiliki label halal, salah satunya adalah Mujigae Resto. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis label halal, religiusitas, dan keputusan pembelian serta mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, label halal terhadap religiusitas, religiusitas terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Label Halal (X) sebagai variabel independen dengan dimensi label dan keterangan halal. Kemudian Religiusitas (Y) sebagai variabel intervening dengan dimensi keyakinan, penghayatan, peribadatan, pengetahuan agama dan pengamalan. Serta Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel dependen dengan dimensi pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif – kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mujigae Resto Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* berjumlah sebanyak 100 responden. Pengolahan data menggunakan analisis jalur (*path*).

Berdasarkan hasil olah data diketahui label halal dan keputusan pembelian masuk dalam kategori “baik” dengan rentang nilai 68% - 84%, sedangkan religiusitas masuk dalam kategori “sangat baik”. Label halal memiliki pengaruh terhadap religiusitas sebesar 57,6%, namun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,3%. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui religiusitas sebesar 68,7% sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

Kata Kunci: Label Halal, Religiusitas, Keputusan Pembelian