

ABSTRAK

Potensi pasar makanan dan minuman halal yang semakin berkembang beriringan dengan semakin beragamnya makanan dan minuman yang beredar. Namun beberapa diantaranya masih kurang informasi mengenai spesifikasi kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan label halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman yang merupakan variabel dependen dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen muslim yang pernah membeli makanan dan minuman halal di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan analisis regresi moderasi (MRA). Alat pengujian data menggunakan *SPSS Statistics 29*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan religiusitas tidak dapat memperkuat hubungan antara kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kesadaran halal, label halal, religiusitas, keputusan pembelian, variabel mode