

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya produk-produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia secara umum dan di Kota Semarang secara khusus, yang diimpor dari Negara yang memiliki warga dengan minoritas muslim, seperti China, Thailand, Amerika Serikat dan Jepang. Produk-produk ini banyak yang berkategori *subhat*, atau masih diragukan kehalalannya. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris dan menganalisis apakah pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam niat untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Data primer diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar kepada masyarakat muslim Semarang yang telah mampu membuat keputusan membeli produk makanan dan minuman sendiri. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. pada model 1, norma religius memberikan pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Pada model 2, sikap konsumen terhadap kehalalan produk memberikan pengaruh paling besar kepada niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Norma Religius, Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk, Niat Mengkonsumsi