

ABSTRAK

Kota Tangerang dengan motto *akhlakul karimah* dan mayoritas penduduk beragama Islam yang sebanyak 1.587.270 atau 88,25% , maka sangat memerhatikan kehalalan produk yang beredar. Pemerintah mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal termasuk produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang ada di Kota Tangerang sebanyak 11.746 dan sektor unggulan yang bisa dikembangkan adalah sektor jasa dan industri pengolahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor ekonomi, religiusitas, sosial budaya, regulasi, dan *branding* terhadap keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang sudah tersertifikasi halal dengan difasilitasi Pemerintah Kota Tangerang Tahun 2019. Jumlah populasi sebanyak 100 pelaku UMKM dan diambil sampel sebanyak 80 pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS versi 22.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal adalah *branding*. Hal ini membuktikan bahwa label halal dapat digunakan sebagai citra baik UMKM kepada konsumen. Variabel yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal selanjutnya adalah religiusitas dan regulasi. Sedangkan sosial budaya dan ekonomi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Secara simultan, hasil yang diperoleh adalah ekonomi, religiusitas, sosial budaya, regulasi, dan *branding* berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal.

Kata kunci: Ekonomi, religiusitas, sosial budaya, regulasi, branding, dan sertifikasi halal