

ABSTRAK

Semakin meningkatnya pengetahuan agama mendorong masyarakat muslim untuk mulai sadar dan memilih produk halal. Untuk mengetahui suatu produk halal atau tidak dapat dilihat dengan pencatuman label halal pada produk. Dengan adanya label halal menjadi sarana informasi terkait proses dan bahan baku yang digunakan halal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh religiusitas, kesadaran halal, motif ekonomi, *branding* terhadap keputusan pencantuman label halal pada produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan dan minuman di kota Tangerang selatan dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil analisis penelitian menunjukkan variabel religiusitas menjadi variabel paling dominan dalam keputusan pelaku UMKM mencantumkan label halal. Hal ini membuktikan mencantumkan label halal sebagai bentuk melaksanakan perintah agama terkait kehalalan produk. Variabel lain yang secara parsial berpengaruh positif adalah sosial budaya, kesadaran halal dan branding. Sedangkan variabel ekonomi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pencantuman label halal pada produk UMKM. Secara simultan variabel religiusitas, kesadaran halal, ekonomi, *branding* dan sosial budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pencantuman label halal pada produk UMKM.

Kata kunci : Religiusitas, kesadaran halal, motif ekonomi, branding, sosial budaya dan label halal