

ABSTRAK

Indonesia adalah negara potensial untuk pasar produk makanan, hal ini dibuktikan dengan tingginya penduduk muslim yang mencapai 237,53 juta jiwa atau kisaran 87% dari total populasi penduduk. Usaha kuliner produk makanan jadi menjadi salah satu bisnis yang paling berpotensi, beberapa *franchise* makanan cepat saji dari brand lokal dan internasional terus meningkat, di era society 5.0 dimana teknologi berkembang pesat, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang tingkat konsumsi di Kota Semarang untuk produk makanan jadi terus mengalami peningkatan dari tahun 2015-2019.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, metode pengumpulan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa muslim Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan memakan produk Olive Chicken di Kota Semarang. Sampel total berjumlah 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan data diolah menggunakan *SPSS Statistics 29*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal dan harga barang substitusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan selera tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran halal, harga, kualitas pelayanan, harga barang substitusi dan selera berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Nilai *R square* sebesar 0,430 menunjukkan bahwa 43% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 57% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Harga, Kualitas Pelayanan, Harga Barang Substitusi, Selera dan Keputusan Pembelian