

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi besar untuk memimpin dalam industri halal global, terutama dalam produksi kosmetik halal. Pengeluaran konsumen untuk kosmetik halal di Indonesia menjadi yang tertinggi kedua di dunia pada tahun 2020, menunjukkan peluang besar bagi negara ini untuk menjadi produsen kosmetik halal terbesar di tingkat global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen persepsi harga, sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Muslim yang telah membeli dan menggunakan produk Kahf di kota Semarang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics 26. Metode analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara persepsi harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen berupa persepsi harga, sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Persepsi Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian.*