

ABSTRAK

Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang sangat besar. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen terutama mahasiswa muslim untuk membeli produk makanan bersertifikat halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor agama, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan mahasiswa muslim di Universitas Diponegoro Semarang untuk membeli produk makanan bersertifikat halal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden dengan metode purposive random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor agama, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa muslim untuk membeli produk makanan bersertifikat halal. Sedangkan variabel faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa muslim untuk membeli produk makanan bersertifikat halal.

Kata kunci : Agama, Sosial, Pribadi, dan Psikologis, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.