

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara potensial dalam hal pasar konsumen muslim, hal ini dibuktikan dengan tingginya penduduk muslim yang mencapai 209,12 juta jiwa atau kisaran 87% dari total populasi penduduk. Pengaruh kesadaran halal di masyarakat dirasa masih kurang optimal. Usaha kuliner terus meningkat namun kenyataannya sertifikasi halal yang menjamin halal haram suatu produk juga masih minim, ditambah lagi terus bertambahnya minat beli konsumen di Kota Semarang akan produk siap saji yang secara garis besar masih dikuasai oleh pihak asing.

Penelitian ini merupakan bentuk metode kuantitatif yang menyebarkan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa muslim yang pernah membeli dan memakan produk OriChick di Kota Semarang. Sampel total berjumlah 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang data diolah menggunakan *SPSS Statistics 23*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kesadaran halal dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan hasil dari kesadaran halal, harga, pelayanan dan religiusitas berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji Nilai *R square* sebesar 0,346 menunjukkan bahwa 34% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 66% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian.