

## ABSTRAK

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian terakhir. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian untuk memenuhi suatu kebutuhan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Niat merupakan faktor sentral karena menjadi prediktor penting dari perilaku keputusan pembelian (Chen, 2011). Niat adalah rencana dan motivasi yang diciptakan seseorang untuk bertindak dalam perilaku tertentu yang menunjukkan upaya dan kemauan (Ajzen, 1991; Bagozzi dan Yi, 1989).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh kesadaran halal, logo halal, sikap terhadap niat membeli dan keputusan membeli. Penelitian ini dapat menjadi penelitian yang lebih lengkap dengan menambah variabel pengetahuan makanan halal sebagai anteseden dari niat membeli dan keputusan membeli. Penelitian ini dilakukan di Rita Mall Purwokerto dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Muslim dan non-Muslim sebagai responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 297 konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, logo halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli, pengetahuan makanan halal berpengaruh terhadap niat membeli, dan niat membeli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

Kata kunci: kesadaran halal, logo halal, sikap, pengetahuan makanan halal, niat membeli, keputusan membeli

## **ABSTRACT**

*The consumer decision-making process can be described as the stages that consumers go through in making the final purchase decision. Purchase decisions involve a sequence of choices formed by consumers before making a purchase to meet a need. Several previous studies have shown several factors that can influence purchasing decisions. Intention is a central factor because it is an important predictor of buying decision behavior (Chen, 2011). Intentions are plans and motivations that a person creates to act in certain behaviors that indicate effort and will (Ajzen, 1991; Bagozzi and Yi, 1989).*

*This study aims to re-examine the effect of halal awareness, halal logo, attitude towards purchase intention and purchase decision. This research can be a more complete research by adding a variable knowledge of halal food as an antecedent of purchase intention and purchase decision. This research was conducted at Rita Mall Purwokerto by distributing questionnaires to Muslim and non-Muslim consumers as respondents. Respondents in this study amounted to 297 consumers.*

*The results of this study indicate that halal awareness has a significant positive effect on purchase intention, halal logo has a significant positive effect on purchase intention, attitude has a significant positive effect on purchase intention, knowledge of halal food has a significant positive effect on purchase intention, and purchase intention has a significant positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: halal awareness, halal logo, attitude, knowledge of halal food, purchase intention, buying decision*