

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel bebas. Perilaku Terencana (*Planned Behavior*), Religiusitas (*Religiosity*), Kesadaran Halal (*Halal Awareness*), Sertifikasi Halal (*Halal Certification*) dengan variabel terikat Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan desain penelitian survei dengan kuesioner yang disebar secara daring kepada konsumen produk makanan halal pada restoran “*all you can eat*” di kota Semarang. Data yang dikumpulkan dari 100 responden dianalisis menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM PLS) dengan menggunakan aplikasi SMART-PLS untuk melihat bagaimana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, yaitu niat pembelian produk makanan halal.

Hasil uji hipotesis yang bertujuan untuk mengestimasi signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh variabel independen memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian produk makanan halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel Kesadaran Halal (HA) memiliki pengaruh yang paling besar, Sertifikasi Halal (HC) memiliki pengaruh medium, serta variabel Perilaku Terencana (PB) dan Religiusitas (R) memiliki pengaruh kecil terhadap variabel dependen Niat Pembelian produk makanan halal pada restoran *all you can eat* di kota Semarang.

Kata Kunci: niat pembelian, produk makanan halal, perilaku terencana, religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal