

ABSTRAK

Fika Sulfiana, 1520210077, Impak Labelisasi Halal, *Consumer Awareness* Dan *Behavior Intention* Terhadap Keputusan Pembelian *Fastfood* Studi Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Sebagian besar mahasiswa lebih suka mengonsumsi makanan yang praktis dikarenakan aktivitas kuliah yang cukup padat sehingga membuat mereka lebih menggandrungi *fastfood*. *Fastfood* adalah salah satu jenis makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat. Meskipun *fastfood* sudah berlabel halal, namun jika dikonsumsi secara terus menerus akan menimbulkan efek buruk bagi kesehatan. Padahal banyak makanan sehat dan mengenyangkan. Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fastfood*. sehingga merumuskan labelisasi halal, *consumer awareness* dan *behavior intention* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *proportional random sampling* dengan jumlah sampel 83 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah IAIN tahun angkatan 2015 dan 2016. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood*, begitu juga dengan *consumer awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood*, namun *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fastfood*.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, *Consumer Awareness*, *Behavior intention* dan Keputusan Pembelian