

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel Halal Awareness, Norma Subjektif dan Halal Marketing WOM terhadap Minat Beli (2) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari Halal Certification dan Halal Marketing WOM terhadap Minat Beli. Model penelitian ini menggunakan dasar dari *Theory of Planned Behavior*, Ajzen (1991). Adapun variabel yang diukur adalah Halal Awareness, Halal Certification dan Halal Marketing WOM dan variabel *intervening* Norma Subjektif terhadap Minat Beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 139 mahasiswa di Yogyakarta sebagai konsumen muslim kuliner *fast food KFC*. Alat analisis yang dipakai adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengukur keseluruhan model dengan menggunakan IBM AMOS 24. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa pengaruh Norma Subjektif sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan pengaruh secara langsung dari Halal Awareness dan Halal Marketing WOM terhadap minat beli terbukti tidak signifikan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti satu variabel secara spesifik dengan jumlah sampel yang lebih besar dan jenis produk yang spesifik.

Kata Kunci : Halal Awareness, Halal Certification, Halal Marketing WOM, Norma Subjektif, Minat Beli dan Theory of Planned Behaviour.