

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap konsumen muslim terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS *statistic 27* untuk pengujian data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, harga, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *R square* sebesar 0,508 menunjukkan bahwa 51% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sebanyak 49% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Studi ini memberikan informasi mengenai konsumsi masyarakat muslim terhadap makanan impor, yang pembahasannya terkhusus pada pembelian produk Nongshim Korea. Berdasarkan hal itu, studi ini akan bermanfaat bagi produsen atau eksportir untuk memahami perilaku pembelian konsumen muslim terhadap makanan impor, serta bermanfaat bagi konsumen untuk dapat menetapkan strategi pembelian produk impor yang halal. Batasan penelitian ini hanya berfokus pada konsumen muslim di Kota Semarang.

Kata kunci: label halal, kesadaran halal, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), keputusan pembelian.

SEMARANG  
FEB UNDIP