

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas umat Islam terbesar di dunia, oleh karena itu konsumen umat Islam sangat peduli terhadap konsep halal dan haram suatu produk yang dikonsumsi, khususnya produk pangan. Bisnis berbasis *fast food* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat selama lima tahun terakhir salah satunya ialah McDonald's yang memiliki 37.900 gerai yang tersebar di Indonesia. Kecenderungan untuk makan di luar mendorong industri jasa makanan menuju kebutuhan untuk mengelola pelanggan dan memastikan bahwa semua kebutuhan dan preferensi pelanggan terpenuhi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan *purposive sampling* dengan mengambil sampel 100 responden konsumen Muslim Kota Semarang yang pernah membeli McDonald's. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner melalui *platform google form* dan dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics 27*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Labelisasi Halal dan Pengetahuan Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada konsumen Muslim Kota Semarang, sedangkan Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada konsumen Muslim Kota Semarang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 34,4% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya 65,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, McDonald's.