

ABSTRAK

Halal telah menjadi hal utama yang banyak dibicarakan di dunia bisnis. Saat ini halal telah berkembang pesat terutama pada makanan kemasan halal yang diproduksi oleh seluruh negara. Meskipun banyak penelitian telah membahas kemasan makanan halal yang mempengaruhi niat membeli, tetapi tidak ada penelitian yang membahas efek antara *halal awareness*, *islamic brand*, dan *product ingredients* pada *purchase intention* umat muslim secara empirik. Oleh karena itu, penelitian ini membahas keputusan pembelian responden muslim di Indonesia tentang makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen yang berasal dari luar negeri yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Halal awareness*, *islamic brand*, dan *product ingredients* menjadi faktor yang ditentukan sebelumnya dalam *purchase intention* makanan kemasan halal.

Kuesioner dibagikan secara acak ke 400 responden Muslim di Indonesia. Hipotesis yang diuji menggunakan regresi berganda telah mengungkapkan bahwa *halal awareness* dan *islamic brand* telah secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen luar negeri. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu produsen luar negeri untuk memastikan makanan kemasan halal dengan pelabelan halal dan lebih memperhatikan pengemasan makanan kemasan halal.

Kata Kunci : makanan kemasan halal, halal awareness, islamic brand, product ingredients, purchase intention, Indonesia