

## ABSTRAK

Mujigae merupakan salah satu perusahaan makanan yang mengeluarkan produk topokki dalam kemasan. Saat ini label halal, kesadaran halal dan komposisi produk halal, *electronic word of mouth* (E-WOM), citra merek dan persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan.

Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh kemampuan label halal, kesadaran halal, komposisi produk halal, *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga dalam pengambilan keputusan konsumen Topokki Mujigae. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 145 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *online survey* atau kuesioner dan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.30.

Hasil penelitian ini adalah label halal, kesadaran halal, komposisi produk halal, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh dan signifikan.

**Kata Kunci:** Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, *Electronic Word of Mout* (E-WOM), Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

