

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan Hanamasa. Penelitian ini ingin memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks restoran Hanamasa, guna membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan Hanamasa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi ini juga dihitung koefisien determinasi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel yang dianalisis, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Hanamasa. Sebaliknya, labelisasi halal, harga, dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model penelitian ini. Dengan koefisien determinasi sebesar 63,9%, dapat disimpulkan bahwa 63,9% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan Hanamasa dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

***Kata Kunci: Harga, Kualitas, Labelisasi Halal, Lokasi, Promosi, Keputusan pembelian Hanamasa***

## **ABTRACT**

This study aims to analyze the influence of halal labeling, price, product quality, promotion, and location on Hanamasa customers' purchasing decisions. This study aims to provide an in-depth understanding of the most significant factors in influencing consumer behavior, especially in the context of Hanamasa restaurants, in order to help companies formulate more effective marketing strategies.

This study uses a quantitative approach with primary data collection through questionnaires distributed to 100 Hanamasa customers. The data obtained were analyzed using multiple linear regression methods to identify variables that have a significant influence on purchasing decisions. This regression model also calculates the coefficient of determination to evaluate the extent to which the independent variables are able to explain variations in purchasing decisions.

The results of the study indicate that among the variables analyzed, product quality and promotion have a significant influence on Hanamasa customers' purchasing decisions. In contrast, halal labeling, price, and location do not have a significant influence in this research model. With a coefficient of determination of 63.9%, it can be concluded that 63.9% of the variation in Hanamasa customers' purchasing decisions can be explained by the variables in the model, while the rest is influenced by other factors outside the study. These findings emphasize the importance of maintaining and improving product quality and conducting effective promotions to attract and retain customers.

***Keywords: Price, Quality, Halal Labeling, Location, Promotion, Purchasing Decision Hanamasa***