

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *halal awareness*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya Utara, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi H&H Kebab Syria yang berada di kawasan Ampel Surabaya. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner melalui google form dan angket penelitian kepada 100 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa secara parsial dan simultan *halal awareness*, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian H&H Kebab Syria Surabaya Utara. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,967 (96,7%). Hal ini mengidentifikasi bahwa *halal awareness*, promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 96,7%, sedangkan sisanya sebesar 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Halal Awareness, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal awareness, promotion and product quality on purchasing decisions at H&H Kebab Syria North Surabaya, where the sample in this study were consumers who had purchased or consumed H&H Kebab Syria located in the Ampel area of Surabaya. The research method used is a quantitative method with a data collection method in the form of distributing questionnaires via google form and research questionnaires to 100 respondents. The results obtained in this study partially and simultaneously halal awareness, promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at H&H Kebab Syria North Surabaya. Based on the determination coefficient test, it shows that the customized R square value is 0.967 (96.7%). It was found that halal awareness, promotion and product quality can influence purchasing decisions by 96.7%, while the remaining 3.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: *Halal Awareness, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision*