

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri halal telah berkembang dan tingkat pertumbuhannya semakin meningkat. Pada tahun 2025, pengeluaran umat Islam dunia di sektor halal diperkirakan akan meningkat sebesar 7,8%, atau lebih dari 3 triliun. Disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian RI, Airlangga Hartarto bahwasannya, Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia telah menjadi konsumen produk halal tertinggi, dengan konsumsi halal yang diperkirakan 281,6 miliar ditahun 2025. Potensi ini perlu dimanfaatkan dalam pengembangan industri halal di Indonesia, terutama oleh UMKM yang dapat berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, mengingat 87% dari populasi Indonesia adalah umat muslim¹.

Ekosistem ekonomi Islam menjadi lebih kuat dan sehat dengan adanya negara-negara yang turut andil didalam pembangunannya. Malaysia menduduki peringkat pertama dalam daftar Indikator *Ekonomi Islami Global* (GIEI), sebaliknya negara Arab Saudi menduduki di tingkatan kedua, dan Indonesia kini berada di tingkatan ketiga setelah Arab Saudi.

¹ Yana, Airlangga Hartanto: 2025 Indonesia Menjadi Konsumen Produk Halal Terbesar di Dunia, (2023), LPPOM MUI, <https://halalmui.org/airlangga-hartarto-2025-indonesia-menjadi-konsumen-produk-halal-terbesar-di-dunia/>.

Gambar 1.1 Laporan *State Global Islamic Economy* (SGEI)

		GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Media and Recreation	Pharmaceuticals and Cosmetics
1	Malaysia	193.2	408.7	128.0	99.4	73.6	74.4	73.9
2	Saudi Arabia	93.6	194.9	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3
3	Indonesia	80.1	93.2	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6
4	United Arab Emirates	79.8	115.7	59.2	136.2	51.3	44.5	41.3
5	Bahrain	75.0	125.1	55.0	88.1	33.4	49.6	38.5
6	Iran	74.6	159.8	41.2	65.7	20.5	24.2	33.1
7	Türkiye	74.0	46.1	85.1	161.8	86.2	46.0	52.6
8	Singapore	62.7	52.2	67.7	50.3	64.3	72.6	79.9
9	Kuwait	60.2	123.6	42.2	28.7	20.0	26.8	29.2
10	Qatar	57.1	74.4	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2
11	Jordan	52.2	65.6	49.4	88.3	22.1	26.3	39.9
12	Oman	50.0	78.7	48.3	48.0	20.1	24.4	26.3
13	Pakistan	47.5	69.6	51.4	38.4	27.5	17.2	28.6
14	South Africa	44.7	51.1	53.8	25.3	32.4	31.9	43.2
14	United Kingdom	44.7	46.0	43.7	28.1	47.7	54.4	48.2

Sumber: State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024

Berdasarkan laporan *State Global Islamic Economy* (SGEI) 2023/2024 menyebutkan bahwa keberhasilan Indonesia naik dari peringkat ke-4 menjadi peringkat ke-3 pada 2022 dan peringkat ke-5 dari tahun sebelumnya. Bersama Malaysia dan Arab Saudi, Indonesia memimpin indeks di antara 81 negara dengan ekosistem Islam terkuat. Pencapaian ini mencakup peringkat ke-2 dalam industri makanan halal, ke-3 dalam industri fashion muslim, dan ke-5 dalam industri farmasi serta kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia semakin diakui sebagai salah satu pemimpin dalam sektor ekonomi syariah, bersaing dengan negara-negara seperti Malaysia dan Arab Saudi². Kondisi ini menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat aspek halal dalam produk dan layanan mereka,

² Diakses dari *State Of The Global Islamic Economic Report 2023/24*.

terutama di industri kuliner yang menjadi salah satu penyumbang signifikan dalam sektor halal di Indonesia.

Setiap manusia membutuhkan makanan dan minuman sebagai bagian dari kebutuhan pokok mereka. Namun, umat Islam tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan semuanya, karena ada ketentuan hukum yang menentukan makanan apa yang boleh dimakan atau cara menentukan apakah suatu makanan halal atau tidak. Kesadaran akan pentingnya makanan halal yang dikonsumsi merupakan pengetahuan yang wajib karena apa yang dimakan atau minum kelak akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Umat muslim membutuhkan jaminan mengenai makanan apa saja yang akan dikonsumsi tersebut halal atau tidak, maka perlu adanya sertifikasi tentang kehalalan. Maka, mestinya kaum muslim harus lebih berwaspada saat memilih produk makanan dan minuman. Karena itu pentingnya kesadaran mengenai halal sangat diperlukan untuk kebutuhan konsumsi masyarakat muslim tersebut.

Kesadaran merupakan suatu bagian dari dasar dari eksistensi manusia, yang dikaitkan juga dengan kesadaran diri (*Self-awareness*). Kesadaran diri berarti keadaan sadar sebagai seorang individu dengan pemikiran pribadi yang mengarah kepada keadaan atau perilaku yang berhubungan dengan halal³.

³ Muhammad Syarofi, *Pendorong Percepatan Program Sertifikasi Halal* (CV Danu Abimata, 2024), Hal. 12-13.

Halal awareness (Kesadaran halal) merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal⁴. Pengetahuan tersebut termasuk dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk yang halal, aman, bersih, sehat dan tidak melanggar syariat Islam dalam proses produksinya sangat diperlukan bagi seorang konsumen yang mengikuti aturan dan ketentuan agamanya⁵. Kesadaran halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muslim indonesia yang semakin meningkat.

Selain *halal awareness*, promosi juga salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, karena promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Promosi merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi yang termasuk ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini adalah promosi melalui media sosial atau *online*, yang dimana setiap transaksinya juga bisa melalui media *online*.

Kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.⁶ Sebuah

⁴ Asep Danurwenda Ismaya, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut," *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1, no. 01 (2022): Hal. 14.

⁵ SYABITA IVANISA, "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 8, no. 2 (2023): Hal. 94.

⁶ Assifa Fajrina and Nurrahmi Hayani, "Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru," *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2023): Hal. 33.

perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut⁷.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Maka, sesuatu dikatakan keputusan, jika terdapat dua atau lebih alternatif sebagai pembandingan yang diambil salah satunya sebagai jalan keluar⁸. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial⁹. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi seperti variabel *halal awareness*, promosi dan kualitas produk.

Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus membahas mengenai pengaruh *halal awareness*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu pada H&H Kebab Syria Surabaya. H&H Kebab Syria

⁷ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen* vol. 7, no. 4 (2019): Hal. 19.

⁸ Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 1, no. 2 (2019): Hal. 45.

⁹ Dede Solihin, "The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable," *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

berdiri pada tahun 2020 dan berlokasi di kawasan Ampel, yang dikenal sebagai pusat wisata religi sunan ampel di Kecamatan Semampir, Surabaya. Lokasinya yang strategis serta ramai pengunjung menjadikannya tempat usaha yang potensial. Kawasan ini tidak hanya menjadi tujuan bagi penduduk lokal, tetapi juga menarik wisatawan domestik dan internasional, khususnya yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan produk makanan. Sebagai pusat wisata religi, kawasan Ampel identik dengan nilai-nilai keislaman yang kuat, sehingga para pengunjung cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, keberadaan H&H Kebab Syria di lingkungan yang religius ini menjadikan *halal awareness* sebagai faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring berkembangnya industri halal di Indonesia, H&H Kebab Syria berhasil memanfaatkan potensi tersebut dengan baik. *Halal awareness* menjadi fokus utama pada usaha ini untuk menarik penduduk lokal juga wisatawan *domestik* dan *internasional* yang mencari kuliner dengan cita rasa khas Timur Tengah dalam produknya. Tidak hanya menyediakan makanan halal, H&H Kebab Syria juga mengutamakan kualitas produk mencakup bahan baku yang digunakan berbeda dari para penjual kebab pada umumnya seperti rasa sesuai dengan preferensi konsumen, bahan utama yang digunakan berbeda dengan kebab yang ada sekitarnya dan kebersihan dalam setiap proses produksinya. Kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen. Selain itu H&H

Kebab Syria aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan makanan halal kepada generasi muda yang merupakan konsumen terbesar media sosial di Indonesia. Pada aplikasi Instagram ini menjadi salah satu tempat yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan kebabnya secara *online*. Pemilik usaha H&H Kebab Syria biasanya mengadakan promo 50% pada hari tertentu seperti jum'at berkah. Melalui berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan, H&H Kebab Syria berhasil memperkenalkan produk kebab halal mereka, sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya kehalalan dalam memilih makanan.

Selain itu, peran media sosial TikTok juga turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya popularitas H&H Kebab Syria. Hal ini terlihat dari berbagai unggahan para konten kreator yang mereview gerai H&H Kebab Syria dan mendapatkan perhatian luas dari pengguna. H&H Kebab Syria menjadi viral setelah dikunjungi oleh beberapa konten kreator TikTok, yang kemudian membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video singkat. Konten-konten ini mendapatkan ribuan interaksi berupa likes, komentar, dan pembagian ulang, yang mencerminkan tingginya minat dan respons positif masyarakat. Berikut data yang menunjukkan tingkat viralitas beberapa konten TikTok terkait H&H Kebab Syria dalam kurun waktu tertentu:

Tabel 1.1 Data Viral H&H Kebab Syria di Media Sosial Tiktok

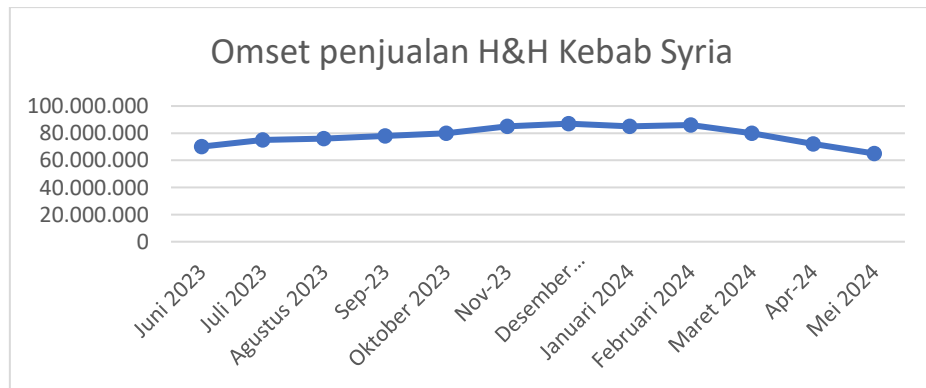
Bulan & Tahun	Nama Akun TikTok	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share
Desember 2022	@ZihanDV	116	4	14
Januari 2023	@Kuliner_sby	10.3	230	2.624
Oktober 2023	@pitlepite1	131.13	2.795	6.032
Mei 2024	@terusenak	102	10	16
Agustus 2024	@tv9newmedia	14.5	336	3.154

Sumber: Media Sosial TikTok

Berdasarkan data viral nya H&H Kebab Syria di Media Sosial Tiktok, dapat dilihat bahwa konten TikTok mengenai H&H Kebab Syria mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Konten pada Oktober 2023 memperoleh puncak interaksi dengan lebih dari 131 ribu likes dan ribuan komentar serta dibagikan lebih dari 6.000 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pada periode tersebut, media sosial TikTok terhadap H&H Kebab Syria mencapai titik tertingginya. Sebaliknya, pada Mei 2024 interaksi pengguna cenderung menurun, yang mencerminkan turunnya daya tarik atau intensitas promosi di media sosial.

Meskipun H&H Kebab Syria merupakan usaha yang cukup populer di media sosial, kenyataannya penjualan produk juga tidak selalu mengalami peningkatan. Berikut data penjualan selama satu tahun terakhir pada H&H Kebab Syria Surabaya :

Gambar 1.2 Data Penjualan pada Bulan Juni 2023 - Bulan Mei 2024



Sumber: Wawancara Owner Bapak Ali Hasan 2024

Berdasarkan data penjualan kebab dari Juni 2023 hingga Mei 2024, terlihat bahwa angka penjualan mengalami naik turun. Penjualan meningkat dari Rp70.000.000 pada Juni 2023 hingga mencapai puncaknya pada Desember 2023 sebesar Rp87.000.000. Kenaikan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh libur akhir tahun serta tingginya perhatian dari media sosial, terutama setelah konten viral di TikTok pada Oktober 2023. Namun setelah itu, mulai Januari 2024, penjualan mulai menurun dan mencapai titik terendah pada Mei 2024 dengan Rp65.000.000. Penurunan ini diduga terjadi karena promosi di media sosial tidak lagi seintens sebelumnya, serta konsumen mungkin merasa kualitas atau daya tarik produk mulai menurun. Dapat dilihat bahwa viral di media sosial memang dapat membantu menaikkan penjualan, tetapi tidak menjamin penjualan akan terus tinggi. Keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh banyak hal, seperti seberapa sadar mereka terhadap kehalalan produk, bagaimana kualitas produk itu sendiri, dan seberapa menarik promosi yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis memilih untuk meneliti lebih lanjut pengaruh halal awareness, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada H&H Kebab Syria. Oleh karena itu, penulis terdorong melakukan penelitian dengan Judul, **“Pengaruh Halal Awareness, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya”**. Judul ini diambil karena ketiga variabel tersebut sangat relevan dengan kondisi di lapangan dan penting untuk dianalisis secara ilmiah guna memberikan gambaran nyata tentang perilaku konsumen muslim di era digital.

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian ini dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji, dengan fokus khusus pada produk kebab dari H&H Kebab Syria yang berlokasi di Kecamatan Semampir Surabaya. Keputusan pembelian dalam hal ini meliputi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang dapat diukur melalui variabel-variabel tertentu, yaitu *halal awareness*, promosi, dan kualitas produk.
2. Penelitian ini membatasi pada pengaruh *halal awareness* atau kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. *Halal awareness* yang

dimaksud adalah sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami pentingnya kehalalan produk makanan, terutama kebab, yang dijual oleh H&H Kebab Syria.

3. Fokus penelitian ini terbatas pada bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh H&H Kebab Syria, seperti diskon, voucher, iklan, maupun promosi lainnya, dan bagaimana bentuk promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini tidak membahas promosi secara keseluruhan di industri makanan, melainkan hanya pada promosi yang dilakukan oleh H&H Kebab Syria di Surabaya.
4. Penelitian ini membatasi pembahasan pada pengaruh kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud meliputi aspek rasa, bahan baku, kebersihan, dan pengemasan dari kebab yang dijual oleh H&H Kebab Syria.
5. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung pada produk H&H Kebab Syria yang berlokasi di Kecamatan Semampir Surabaya, baik pelanggan tetap maupun pelanggan baru. dan tidak mencakup data atau respon dari konsumen di luar kota.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya?
4. Apakah *Halal* Awareness, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness*, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada H&H Kebab Syria Surabaya.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, anatara lain:

 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan penulis mengenai *halal awareness*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada H&H kebab syria.

b. Bagi Mahasiswa

- 1) Penelitian ini dapat menjadi sumber bahan pembelajaran dan pengembangan pengetahuan bagi mahasiswa yang ingin memperdalam pengetahuan tentang pengaruh *halal awareness*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada H&H Kebab Syria.
- 2) Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran dan pengetahuan industri halal dan sektor umkm di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada makanan halal.

E. Kajian Pustaka

Untuk memudahkan mencari perbandingan dan inspirasi baru sebagai dasar penelitian serupa terkait *halal awareness*, promosi dan kualitas produk, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan poin-poin tersebut:

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

No.	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Narisa Az Zahra dan Ika Khusnia Anggraini (2023)	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> , Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Surabaya	Menunjukkan bahwa <i>halal awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kober mie setan di Surabaya. Sedangkan, variable harga dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kober mie setan di Surabaya.	-Terdapat variabel <i>Halal Awareness</i> -Terdapat variable (Y) Keputusan Pembelian	-Objek pada penelitian terdahulu di Kober Mie Setan, bukan H&H Kebab Syria. -Variable X2 dan X3 pada penelitian terdahulu Harga & Iklan, bukan promosi dan kualitas produk
2	Septa Ayu Meliana (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Terdapat variabel Kualitas produk dan Kesadaran Halal. -Terdapat variable (Y) Keputusan Pembelian	- Objek pada penelitian terdahulu pada Restoran Cepat Saji di Lampung, bukan H&H Kebab Syria. - Variable X1 pada penelitian terdahulu <i>Store Atmosphere</i> ,

		pada Restoran Cepat Saji di Lampung (Study Konsumen pada Restoran Cepat Saji)	Variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh sebesar 98,1% terhadap Y sisanya 1,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.		bukan <i>Halal Awareness</i> .
3	Putri Indah Lestari dan Agus Supriyanto (2022)	Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, <i>Halal Awareness</i> , Harga, dan Promosi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya Labelisasi halal, <i>Halal awareness</i> , Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.	-Terdapat variabel Independen yakni, <i>Halal awareness</i> dan Promosi -Terdapat variabel dependen (Y) yakni, Keputusan Pembelian	- Objek penelitian terdahulu Mi Samyang Pada Generasi Z, bukan H&H Kebab Syria -Pada penelitian terdahulu terdapat empat variabel, bukan 3 variabel.
4	Widiyanti Oktavira dan Sunargo (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear	Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek sebagai berbagai faktor yang memberi pengaruh nyata	-Terdapat variabel Promosi dan Kualitas produk. -Terdapat variabel (Y) Keputusan Pembelian	- Objek pada penelitian terdahulu pada Produk Bear Brand di Kota Batam, bukan H&H Kebab Syria Surabaya.

		Brand di Kota Batam	serta bernilai positif, baik secara simultan ataupun parsial pada keputusan untuk membelikan produk Bear Brand di Kota Batam.		-Pada penelitian terdahulu terdapat salah satu variabel yaitu Citra Merek.
--	--	---------------------	---	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pada penelitian ini terbagi dalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan kajian pustaka.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori untuk mendukung penelitian untuk menjawab penelitian. Teorinya adalah *halal awareness*, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu, identifikasi variabel, subjek dan objek penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang dijabarkan oleh peneliti. Yang dibahas yaitu bagaimana *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada H&H Kebab Syria.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh peneliti dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya apabila hendak mengangkat permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang rujukan buku-buku penunjang dalam penelitian skripsi serta jurnal dan beberapa website resmi sebagai acuan untuk keperluan dalam penelitian.