

ABSTRAK

Indonesia yang dikenal sebagai negara mayoritas penduduknya beragama islam, maka selayaknya masyarakat Indonesia memiliki kesadaran halal akan suatu produk. Ayam Penyet Surabaya adalah restoran bersertifikasi halal dan memiliki motto *Halalan Thayibban*, selain itu lokasi yang strategis serta kualitas pelayanan yang memuaskan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, *islamic branding*, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Ayam Penyet Surabaya di Surakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kuesioner *online*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda. Pengujian data dilakukan dengan program *SPSS Statistic 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, *islamic branding*, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 86%.

Kata kunci: *kesadaran halal, islamic branding, lokasi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Ayam Penyet Surabaya*.