ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, label halal, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Ganda Siantar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Roti Ganda Siantar yang pernah melakukan pembelian produk, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, strategi promosi, label halal, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 79,710 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi, semakin jelas label halal, dan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti Ganda Siantar. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Label Halal, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Roti Ganda Siantar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTANAH NAHRASIYAH
LHOKSEUMAWE

ABSTRACT

research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of consumers who had purchased Roti Ganda Siantar products, with a sample of 96 respondents selected through simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotion strategy has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.019 < 0.05. Halal labeling also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 < 0.05. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, promotion strategy, halal labeling, and service quality significantly influence purchasing decisions, as indicated by an F-value of 79.710 and a significance level of 0.000 < 0.05. These findings demonstrate that better promotion strategies, clearer halal labels, and higher service quality lead to stronger consumer purchasing decisions toward Roti Ganda Siantar products. Therefore, these three variables play an important role in enhancing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Promotion Strategy, Halal Label, Service Quality, Purchasing Decision, Roti Ganda Siantar.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTANAH NAHRASIYAH
LHOKSEUMAWE