ABSTRAK

Persaingan dalam industri kecap semakin ketat dengan munculnya berbagai merek kecap di Indonesia dengan variasi model kemasan dan rasanya, masing- masing perusahaan mengembangkan media pemasaran yang menarik konsumen dan juga meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak naik atau turunnya angka pada penjualan. Fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah penurunan pada top brand index produk kecap Bango dari tahun 2021- 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari Citra Merek, *Halal Awareness*, Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 97 sampel. Data pada penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang kemudian akan diolah menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda yang dioerasikan menggunakan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel dari citra merek, *halal awareness*, harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kecap bango.

**Kata kunci**: Citra Merek, *Halal Awareness*, Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian.

***ABSTRACK***

*Competition in the soy sauce industry is getting tighter with the emergence of* various soy sauce brands in Indonesia with variations in packaging models and tastes, each company is developing marketing media that attracts consumers and also increases purchasing decisions which have an impact on increasing or decreasing sales figures. The phenomenon that occurred in this research was a decline in the top brand index of Bango soy sauce products from 2021-2023. This research aims to analyze the influence of Brand Image, Halal Awareness, Price, Product Quality and Halal Label on Bango Soy Sauce Purchasing Decisions. The research method used in this research is a quantitative method. The sample collection technique in this research used a non-probability sampling technique with an accidental sampling method and a sample of 97 samples was obtained. The data in the research were collected through questionnaires distributed to respondents which would then be processed using data analysis techniques in the form of multiple regression analysis operated using the SPSS version 29 application. The results of the study showed that the variables of brand image, halal awareness, price, product quality and brand image had an influence positive impact on purchasing decisions for Bango soy sauce products.

***Keywords****: Brand Image, Halal Awareness, Price, Product Quality, Halal* Label, Purchase Decision.