

**Abstract:** *Natur-E 300 is a vitamin E supplement well-known by many people and has earned a halal certificate. Beside that Natur-E become the top brand on vitamin E category for 4 years from 2014 until 2017. Based on that information researcher want to know what factor Natur-E had to maintain it's position. The variable that researchers use is halal label, quality, and brand to consumer buying decision of Natur-E. The sample used in this study were 100 respondent from Bogor city randomly. Which have selected with non probability sampling on incidental sampling. The result of this study indicates that the halal label, quality, brand have a significant effect to customer buying decision about 94,2%. Halal label variable have an effect to customer buying decision about 45,0%, quality variable have an effect to customer buying decision about 19,5%, brand variable have an effect to customer buying decision about 34,0%.*

**Keywords:** *brand, customer buying decisio, halal label, quality*

**Abstrak:** *Natur-E 300 merupakan suplemen vitamin E yang telah dikenal banyak orang dan telah mendapatkan sertifikat halal. Selain itu Natur-E juga telah mendapatkan posisi teratas untuk kategori Vitamin E pada Top Brand Index selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2014 hingga 2017. Berdasarkan informasi tersebut peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dimiliki Natur-E sehingga dapat mempertahankan posisi puncaknya. Variabel yang digunakan peneliti yaitu label halal, mutu dan merek terhadap keputusan pembelian produk Natur-E. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling secara incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal, mutu dan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan sebesar 94,2%. Variabel label halal memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,0%, variabel mutu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19,5%, variabel merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,0%.*

**Kata kunci:** *keputusan pembelian, kualitas, label halal, merek*