

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar kedua di dunia, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai 245 juta jiwa pada Juli 2024. Halal bukan hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal bisa masuk dalam kerangka branding sebuah produk. Produk makanan yang dikonsumsi harus memiliki sertifikasi halal agar memberikan kenyamanan dan ketentraman bagi umat Muslim. Waroeng Steak & Shake adalah restoran bersertifikat halal yang turut berpartisipasi aktif dalam membantu dan memberdayakan filantropi di sekitarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Waroeng Steak & Shake Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 175 responden dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pengujian data dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistic 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *patronage buying*, sertifikasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kelima variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 55%.

Kata kunci: *Patronage buying*, sertifikasi halal, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Waroeng Steak & Shake

