

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan, khususnya terkait sertifikasi halal, religiusitas, kesan harga, dan kualitas pelayanan. Permasalahan penelitian ini adalah apakah variabel sertifikasi halal, religiusitas, kesan harga (*Perceived Price*), dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan), uji koefisien determinasi (*R Square*), dan uji t (parsial) dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 13,366 dan signifikansi  $< 0,001$ . Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa 33,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penelitian, sedangkan 66,7% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa sertifikasi halal, religiusitas, dan kesan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, sertifikasi halal, dan kesan harga menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung.

**Kata kunci: Sertifikasi Halal, Religiusitas, Kesan Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.**

