

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara mayoritas Muslim sebanyak 272,23 jiwa pada Juni 2021. Bagi umat Muslim, mengonsumsi makanan halal bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga melaksanakan syariat agama. Produk makanan yang dikonsumsi harus memiliki sertifikasi halal agar memberikan kenyamanan dan ketentraman bagi umat Muslim. Rumah Makan Wong Solo adalah restoran bersertifikat halal dengan motto *Halalan Thayyiban* 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 Rumah Makan Wong Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui 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, religiusitas, persepsi harga, 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 74%.

Kata kunci: *Patronage buying*, sertifikasi halal, religiusitas, persepsi harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Rumah Makan Wong Solo