

ABSTRAK

Bisnis makanan menjadi pusat perhatian para pencinta kuliner yang kini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Pebisnis pada bidang kuliner dapat menghasilkan keuntungan dari usaha makanan yang dijalani. Salah satu bisnis makanan yang sedang berkembang saat ini adalah Restoran Jepang yang sertifikasi halal. Restoran Jepang mampu menyesuaikan produk pada restoran mereka dengan budaya sesuai negara target pembukaan cabang restoran, salah satu perusahaan Jepang yang sedang digandrungi kaum muda sekarang adalah Yoshinoya yang identik dengan *slice beef* yang merupakan daging *slice* dari bagian daging dada yang mengandung lemak.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 100 orang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, religiusitas, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, sedangkan kesan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, kesan harga, kualitas pelayanan dan gaya hidup dengan cara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim serta mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di Restoran Jepang Yoshinoya Semarang. Pengumpulan data melalui *google form*, dilakukan uji keakuratan kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t dan uji dominan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian ini diketahui secara parsial, sertifikasi halal (X1), religiusitas (X2), kualitas pelayanan (X4) dan gaya hidup (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) dan kesan harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y)

Kata kunci: Restoran Jepang, Sertifikasi Halal, Religiusitas, Kesan Harga, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.