

## ABSTRAK

Pada saat ini bisnis makanan dan minuman sedang mengalami perkembangan di Indonesia adalah makanan cepat saji. Salah satu konsep terkait dengan makanan cepat saji yaitu *fast food* dan *junk food*. Munculnya banyak restoran cepat saji di kota-kota besar, hal ini menunjukkan bahwa minat yang tinggi konsumen terhadap jenis makanan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *halal awareness* dan *halal logo* terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening pada Richeese Factory di Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner daring. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, *Halal Logo*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Attitude* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Kota Bandung.