

ABSTRAK

Umat muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang diharamkan sesuai dengan pedoman syariat yang ada, religiusitas dan kepercayaan adalah nilai dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam mengkonsumsi sebuah produk, dan kepercayaan terhadap suatu produk akan timbul dari adanya logo halal. Namun faktanya pada Sudirman *streetfood* Bandung, beberapa stand makanan belum memiliki logo halal dan ditambah dengan tidak adanya pemisahan wilayah antara stand makanan halal dan non halal. Hal tersebut berdampak pada keraguan beberapa calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan dan logo halal terhadap keputusan pembelian produk halal (studi pada konsumen Sudirman *Street food* di Kota Bandung).

Dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden dengan konsumen yang pernah mengunjungi/membeli produk di Sudirman *street food* di Kota Bandung sebagai populasinya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 27.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji-f), Religiusitas (X1), Kepercayaan (X2) dan Logo Halal (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji-t) bahwa variabel religiusitas, kepercayaan dan logo halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sudirman *street food*. Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan logo halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sudirman *street food* di Kota Bandung adalah 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis memberikan saran agar Sudirman *street food* terus meningkatkan variabel religiusitas, kepercayaan dan logo halal agar konsumen yang datang terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memilih objek yang berbeda.

Kata Kunci: Religiusitas, Kepercayaan, Logo Halal, Keputusan Pembelian.