

ABSTRAK

Siti Maryam Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Konsumen, Dan Kualitas
(1229220110) Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Umkm
 Di Kota Bandung

Keputusan pembelian makanan halal UMKM menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung perkembangan industri halal di Indonesia. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan halal terus meningkat, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kehalalan produk, tetapi juga oleh faktor religiusitas, pengetahuan konsumen, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen makanan halal UMKM di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung. Sementara itu, pengetahuan konsumen berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, religiusitas, pengetahuan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573, yang berarti 57,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, religiusitas dan kualitas layanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan halal UMKM di Kota Bandung.

Kata kunci: religiusitas, pengetahuan konsumen, kualitas layanan, keputusan pembelian, makanan halal UMKM.