

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal dan untuk mengetahui perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen muslim *Mixue Ice Cream and Tea* sebelum dan sesudah bersertifikat halal. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan menggunakan uji *Paired Sample t Test* dan uji *Wilcoxon Signed Rank Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik sebelum bersertifikat halal maupun sesudah bersertifikat halal. Religiusitas sebelum bersertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sesudah bersertifikat halal, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*, diketahui terdapat perbedaan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian baik sebelum bersertifikat halal dan sesudah bersertifikat halal.

Kata Kunci: Persepsi, Religiusitas, Keputusan Pembelian *Mixue Ice Cream and Tea*