

ABSTRAK

Tsania Elya Nabila, 1820310096, Pengaruh *Islamic Branding* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Sri Sumarni Kudus). Skripsi, Kudus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2022.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *islamic branding* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV Sri Sumarni Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan dari CV Sri Sumarni Kudus yang menggunakan produk Pepsodent. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *lameshow*. Untuk pengujian instrumen digunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (5,881) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan uji t diketahui nilai $t_{hitung} (5,636) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. *Islamic branding* dan iklan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent saat pandemi Covid-19 studi kasus pada CV. Sri Sumarni Kudus. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji f variabel *islamic branding* dan iklan diketahui nilai $f_{hitung} (34,581) > f_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : Islamic Branding, Iklan, Keputusan Pembelian