

ABSTRAK

Alfin Yussar Al Azka 1820310077, Pengaruh *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* produk Jenang Matahari Kudus

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *islamic branding*, *product innovation* dan *peer group* terhadap *buying decision* produk Jenang Matahari Kudus pada masyarakat di kota Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *survey research*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa *survey* (kuesioner) dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner menggunakan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus *Chocran*. Jumlah sampel 100 responden dengan kriteria responden berdomisili di Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X1) dan *Peer Group* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Sedangkan *Product Innovation* (X2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* Produk Jenang Matahari Kudus.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group* dan *Buying Decision*