

## ABSTRAK

**Ummi Farikhah, 1950210220, judul skripsi Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Rabbani Store Jepara.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan *Islamic branding* yang digunakan sebagai strategi perusahaan dan *Islamic advertising* yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen yang sesuai dengan sarasannya yaitu konsumen muslim. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *islamic branding* (X1) dan *islamic advertising* (X2) sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan *field reseach* pendekatan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden yang merupakan konsumen Rabbani Store Jepara. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian untuk analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara. Sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,462 < 1,661$ ) dan nilai signifikansi ( $0,147 > 0,005$ ). Kemudian variabel *islamic advertising* (X2) menunjukkan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara, yang mana dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $35,411 > 3,091$ ), dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai 0,005. Pada hasil uji f diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,411 dan F tabel sebesar 3,091 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima yang artinya *islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Jepara.

**Kata kunci: *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, Keputusan Pembelian**