

ABSTRAK

Muhamad Amin Ma'ruf, 1620310073, Pengaruh *Marketing Syariah*, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Pengusaha Jenjang Karomah Kudus)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan lokasi riset pada Pengusaha Jenjang Karomah Kudus. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) *marketing syariah*, (X2) inovasi produk dan (X3) citra merek. Sedangkan variabel dependennya adalah (Y) Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk pengujian instrumen menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan bantuan program olah data SPSS.

Hasil uji t pada penelitian ini diketahui bahwa t_{hitung} variabel *marketing syariah* lebih besar dari t_{tabel} ($2,788 > 1,984$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$) yang berarti *marketing syariah* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, t_{hitung} variabel inovasi produk lebih besar dari t_{tabel} ($4,563 > 1,984$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan t_{hitung} variabel citra merek lebih besar dari t_{tabel} ($3,136 > 1,984$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) yang berarti inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji F diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($62,609 > 2,700$) yang berarti *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,651. Dengan demikian *marketing syariah*, inovasi produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata kunci: *marketing syariah*, inovasi produk, citra merek, keputusan pembelian