

ABSTRAK

Moh Khoirul Annas (1720310022), Analisis *Islamic Branding* Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa *Islamic Branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen muslim pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*Field research*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui angket atau kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling* berdasarkan ketepatan. Obyek penelitian ini adalah keseluruhan pembeli produk CV. Mubarokfood Cipta Delicia, dengan ditentukan sebanyak 96 sampel yang diambil sebagai responden. Pengujian data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heterokedasitas, autokorelasi), dan uji hipotesis (uji linier berganda, uji T, uji F, koefisien determinasi). Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara signifikan, kemudian nilai religiusitas juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim pada CV.Mubarokfood Cipta Delicia. Dari penelitian ini di dapati temuan : 1. Brand Islam yang di rintis oleh CV.Mubarokfood Cipta Delicia sangat tepat sekali, karena di lingkungan kota Kudus masih kental dengan nuansa Islam dengan hal tersebut konsumen muslim yakin bahwa produk ini menunjukkan identitas halal untuk di konsumsinya. 2. Nilai religiusitas merupakan poin yang sangat penting pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia karena dengan mengaplikasikan inovasi marketing dalam kemasan religius konsumen menjadi tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk CV. Mubarokfood Cipta Delicia.

Kata kunci : *Islamic branding*, Nilai Religiusitas, Keputusan Konsumen Muslim.