

ABSTRAK

Mira Rosdiana : “Pengaruh *Islamic Branding* dan Persepsi Konsumen Muslim terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Bakar KQ5 Ujung Berung”

Manusia pada hakikatnya tidak bisa terlepas dari kegiatan konsumsi. Beberapa ahli mengemukakan bahwa praktek *Islamic branding* dari tahun ke tahun semakin diminati oleh para pelaku bisnis. *Islamic branding* digunakan sebagai identitas islam pada suatu perusahaan (dengan menggunakan kata-kata Islam, sistem Syariah, nama-nama Islami, ataupun menggunakan label halal) dalam pemasaran suatu produk maupun jasa. Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi terlebih dahulu, Saat ini konsumen sangat teliti dan kritis dalam mencari dan menggali informasi mengenai produk yang akan digunakan. Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan aturan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) pengaruh *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian, (b) pengaruh persepsi konsumen muslim secara parsial terhadap keputusan pembelian dan (c) pengaruh *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim secara simultan terhadap keputusan pembelian pada restoran ayam bakar KQ5 Ujung Berung.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan tehnik *purposive sampling*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuisioner yang disebar melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (a) adanya pengaruh *Islamic branding* terhadap positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari t hitung (3,469) > t tabel (1,99601). (b) adanya pengaruh persepsi konsumen muslim positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari t hitung (4,342) > t tabel (1,99601). (c) adanya pengaruh *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari f hitung (19,823) > f tabel (3,13). Besar pengaruh *Islamic branding* dan persepsi konsumen muslim terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci : *Islamic Branding*, persepsi konsumen muslim, keputusan pembelian