

**ABSTRAK****Anggie Debiyanasari .F, NIM : 1520310072, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yang Islami Di Toko Rabbani Pati”**

Keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari hasil penjualan produk tersebut. Banyak factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami terhadap keputusan pembelian produk baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner. Obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Rabbani atau tahu produk Rabbani dengan jumlah respon denpadapenelitianiniadalah 97 responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan taraf signifikansi 5%.

Bedasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan variable citra merek, kualitas produk, dan pelayanan yang Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $25,937 > 2,70$ ). Secara parsial variabel kualitas produk dan pelayanan yang Islami berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji  $t$  (parsial) citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $-2,439 < 1,985$ ). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,077 > 1,985$ ), dan pelayanan yang Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,155 > 1,985$ ).

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan yang Islami, Keputusan Pembelian*