

## ABSTRAK

**Dwi Murtiyana (1420210166). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ar-Rafi (Studi Pada Pelanggan Ar-Rafi di Toko Ar-Rafi Pasucen). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah (ES) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, 2021.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, harga, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dan metode *survey* yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami dan bukan buatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner (angket) yang disebar sebanyak 99 responden dari jumlah populasi di Desa Pasucen, jawaban responden kemudian dianalisis menggunakan program SPSS.

Dari penjelasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, berdasarkan hasil uji statistik  $t$  adalah variabel citra merek ( $X_1$ ) memperoleh hasil nilai  $t$  hitung ( $2,779$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Variabel harga ( $H_2$ ) memperoleh hasil nilai  $t$  hitung ( $2,805$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Variabel religiusitas ( $X_3$ ) memperoleh hasil nilai  $t$  hitung ( $-1,923$ )  $<$   $t$  tabel ( $1,661$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak dengan nilai signifikansi  $0,058 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Variabel kualitas produk ( $X_4$ ) memperoleh hasil nilai  $t$  hitung ( $2,383$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,661$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima dengan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

**Kata kunci :** *Citra Merek (Brand Image), Harga, Religiusitas, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*