

ABSTRAK

Moh Royani Miftakhus Surur, 1720310115, “Pengaruh Periklanan Islami, Posisi Produk, Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beejab Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen Beejab Indonesia)”. Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan penulis melakukan studi lapangan di toko online Beejab Indonesia. Populasi dalam penelitian ini tidak terhitung, kemudian diambil sampel 100 dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada posisi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan juga secara bersama-sama periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus.

Kata Kunci: Periklanan Islami, Posisi Produk, Status Sosial, Keputusan Pembelian