

ABSTRAK

Amelia Eka Prasetyaningrum (1720310024).*Customer Relationship Management dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian pada Sadiba Hijab Kudus.*IAIN Kudus. 2022.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya penurunan penjualan akibat pandemi dan semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam industri fashion muslim yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Semakin banyaknya model hijab yang *fashionable* menjadi bukti bahwa bisnis hijab saat ini berkembang pesat sehingga muncul berbagai brand terbaru dari para desainer. Agar bisnis tetap berjalan, perusahaan membutuhkan strategi yang cocok untuk bersaing. Customer Relationship Management dan Islamic Branding merupakan salah satu alternative yang dapat digunakan pada masa sekarang ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer relationship management*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Sadiba Hijab Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Sadiba Hijab. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan kepada 100 responden dengan instrument kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan pengujian statistic computer *IBM SPSS Statistic 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,008 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,325; Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,089 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiensi sebesar 1,446; Terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel *Customer Relationship Management* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dimana nilai F_{hitung} sebesar 72,506 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,698 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Islamic Branding dan Keputusan Pembelian*