

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada madu Qurani. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. dengan menggunakan analisa uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 47,7%, sedangkan sisnya sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Hasil hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan faktor budaya berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dan secara parsialpun menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan Faktor budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada madu Qurani.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Faktor Budaya, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic branding, and cultural factors on consumer purchasing decisions on Quranic honey. This research uses quantitative research. The data in this study used primary data using research data collection techniques and questionnaires. The sample in this study amounted to 45 respondents. The sampling technique in this study uses the accidental sampling method. By using multiple linear regression analysis. The results showed that the Islamic branding variable and cultural factors had a positive and significant effect with a value of 47.7%, while the 52.3% sis was influenced by other variables not examined. Hypothesis results simultaneously indicate that Islamic branding variables and cultural factors have a simultaneous effect on purchasing decisions and partially indicate that Islamic branding variables and cultural factors have a significant influence on consumer purchasing decisions on Quranic honey.

Keywords: *Islamic Branding, Cultural Factors, Purchasing Decisions*

