

## ABSTRAK

**Mona Khairida Syafa.** 2023. *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, dan Product Variety Terhadap Keputusan Pembelian Produk AZ Express Food.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Muhammad Qamaruddin, M.E.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, *Islamic branding*, religiusitas, *product variety*

Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim, tentunya memiliki beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terkhusus kepada produk makanan dan minuman. Beberapa diantaranya berasal dari faktor eksternal (*Islamic branding, product variety*) dan internal (religiusitas). Jenis usaha yang tumbuh prospektif di Indonesia adalah bisnis makanan cepat saji. AZ Express Food merupakan restoran cepat saji lokal yang menampilkan citranya sebagai restoran cepat saji yang berorientasi islami, AZ Express Food merupakan milik almarhum ulama karismatik yaitu KH. Zaini Abdul Gani atau yang populer dengan sebutan guru sekumpul yang mutu kehalalan sangat terjamin, AZ juga menawarkan berbagai macam *product variety* yang memiliki ciri khas tersendiri. Adanya ketiga faktor tersebut sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari adanya Islamic Branding, religiusitas dan *product variety* terhadap keputusan pembelian AZ Express Food baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian lapangan, khususnya menggunakan teknik penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen muslim AZ Express Food Banjarbaru dengan teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Pengujian data dilakukan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi eviews 10.

Hasil penelitian diperoleh *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara parsial *Islamic branding* (X1), Religiusitas (X2), dan *Product Variety* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk AZ Express Food.