

ABSTRAK

Nama : Nurrahmi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Ahad Festival di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Ahad Festival di Kota Lhokseumawe. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dari 60 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Janji berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Ahad Festival di Kota Lhokseumawe hal ini terbukti berdasarkan uji statistic $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.899 > 1.672$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sabar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Ahad Festival di Kota Lhokseumawe hal ini terbukti berdasarkan uji statistic $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.858 > 1.672$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan Janji dan Sabar berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada UMKM Ahad Festival di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Syariah.

ABSTRACT

Name : Nurrahmi
Studi Program : Ekonomi Syariah
Title : *The influence of Sharia Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions at UMKM Ahad Festival in Lhokseumawe City*

This study aims to examine the influence of Sharia Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions at UMKM Ahad Festival in Lhokseumawe City. The data used in this study are primary data from 60 respondents. The method used to analyze the relationship between variables is simple linear regression analysis using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 25. The results of the study indicate that Janji has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at UMKM Ahad Festival in Lhokseumawe City. This is proven based on the statistical test $t_{count} > t_{table}$, namely $4,899 > 1,672$ with a significant level of 0.000 less than 0.05. Patience has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on UMKM Ahad Festival in Lhokseumawe City. This is proven based on the statistical test $t_{count} > t_{table}$, which is $2.858 > 1.672$ with a significant level of 0.006, which is smaller than 0.05. Simultaneously, Promise and Patience have an effect on Purchasing Decisions on UMKM Ahad Festival in Lhokseumawe City.

Keyworad: *Strategi, Marketing, Sharia.*