

## ABSTRAK

**Andi Nurul Fiqra, 2022.** “*Pengaruh Branding Melalui Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tuuk Tea*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *branding* melalui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh langsung *branding* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung *branding* melalui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Tuuk Tea.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Tuuk Tea ditentukan menggunakan rumus lameshow. Teknik penentuan sampel *sampling insidental*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear sederhana, analisis jalur dan uji sobel. Alat analisis yang digunakan untuk membantu penelitian ini adalah SPSS versi 24.

Hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $(11.408) > t\text{-tabel } (1.985)$ , selain itu variabel *branding* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dengan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $(13.703) > t\text{-tabel } (1.985)$  dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  dan nilai t-hitung  $(9.565) > t\text{-tabel } (1.985)$ . Sedangkan variabel *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening melihat t-hitung  $2.1309 > t\text{-tabel } 1.985$ .

**Kata Kunci :** *Branding*, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian