

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan *syariah marketing tactic* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, serta menganalisis seberapa besar pengaruh dari setiap variabel dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik *Accidental Sampling* dimana nasabah yang selesai melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri dan bertemu dengan peneliti berpeluang menjadi responden. Jumlah responden ditentukan menggunakan formula Joseph Hair sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dan Uji T dengan menggunakan alat analisis *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *syariah marketing tactic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Ekuitas merek, Syariah marketing tactic, Keputusan pembelian, Bank Syariah Mandiri*

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of brand equity and sharia marketing tactic toward the customers' buying decision in Bank Syariah Mandiri Yogyakarta and to analyze how much the influence of each variable is as well as to analyze the most dominant variable toward the customers' buying decision. The research type was quantitative research. The data was collected using questionnaire with accidental sampling technique in which the customers finished doing transaction in Mandiri Sharia Banks and meeting the researcher were possible to be the respondents. The number of respondents determined used Joseph Hair formula was 100 respondents. The analysis used in this research was multiple linear regression and T Test using SmartPLS 3 analysis tool. The research result shows that brand equity variable has no significant influence toward the customers' buying decision while sharia marketing tactic has positive and significant influence toward the customers' buying decision.*

**Keywords:** *Brand equity, Sharia marketing tactic, The customers' buying decision, Bank Syariah Mandiri*