

ABSTRAK

Muhammad Iqbal Maulana, 1820210072, Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Produk Lokal Kudus: Ditinjau dari Faktor Minat Pembelian (Studi Getuk Nyimut Muria), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2023.

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Ada berbagai macam jenis bisnis dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut dapat berkembang dalam bentuk individu maupun kelompok. Salah satunya adalah bidang UMKM Getuk Nyimut Muria. Kondisi pandemi Covid-19 dan peningkatan persaingan ini tentunya mendorong adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan rumit. Diperlukannya strategi untuk dapat bisa bersaing, terutama dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap minat beli Getuk Nyimut Muria.

Penelitian ini merupakan bagian dari kelompok penelitian *field research* dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat beli Getuk Nyimut. Sampel berjumlah 97 responden ditentukan dengan menggunakan metode *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data memanfaatkan penyebaran kuesioner melalui google form dengan skala *likert* sebagai pengukurannya. Teknik analisis dalam pengujian ini diantaranya statistik deskriptif, uji instrumen (validasi dan reabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji R^2 , uji statistik f, uji statistik t).

Hasil dari pengujian penelitian ini, yaitu: 1) tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk terhadap minat beli, nilai $t_{hitung} 0,825 < t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,412 > 0,05$. 2) adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap minat beli, nilai $t_{hitung} 2,273 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. 3) tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap minat beli, nilai $t_{hitung} 0,728 < t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,469 > 0,05$. 4) adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap minat beli, nilai $t_{hitung} 5,139 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Minat Beli*