

ABSTRAK

Bella Adi Kusuma, 1620310026, Pengaruh Pemasaran Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Warkoba Cafe Kudus Menurut Fiqh Muamalah.

Pemasaran dalam bisnis dianggap sebuah kunci dalam menarik pelanggan, tak terkecuali yang dilakukan Warkoba Coffe Kudus dalam mempromosikan tempatnya . Harga yang ditawarkan dari setiap menu kopi dan juga makanan yang menjadikan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk mengetahui Pengaruh pemasaran dan harga terhadap minat beli di warkoba cafe kudus menurut fiqh muamalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian berupa penelitian lapangan (*field research*). Teknik sampel yang digunakan adalah metode *Non-Probability Sampling*, karena penelitian secara non-random (tidak acak). Untuk analisis data menggunakan SPSS dan uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dari hasil pengujian, untuk semua variabel yang ada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < 0,05$. Untuk uji F didapatkan nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai $\text{sig} < 0,05$, artinya variabel pemasaran, harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,794 atau 79,4% yang berarti variabel Minat Beli bisa dijelaskan dari variabel independent (pemasaran, harga). Sedangkan sisanya sebesar 21,6% ($100\% - 78,4\% = 21,6\%$) dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: pemasaran, harga