

ABSTRAK

Rita Zumrotul Khikmah. NIM. 1720310028. “Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus”. Skripsi. Kudus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS). IAIN Kudus. 2022.

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta informasi membuat persaingan antar produsen lokal dan luar sangat ketat. Produsen harus mampu beradaptasi dengan pertumbuhan dan perkembangan saat ini agar tetap konsisten dan kompetitif dalam menjaga keberlangsungan bisnis. salah satunya yaitu produsen makanan, yang saat ini semakin menjamur dimana-mana mulai dari makanan tradisional hingga modern. Agar bisnis tetap berjalan produsen membutuhkan strategi yang cocok untuk bersaing dengan menarik minat beli konsumen. Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan pada masa sekarang ini. Produsen harus paham apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Islamic branding, inovasi produk dan digital marketing terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen dan konsumen Jenang Karomah Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan kepada 96 responden dengan instrument kuesioner. Analisis data menggunakan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistic 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Islamic branding dengan minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,487 dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,280; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ dan nilai koefisiensi sebesar 0,194; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dengan minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,425 dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai koefisiensi sebesar 0,266; (4) Terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel Islamic branding, inovasi produk dan digital marketing terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus dimana nilai F_{hitung} sebesar 28,981 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : Islamic Brading, Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Minat Beli Konsumen