

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopi Ruang Temu Tulungagung” ini ditulis oleh Nadia Eki Riswantari, NIM. 12405183302, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis terutama di bidang *coffee shop* yang semakin ketat, sehingga dalam hal ini dapat dikategorikan dalam persaingan yang semakin menekan antara *coffee shop* satu dengan yang lain, terlebih bagi *coffee shop* yang mempunyai kesamaan dalam produk. Hal ini berdampak pada meningkatnya pembelian akan berbagai varian produk yang dijual mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis di bidang *coffee shop*. Dan Kopi Ruang Temu merupakan salah satu usaha pendatang baru dalam bisnis *coffee shop*. Terhitung baru berdiri selama 1 tahun lebih sedikit, Kopi Ruang Temu mampu mendapat keuntungan sekitar 75 juta di setiap bulanya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di kopi ruang temu, (2) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di kopi ruang temu, (3) untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen di kopi ruang temu, (4) untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di kopi ruang temu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa: (1) Berdasarkan dari hasil uji t harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,990 > 1,98498$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. (2) Berdasarkan dari hasil uji t lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,194 > 1,98498$) dan nilai signifikansi $<$ sebesar $0,031 < 0,05$. (3) Berdasarkan dari hasil uji t keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Dengan nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,554 > 1,98498$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. (4) Berdasarkan dari hasil uji F harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,827 > 2,70$). Sedangkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: harga, lokasi, keragaman produk, minat beli konsumen.

ABSTRACT

This thesis with the title "The Influence of Price, Location, and Product Diversity on Consumers Buying Interest at Kopi Ruang Temu Tulungagung" was written by Nadia Eki Riswantari, NIM. 12405183302, Department of Sharia Business Management, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Dr. Sutopo, M.Pd.

This research is motivated by business competition, especially in the coffee shop field, which is getting tighter, so that in this case it can be categorized in an increasingly pressing competition between coffee shops with one another, especially for coffee shops that have similarities in products. This has an impact on increasing purchases of various product variants that are sold resulting in increasingly high business competition for market share in the coffee shop business world. And Kopi Ruang Temu is one of the newcomer businesses in the coffee shop business. Having only been established for a little more than 1 year, Kopi Ruang Temu is able to earn around 75 million in profit every month.

The purposes of this study are: (1) to determine the effect of price on consumer buying interest in the kopi ruang temu, (2) to determine the effect of location on consumer buying interest in the kopi ruang temu, (3) to determine the effect of product diversity on consumer buying interest in the kopi ruang temu, (4) to determine the effect of price, location, and product diversity simultaneously on consumer buying interest in the kopi ruang temu.

The method used in this research is a quantitative approach. Sampling using accidental sampling with a total sample of 100 respondents. Data was collected using a questionnaire method distributed to respondents. The data obtained from the questionnaires were analyzed by using research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing.

Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that: (1) Based on the results of the t-test price has a positive and significant effect on consumer buying interest at Kopi Ruang Temu Tulungagung. With a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.990 > 1.98498$) and a significance value of $0.004 < 0.05$. (2) Based on the results of the t-test, location has a positive and significant effect on consumer buying interest at Kopi Ruang Temu Tulungagung. With a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.194 > 1.98498$) and a significance value of $< 0.031 < 0.05$. (3) Based on the results of the t-test, product diversity has a positive and significant effect on consumer buying interest at Kopi Ruang Temu Tulungagung. With a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.554 > 1.98498$) and a significance value of $0.001 < 0.05$. (4) Based on the results of the F test, price, location, and product diversity simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at Kopi Ruang Temu Tulungagung. With the value of $F_{count} > F_{table}$ ($18.827 > 2.70$). While the value of Sig. of $0.000 < 0.05$.

Keywords: price, location, product diversity, consumer buying interest.