

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Lokasi, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di IKI Angkringan Sumberejo Kulon Ngunut” ini ditulis oleh Ayu Anasiyah Wahyuni, NIM 12405183072 pembimbing lativa Hartiningtyas, M.Pd.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa faktor penentu yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Perusahaan harus mempunyai target pasar dan mengerti keinginan konsumennya. Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan memperbanyak variasi produk yang dijual, karena semakin beragamnya produk yang dijual dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Faktor yang kedua adalah faktor lokasi dimana lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, gencarnya promosi juga perlu dilakukan agar semakin banyak yang mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji (1) Adakah pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan, (2) Adakah pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan, (3) Adakah pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan, dan (4) Secara simultan adakah pengaruh variabel variasi produk, lokasi, dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental random sampling* dengan sampel berjumlah 110 responden konsumen di IKI Angkringan. Sumber data yang digunakan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Kuisisioner hasil dari penelitian di analisis menggunakan aplikasi SPSS 25.0, yaitu dengan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (1) variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, (2) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, (3) promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, (4) secara simultan variabel variasi produk, lokasi, dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan.

**Kata Kunci : Variasi Produk, Lokasi, Promosi Melalui Media Sosial, dan Minat Beli Konsumen**

## ABSTRACT

Thesis with the title "The Influence of Product Variations, Locations, and Promotions Through Social Media on Consumer Purchase Interest at IKI Angkringan Sumberejo Kulon Ngunut" was written by Ayu Anasiyah Wahyuni, NIM 12405183072 supervisor Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

In marketing activities there are several determining factors that can determine the company's success in selling its products. Companies must have a target market and understand the wishes of their customers. One of the factors that must be considered by companies to attract consumer buying interest is to increase the variety of products sold, because the more diverse the products sold can make it easier for consumers to fulfill their wants and needs. The second factor is the location factor where a strategic and easily accessible location can also influence consumer buying interest. In addition, incessant promotions also need to be carried out so that more and more people know the company's products and are interested in making product purchases.

The purpose of this study was to examine (1) Is there an effect of product variation on consumer buying interest at IKI Angkringan, (2) Is there an influence of location on consumer buying interest at IKI Angkringan, (3) Is there an effect of promotion through social media on consumer buying interest in IKI Angkringan. IKI Angkringan, and (4) Simultaneously is there any effect of product variation, location, and promotion through social media on consumer buying interest at IKI Angkringan.

This study uses a quantitative approach with the type of associative research, namely the type of research used to find the relationship between one variable and another. The sampling technique used was accidental random sampling with a sample of 110 consumer respondents at IKI Angkringan. The data sources used are primary and secondary data sources. The measurement scale in this study uses a Likert scale. The questionnaire results from the study were analyzed using the SPSS 25.0 application, namely by testing the classical assumption, testing multiple linear regression analysis, testing the hypothesis and testing the coefficient of determination.

The results of hypothesis testing show that partially (1) product variation has a significant effect on consumer buying interest, (2) location has a significant effect on consumer buying interest, (3) promotion through social media has a significant effect on consumer interest. consumer buying, (4) simultaneously the variables of product variation, location, and promotion through social media have a significant effect on consumer buying interest at IKI Angkringan.

**Keywords: Product Variation, Location, Promotion Through Social Media, and Consumer Buying Interest.**