

ABSTRAK

Mochammad fitra azhari. 2024. Pengaruh lokasi, harga, dan minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen di angkrinag hokie dimsum Tasikmalaya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Perkembangan bisnis di Indonesia di bidang perekonomian sedang berkembang pesat. Kebutuhan harian yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mencari berbagai cara untuk menghasilkan pendapatan. Salah satu peluang bisnis yang terus bertahan adalah usaha kuliner, karena makanan merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari yang terkait dengan konsumsi manusia. Usaha kuliner merupakan peluang bisnis yang tidak akan terhenti karena makanan adalah kebutuhan sehari-hari yang penting bagi individu. Kuliner mencakup kegiatan konsumsi yang esensial dalam kehidupan manusia. Persaingan sengit dalam industri makanan mendorong setiap pembisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Minat beli konsumen menjadi hal utama yang diharapkan. Melalui strategi harga, lokasi, dan kualitas produk, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian berjudul "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Hokie Dimsum Tasikmalaya" dipilih untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor tersebut dalam konteks angkringan.

Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen Hokie Dimsum Tasikmalaya untuk metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Variabel bebas (independent variables) dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikat (dependent variable) adalah minat beli konsumen terhadap Hokie Dimsum.

Hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Angkringan Hokie Dimsum. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dari kuesioner yang diisi oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki korelasi sedang dengan Minat Beli Konsumen ($r = 0,484$), sementara Harga memiliki korelasi rendah ($r = 0,326$), dan Kualitas Produk memiliki korelasi kuat ($r = 0,633$). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 23,4% dari variabilitas Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Lokasi, 10,6% oleh Harga, dan 40,0% oleh Kualitas Produk. Analisis regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen ($R^2 = 0,451$, $F = 20,332$, $p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor ini penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan operasional Angkringan Hokie Dimsum untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Angkringan Hokie Dimsum Tasikmalaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan, sehingga semua hipotesis (H_0) **ditolak** dan semua hipotesis Alternatif (H_a) **diterima**.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

ubah abstrak berikut ke bahasa inggris

ABSTACK

Mochammad Fitra Azhari. 2024. The Influence of Location, Price, and Consumer Interest on Consumer Purchase Interest at Angkrinag Hokie Dimsum Tasikmalaya, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

Business development in Indonesia's economic sector is rapidly progressing. Increasing daily needs drive companies to explore various ways to generate income. One enduring business opportunity is the culinary industry, as food is an essential daily requirement linked to human consumption. Culinary ventures are continuously viable because food is a fundamental daily necessity for individuals. Culinary activities encompass essential consumption in human life. Intense competition in the food industry compels every entrepreneur to develop consumer-focused marketing strategies to achieve corporate goals. Consumer purchase interest becomes a crucial factor to target. Through pricing, location, and product quality strategies, companies can influence consumer purchasing decisions. Based on these premises, the study titled "The Influence of Location, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Interest at Angkringan Hokie Dimsum Tasikmalaya" was chosen to delve deeper into these factors within the context of a traditional food stall.

This research employed a questionnaire as a measurement tool to collect data from consumers of Hokie Dimsum Tasikmalaya. The method of analysis used was multiple linear regression due to the presence of more than one independent variable. The independent variables in this study were Location (X1), Price (X2), and Product Quality (X3), while the dependent variable was consumer purchase interest towards Hokie Dimsum.

The research findings revealed that Location, Price, and Product Quality significantly influence Consumer Purchase Interest at Angkringan Hokie Dimsum. Multiple linear regression analysis was used to analyze data from the consumer-filled questionnaires. The results indicated that Location has a moderate correlation with Consumer Purchase Interest ($r = 0.484$), Price has a low correlation ($r = 0.326$), and Product Quality has a strong correlation ($r = 0.633$). The coefficient of determination showed that 23.4% of the variability in Consumer Purchase Interest is influenced by Location, 10.6% by Price, and 40.0% by Product Quality. Regression analysis demonstrated that collectively, Location, Price, and Product Quality significantly influence Consumer Purchase Interest ($R^2 = 0.451$, $F = 20.332$, $p < 0.05$). These findings emphasize the importance of these factors in the marketing strategy and operational management of Angkringan Hokie Dimsum to enhance consumer appeal and satisfaction.

In conclusion, the Influence of Location, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Interest at Angkringan Hokie Dimsum Tasikmalaya has a positive and significant impact on purchasing decisions both partially and simultaneously. Therefore, all null hypotheses (H_0) **are rejected**, and all alternative hypotheses (H_a) **are accepted**.

Keywords: Location, Price, Product Quality, Purchase Interest