

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, TINGKAT HARGA, DAN *SPOT AREA LOCATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG KOPI GIRAS GANGSAR MOJOKERTO

Alif Via Viona Nur Azmi

212361201047

Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum

Dosen Pembimbing:

1. Dra. Hj. Aslichah, S.Sos., M.Si
2. Evan Andrianto Ammaridho, S.E., M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Tingkat Harga, dan *Spot Area Location* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Warung Kopi Giras Gangsar, Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan melibatkan 75 responden, yaitu pelanggan yang mengunjungi warung tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama sama, media sosial, tingkat harga, dan *spot area location* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara terpisah atau sendiri sendiri, media sosial juga memengaruhi minat beli konsumen, begitu pula dengan tingkat harga dan *spot area location* yang masing-masing tidak mempengaruhi minat beli konsumen di Warung Kopi Giras Gangsar, Mojokerto. Dari ketiga variabel tersebut, media sosial adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di warung kopi ini.

Kata kunci: Media Sosial, Tingkat Harga, *Spot Area Location*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE USE OF SOCIAL MEDIA, PRICE LEVEL, AND SPOT AREA LOCATION ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THE GIRAS GANGSAR COFFEE SHOP, MOJOKERTO

Alif Via Viona Nur Azmi

212361201047

Faculty Of Economics, Darul 'Ulum University

Dosen Pembimbing:

1. Dra. Hj. Aslichah, S.Sos., M.Si
2. Evan Andrianto Ammaridho, SE., M.Si

The aim of this research is to examine the influence of social media use, price level and spot location on consumer buying interest at the Giras Gangsar Coffee Shop, Mojokerto. This research uses a multiple regression analysis method involving 75 respondents, namely customers who visit the shop. The sampling technique used was non-probability sampling, with data collection carried out through questionnaires. The research results show that together, social media, price level, and spot location have an influence on consumer buying interest. Separately or separately, social media also influences consumer buying interest, as do price levels and spot area locations, each of which does not influence consumer buying interest at Warung Kopi Giras Gangsar, Mojokerto. Of these three variables, social media is the factor that has the most influence on consumer buying interest in this coffee shop.

Keywords: Social Media, Price Level, Spot Area Location, Consumer Purchase Interest