

# **PENGARUH CITA RASA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA ANGKRINGAN PUNCAK BIBIS)**

Oleh:  
Dwi Nur Fitriyana  
182304010

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Angkringan Puncak Bibis. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Angkringan Puncak Bibis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Data diperoleh menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t*), uji simultan (*F*), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). cita rasa ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} 5,910 > t_{tabel} 1,984$ ; 2). lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung} 4,595 > t_{tabel} 1,984$ ; 3). cita rasa ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan nilai  $F_{hitung} 98,081 > F_{tabel} 3,09$ . *R Square* sebesar 0,669 yang berarti 66,9% variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel cita rasa ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ), sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Cita Rasa, Lokasi, Minat Beli Konsumen

## **THE INFLUENCE OF TASTE AND LOCATION ON CONSUMER BUYING INTEREST (STUDY ON ANGKRINGAN PUNCAK BIBIS)**

By:  
Dwi Nur Fitriyana  
182304010

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of taste and location on consumer buying interest at Angkringan Puncak Bibis. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who visited the Angkringan Puncak Bibis. The sampling technique used is accidental sampling. The sample used is 100 people. The data was obtained using an questionnaire. The data analysis technique used in this study is the classical assumption test, multiple linier regression analysis, partial test ( $t$ ), simultaneous test ( $F$ ) and coefficient of determination test ( $R^2$ ).*

*The results of the study show that: 1). taste ( $X_1$ ) has a significant effect on consumer buying interest ( $Y$ ) with a  $t_{count}$  value of  $5,910 > t_{table} 1,984$ ; 2). location ( $X_2$ ) has a significant effect on consumer buying interest ( $Y$ ) with a  $t_{count}$  value of  $4,595 > t_{table} 1,984$ ; 3). taste ( $X_1$ ) and location ( $X_2$ ) have a simultaneous effect on consumer buying interest ( $Y$ ) with an  $F_{count}$  value of  $98,081 > F_{table} 3,09$ . R Square of 0,669 which means 66,9% of the consumer buying interest ( $Y$ ) is influenced by the taste variable ( $X_1$ ) and location variabel ( $X_2$ ), the remaining 33,1% influenced by other variables not discussed in this study.*

**Keywords:** Taste, Location, Consumer Buying Interest