

Pengaruh Lokasi, *Atmosphere Cafe*, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cak Noer Caffe Lamongan

Oleh:

ALFITO APIDIAN FAJAR ALAM

Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, *atmosphere cafe*, dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada Cak Noer Caffe Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 96 responden yang merupakan pelanggan Cak Noer Caffe. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R², serta uji hipotesis. Uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *atmosphere cafe*, dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada Cak Noer Caffe Lamongan. Dari hasil analisis didapat hasil uji t variabel lokasi $t_{hitung} = 2,378 > t_{tabel} 1,986$, *atmosphere cafe* $t_{hitung} = 3,140 > t_{tabel} = 1,986$, dan media sosial $t_{hitung} = 4,425 > t_{tabel} = 1,986$. Yang berarti bahwa variabel lokasi, *atmosphere cafe*, dan media sosial mempengaruhi variabel minat beli konsumen. Sedangkan R square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62.7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh lokasi, *atmosphere cafe*, dan media sosial. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Lokasi, *Atmosphere Cafe*, Media Sosial, dan Minat Beli Konsumen.