

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, fasilitas dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli di “Media Book” Ponorogo dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada para pengunjung di “Media Book” Ponorogo. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan metode analisis data dilakukan dengan Regresi Linier Berganda menggunakan software SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,149 + 0,181X_1 + 0,136X_2 + 0,509X_3$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah, (a) pada saat variabel lokasi, fasilitas dan keragaman produk tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka minat beli akan naik sebesar 2,149 satuan. (b) apabila variabel lokasi naik satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,181 satuan, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (c) apabila variabel fasilitas naik satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,136 satuan, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan. (d) apabila variabel keragaman produk naik satu satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,509 satuan, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel model summary adalah 0,373. Hal ini berarti 37,3% minat beli dapat dipengaruhi oleh lokasi, fasilitas dan keragaman produk. Sedangkan sisanya yaitu 62,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil F hitung sebesar 18,635 dan F tabel sebesar 8,58. Sehingga F hitung > F tabel, yang berarti variabel lokasi, fasilitas dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil dari perhitungan uji T diketahui variabel dominan yang mempengaruhi positif signifikan terhadap minat beli adalah variabel keragaman produk dengan nilai *Standardized Coeficient* paling tinggi.