

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the impact of price, product quality, and facility availability on consumer purchase intention at Waiting List Coffee Medan. The research methodology used was quantitative, with a population comprising all regular customers at the location. Using a non-probability sampling technique, a sample of 96 respondents was selected. Primary data collection was conducted directly by distributing validated questionnaires to respondents.

The results of the data analysis indicate that simultaneously, the variables of price, product quality, and facility availability significantly contribute to purchase intention. Partially, these three variables were also shown to have a positive relationship and a significant influence on customer purchase intention. Based on the coefficient of determination test, the R-square value obtained was 0.707%. This indicates that purchase intention is influenced by the independent variables in this model by 0.707%, while the remaining 29.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Price, Product Quality, Facilities, Location, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak dari variabel harga, kualitas produk, serta ketersediaan fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Waiting List Coffee Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi mencakup seluruh pelanggan tetap di lokasi tersebut. Melalui teknik non-probability sampling, ditetapkan sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner yang telah divalidasi kepada para responden.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan penyediaan fasilitas memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,707%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel independen dalam model ini sebesar 0,707%, sementara mayoritas sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, lokasi Minat Beli.

