

ABSTRAK

Hilmy Fawwaz (1188020082): Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen *Wedding Organizer* Pasca Masa Pandemi COVID-19 Di DKI Jakarta

Skripsi ini dibuat guna mengetahui tanggapan para konsumen terhadap strategi penetapan harga, strategi penetapan lini produk, strategi promosi yang diberikan, serta strategi penentuan lokasi usaha yang dilakukan oleh para penyedia jasa *wedding organizer* serta mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pasca masa pandemi Covid-19 di DKI Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah konsumen *wedding organizer* di Jakarta dengan total sebanyak 98 orang. Data yang didapatkan pada skripsi ini adalah tanggapan-tanggapan dari para konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa layanan *wedding organizer* sebelumnya yang telah ditetapkan sebagai sampel dari kuesioner yang telah disebar. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Untuk mengolah data responden dan menguji instrumen penelitian disini penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan dalam pengujian hipotesis menggunakan Uji-t, Uji-f, Uji koefisien determinasi, dan uji analisis regresi liner berganda menggunakan perangkat lunak olah data SPSS versi 25.

Hasil dari uji analisis regresi liner berganda dalam skripsi ini diperoleh bahwa variabel Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *wedding organizer* di Jakarta. Hal ini terlihat pada hasil Uji dengan masing masing nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu : $(2,094 > 1,66)$, $(3,526 > 1,66)$, dan $(2,581 > 1,66)$. Sementara variabel Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel $(1,211 < 1,66)$. Diperoleh pengaruh yang signifikan dari variabel harga, produk, promosi, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama terhadap minat konsumen *wedding organizer* di Jakarta. Hal ini diperoleh dari hasil uji F simultan yang menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel $(42,487 > 3,09)$ juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari standar $(0,00 < 0,05)$. Selain itu minat beli dipengaruhi oleh strategi penetapan Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi berdasarkan hasil uji determinasi dimana koefisien yang diperoleh sebesar 80,1% atau 0,801.

Kata Kunci: Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Minat konsumen