**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN PADA**

**TOKO 999 KAYUAGUNG**

**Anggun Putri Pratiwi**

**2020211054**

**Abstrak**

Minat beli adalah keinginan dari diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada Produk Kecantikan pada Toko 999 Kayuagung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling,* *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan kebutuhan. Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 10%, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 94,71, karena jumlah sampel harus bilangan bulat maka dibulatkan menjadi 95 sampel. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji secara parsial (uji-t), uji secara simultan (uji-F) dengan bantuan *SPSS for windows version 22*. Hasil dari uji hipotesis menyimpulkan bahwa uji secara parsial (uji-t) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05) dan variabel lokasi usaha secara parsial (uji-t) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil uji hipotesis secara simultan (uji-F) menyimpulkan bahwa berpengaruh signifikan antara variabel persepsi harga dan variabel lokasi usaha terhadap variabel minat beli konsumen mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

**Kata Kunci** : Persepsi Harga, Lokasi Usaha, Minat Beli Konsumen