

ABSTRAK

Kinerja industri kuliner yang mengalami kenaikan atas dasar harga konstan (ADHK) pada tahun 2022 turut mengakibatkan implikasi pemenuhan *supply and demand*. Hal tersebut turut meningkatkan upaya nasional guna meningkatkan rasio kewirausahaan yang bertujuan untuk memperkuat struktur ekonomi nasional. Angkringan Djoegjakarto merupakan angkringan yang menyediakan makanan dan minuman, telah di dirikan semenjak 10 Agustus 2020 turut menghadapi persaingan di industri kuliner dan angkringan pada khususnya, Angkringan Djoegjakarto berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan sumber daya yang ada. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang ada diketahui bahwa Minat Pembelian pada Angkringan Djoegjakarto mengalami penurunan drastis pada bulan April 2023 serta adanya fluktuasi dalam Minat Pembelian pada tahun 2023.

Penelitian ini menempatkan *follower social media* Angkringan Djoegjakarto sebagai populasi penelitian, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria konsumen Angkringan Djoegjakarto di Kabupaten Bogor yang telah berusia 17 (tujuh belas) tahun, mengetahui dan mengikuti *social media* dari Angkringan Djoegjakarto, serta pernah membeli dan mengunjungi Angkringan Djoegjakarto minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda serta dianalisis dengan *software* SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian Angkringan Djoegjakarto, harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian Angkringan Djoegjakarto, serta *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian Angkringan Djoegjakarto.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Social Media Marketing, Minat Pembelian, Angkringan Djoegjakarto