



**Skripsi**

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *COFFEE*  
PADA *COFFEE SHOP* SOLOK RADJO  
DI ALAHAN PANJANG**

**Oleh :**

**NAMA : INDRI PERMATA SARI  
NIM : 22070043  
PRODI : MANAJEMEN**





**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
2026**

### PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal 25 Februari 2026

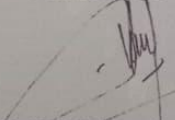
Judul : Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Pada Coffee Shop Solok Radjo di Alahan Panjang  
 Nama : Indri Permata Sari  
 Nim : 22070043  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi

### TIM PENGUJI


No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Ketua	
2.	Usmiar, S.E, M.Si	Anggota	
3.	Raful Fedri, S.E, M.M	Anggota	
4.	Nurhaida, S.E, M.M	Anggota	

Disetujui oleh:

Pembimbing I


  
 Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd

Pembimbing II

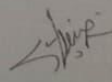
  
 Usmiar, S.E, M.Si

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

  
 Innu Puteri Sari, S.E, M.Si

Ketua Prodi Manajemen

  
 Usmiar, S.E, M.Si

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Permata Sari

Nim : 22070043

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, Februari 2026  
Yang menyatakan



Indri Permata Sari  
22070043

#### HAK CIPTA

Hak cipta ini milik **Indri Permata Sari** tahun 2026, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro film* dan lain sebagainya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, dari awal perkuliahan sampai masa skripsi ini sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Papa, Mama, Adik-adik dan Acik yang telah memberikan kasih sayang, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama perkuliahan hingga saat ini. Walaupun tidak pernah merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka berusaha bekerja keras demi memberikan pendidikan yang lebih baik dari yang mereka lalui.
2. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd selaku pembimbing I dan Ibu Usmiar S.E, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dukungan dan penjelasan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Raftul Fedri, S.E, M.M selaku penguji I dan Ibu Nurhaida, S.E, M.M selaku penguji II yang memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Immu Puteri Sari, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
5. Ibu Usmiar, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

6. Terima Kasih kepada Bapak/ Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Terimakasih kepada pihak Koperasi Solok Radjo yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada *coffee shop* Solok Radjo.
8. Secara khusus, terimakasih kepada Almarhum Acik Riko, semasa hidupnya telah memberikan bantuan dan semangat yang berarti bagi penulis. Almarhum telah berperan penting dalam menguatkan tekad penulis pada masa keraguan sebelum memutuskan melanjutkan perkuliahan, mulai dari proses pendaftaran hingga pertengahan kuliah. Dukungan yang diberikan menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan melanjutkan pendidikan hingga tahap penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan almarhum dibalas oleh Allah SWT. dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.
9. Terima kasih kepada Restika Cania, Sherly, Illa dan Wirda yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti selama masa skripsi ini. Dan teman-teman seperjuangan angkatan 22 Prodi Manajemen. Serta terimakasih kepada pihak yang membantu tanpa penulis sebutkan satu persatu.

Padang, 28 Januari 2025

Indri Permata Sari  
NIM: 22070043

## Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee* Pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang

INDRI PERMATA SARI

NIM : 22070043

Program Studi: Manajemen

Email: [Indripermatas916@gmail.com](mailto:Indripermatas916@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee* Pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang. Jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data *non probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu hipotesis uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel Harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,746 > 1,985$ . Dengan nilai signya  $0,007 < 0,05$  hal ini menunjukkan hipotesis dapat di terima. Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,900 < 1,985$ . Dengan nilai signya  $0,370 > 0,05$  hal ini menunjukkan hipotesis ditolak. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,438 > 1,985$ . Dengan nilai signya  $0,017 < 0,05$  hal ini menunjukkan hipotesis dapat diterima. Dan secara bersama-sama juga terdapat pengaruh variabel independen dan variabel dependen dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $17,285 > F_{tabel} 2,70$ . Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 35,1% dan sisanya 64,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

## ***The Influence of Price, Location, and Promotion on Coffee Purchase Decisions at Coffee Shop Solok Radjo in Alahan Panjang***

INDRI PERMATA SARI

Nim: 22070043

Prodi: Management

Email: [Indripermatas916@gmail.com](mailto:Indripermatas916@gmail.com)

### ***Abstract***

*This study aims to determine the effect of Price, Location, and Promotion on the Purchase Decisions of Coffee Products at Coffee Shop Solok Radjo in Alahan Panjang. This type of research is a quantitative approach study. The research sample consisted of 100 respondents using a data collection method of non probability sampling with an Accidental Sampling approach. This study uses multiple linear regression analysis, namely hypothesis testing with  $t_{test}$ ,  $F_{test}$ , and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that Price affects Purchase Decisions. This is proven by the Price variable having a  $t_{value}$  of  $2.746 > 1.985$ . with a significance value of  $0.007 < 0.05$ , this indicates that the hypothesis can be accepted. Location does not affect Purchasing Decisions. This can be seen from the  $t_{count}$  value of  $0.900 < 1.985$ . With a significance value of  $0.370 > 0.05$ , this indicates that the hypothesis is rejected. Promotion affects Purchasing Decisions. This is proven by the promotion variable having a  $t_{count}$  of  $2.438 > 1.985$ . With a significance value of  $0.017 < 0.05$ , this indicates that the hypothesis can be accepted. Together, there is also an effect of the independent and dependent variables with an  $F_{count}$  value of  $17.285 > F_{table} 2.70$ . Meanwhile, the coefficient of determination ( $R^2$ ) IS 35,1%, and the remaining 64,9% is influenced by other variables not included in this research model.*

**Keywords : Price, Location, Promotion, and Purchase Decision**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka konseptual .....	21
2.4. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	24
3.1. Jenis Penelitian .....	24
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.3. Populasi dan Sampel .....	24
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	25
3.5. Sumber Data .....	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7. Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian.....	27
3.8. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	35
4.1. Hasil Penelitian.....	35
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	38
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

4.5. Uji Asumsi Klasik .....	48
------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

4.6. Uji Hipotesis.....	50
4.7. Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	25
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur .....	39
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3. Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 4.4. Persentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	41
Tabel 4.5. Persentase Jawaban Responden Variabel Lokasi.....	42
Tabel 4.6. Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi .....	43
Tabel 4.7. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.8. Uji Validitas Harga .....	45
Tabel 4.9. Uji Validitas Lokasi .....	45
Tabel 4.10. Uji Validitas Promosi.....	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.15. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi .....	50
Tabel 4.17. Uji Parsial (t).....	50
Tabel 4.18. Uji Simultan (F) .....	52
Tabel 4.19. Uji Koefisien Determinasi .....	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Daftar Menu Coffee Shop Solok Radjo .....	3
Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	9
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1. Google Maps.....	36
Gambar 4.2. Struktur Organisasi.....	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, mengganggakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dengan adanya perkembangan dan persaingan yang semakin intens dalam memasarkan produk dan jasa. Setiap perusahaan wajib untuk terus berupaya melakukan inovasi pada produk dan layanan agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat calon konsumen. Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan untuk hidup juga bertambah. Hal ini juga yang menyebabkan munculnya berbagai macam industri baru, termasuk industri-industri yang berkembang dari kreativitas dan inovasi pemiliknya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, dan kebutuhan lainnya.

Dari tahun ke tahun, selalu ada perubahan yang terjadi dimana perkembangan zaman saat ini sangat diikuti oleh kaum muda, apapun trend yang muncul selalu diikuti baik secara personal maupun dalam dunia bisnis. Peningkatan tingkat stres juga mendorong individu untuk mencari tempat untuk *refreshing*. Di era saat ini orang-orang selalu ingin mengobrol atau bersosialisasi di lokasi yang dianggap paling nyaman dan bisa membawa gengsi bagi individu. Salah satu trend ruang pertemuan yang modern adalah *coffee shop*.

*Coffee shop* sebagai salah satu bisnis yang sangat populer membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta pemanfaatan promosi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Fenomena ini juga

dialami oleh *coffee shop* solok radjo, yang bersaing di pasar lokal dengan cara meningkatkan penjualan melalui pengelolaan harga, pemilihan lokasi yang strategis, dan penerapan promosi.

Dengan adanya persaingan membuat pelaku usaha membutuhkan strategi yang efektif agar dapat bersaing dan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengetahuan konsumen pada produk tertentu adalah cara yang bersumber dari diri pribadi konsumen itu sendiri, yang membuat terjadinya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Soraya&Onan, dikutip dalam Prasesa & Siregar (2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini ditetapkan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, lokasi, dan promosi.

Sumatera barat dikenal sebagai salah satu provinsi penghasil kopi terbaik di Indonesia. Dengan kondisi alam yang dikelilingi pegunungan Bukit Barisan dan tanah vulkanik yang subur, daerah ini menjadi lokasi ideal bagi budidaya kopi, terutama jenis Arabika dan Robusta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat lima kabupaten yang menjadi penghasil kopi terbesar di Sumatera Barat salah satunya adalah Kabupaten Solok yang menempati posisi pertama sebagai daerah penghasil kopi terbesar di Sumatera Barat. Produksinya mencapai sekitar 11.500 ton pada tahun 2022. Selain itu, Solok juga dikenal dengan kopi Arabika premium Solok Sirukam yang tumbuh di ketinggian lebih dari 1.300 mdpl. Kopi ini

terkenal dengan aroma khas, cita rasa halus, dan kualitas yang diakui hingga tingkat nasional.

Salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian calon peneliti adalah *coffee shop* solok radjo yang beralamat di Jalan Muaro Danau Diatas lebih tepatnya di Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Coffee shop* ini berada di dekat SMA Negeri 1 Lembah Gumanti. Lokasinya juga berada sekitar 200 M sebelum Masjid Ummy dan dari kota padang membutuhkan sekitar 2 jam perjalanan dengan menggunakan kendaraan roda dua. *Coffee shop* ini baru mulai beroperasi pada tahun 2024 dan pada masa awal pembukaannya hingga saat ini, mereka menawarkan Kopi Spesial mereka yaitu Kopi Susu Solok Radjo dan beberapa varian minuman dan cemilan lainnya. Selain itu, *coffee shop* ini juga memanfaatkan keindahan alam Danau Diatas, yang merupakan salah satu dari dua danau kembar di daerah kabupaten solok. Danau diatas juga dikenal sebagai destinasi wisata dengan suasana sejuk yang sesuai dengan slogan Alahan Panjang yaitu Kota Dingin Tanpa Salju.



Gambar 1. 1. Daftar Menu Coffee Shop Solok Radjo

Sumber: Coffee Shop Solok Radjo Tahun 2026

Dilihat dari daftar menu di atas dapat diketahui *Coffee shop* solok radjo memiliki harga yang masih terjangkau. Lokasi yang sangat strategis dan berada di tepi jalan lalu lintas antara padang dengan muara labuh melewati jalan panorama sitinjau dan hamparan kebun teh, serta menu favoritnya yang khas memiliki daya tarik tersendiri di tingkat konsumen. Sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *coffee shop* solok radjo dan membuat konsumen lebih betah untuk tinggal lebih lama untuk sekedar menikmati makanan maupun sekedar hanya berfoto.

*Coffee shop* solok radjo, merupakan contoh bisnis *coffee* baru yang memanfaatkan lokasi strategis dan sumber bahan baku lokal untuk menarik konsumen. Keberadaan *coffee* sendiri memberikan keunggulan kompetitif sambil menawarkan pengalaman unik seperti menikmati *coffee* sambil melihat pemandangan danau diatas. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah apakah harga berkat kebun sendiri, lokasi yang strategis, dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* baru seperti ini.

Setelah melakukan observasi awal dapat calon peneliti ambil kesimpulannya yaitu konsumen memilih *Coffee Shop* Solok Radjo karena *Coffee Shop* tersebut memiliki menu yang spesial dan memiliki daya tarik yang yang berbeda dibanding cafe lain di Alahan Panjang karena suasana yang nyaman dan memiliki spot foto yang jauh lebih menarik dan estetik, sehingga sangat cocok bagi pengunjung yang suka berfoto atau ingin menikmati suasana dengan latar yang indah. Harga memang menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan tetapi bukan menjadi yang utama karena harga di *Coffee Shop* Solok Radjo sepadan dengan

kualitas rasa dan pengalaman yang diberikan, dan harga nya masih setara dengan *Coffee Shop* lain. Untuk lokasinya cukup mudah ditemukan namun parkir yang ada di *Coffee Shop* ini belum memadai terutama di jam-jam tertentu seperti sore hari.

Serta promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Solok Radjo belum dapat dikatakan efektif karena promosi digital yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Solok Radjo hanya memposting foto-foto dari konsumen yang datang ke sana serta pada sosial medianya tidak memiliki informasi yang jelas seperti daftar menu yang sedang ada promo.

Fenomena yang saya lihat yaitu harga pada *coffee shop* solok radjo masih setara dengan cafe lain walaupun mereka memiliki kebun kopi sendiri, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau namun memiliki keterbatasan lahan parkir, serta promosi yang belum bisa dipastikan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan pada sosial media Solok Radjo tidak terdapat informasi yang jelas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Mangdalena Gunarsil et.al (2021) secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Elvina Endah Puspa Wulandari (2021) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada elevelan cafe di kota Bengkulu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pambudi et al., 2024) menyatakan bahwa lokasi, harga, dan promosi secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembeliandi Swalayan Kharisma Agung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, calon peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffee Shop* Solok Radjo untuk mengetahui pengaruh

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Judul yang akan calon peneliti ambil adalah **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Coffee* Pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang?
4. Apakah harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo di Alahan Panjang.

#### 1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membacanya, diantaranya:

1. Bagi penulis  
Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam bagi penulis mengenai pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *coffee* pada *Coffee Shop* Solok Radjo.
2. Bagi instansi tempat penelitian  
Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi dalam menentukan dan menerapkan kebijakan dan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

