

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA, RPOMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SPATIALTY KITCHEN & COFFEE

Anggoro Sugihono

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [anggorosugihono29@gmail.com](mailto:anggorosugihono29@gmail.com)

Meningkatnya tren kopi di Indonesia mendorong banyak pelaku usaha untuk membuka usaha serupa dengan keunikan dan strategi pemasaran masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh penting dalam berjalannya suatu usaha, khususnya coffee shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Spatialty Kitchen & Coffee dengan jumlah populasi sebesar 100 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Kuesioner tersebut disebarikan melalui barcode yang kemudian dapat dipindai oleh pelanggan Spatialty Kitchen & Coffee. Penelitian ini mengkaji empat variabel, yaitu harga, promosi, dan lokasi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, promosi, dan lokasi menunjukkan kontribusi sebesar 65,3% terhadap variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

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

## ***ABSTRACT***

### ***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND LOCATION ON PURCHASE DECISION AT SPATIALTY KITCHEN & COFFEE***

Anggoro Sugihono

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: [anggorosugihono29@gmail.com](mailto:anggorosugihono29@gmail.com)

*The increasing trend of coffee in Indonesia has encouraged many business owners to open similar ventures, each with their own uniqueness and marketing strategies. This study aims to identify the factors that influence business success, especially in coffee shops. This is a quantitative study conducted through a survey using a questionnaire as the main instrument for data collection. The population in this study consists of 100 customers of Spatialty Kitchen & Coffee. The sampling technique used the Lemeshow formula. The questionnaire was distributed via a barcode that could be scanned by customers of Spatialty Kitchen & Coffee. This study examines four variables: price, promotion, and location as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The results of this study indicate that price, promotion, and location have an influence on purchasing decisions. These variables account for 65.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 34.7% is influenced by other variables outside the research model.*

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