

The Influence Of Pricing Strategy And Product Strategy On Coffee Purchasing Decisions At Padang Pagun Lahat Home Coffee Business

Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat

Oka Mahendra ¹⁾; Rudi Eduar ²⁾; Hestin ³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Serelo Lahat

Email : ¹ okamahendra870@gmail.com, ² rudieduarshmm@gmail.com, ³ hestin.stie@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 December 2025]

Revised [03 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

KEYWORDS

Pricing Strategy, Product Strategy, and Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi harga dan strategi produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah Insidental sampling. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi harga terhadap keputusan pembelian Kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat, terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap kemampuan bersaing produk kopi pada Toko Kopi Kiro Lahat. Pada uji F menunjukkan bahwa strategi harga dan strategi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine how pricing strategy and product strategy partially and simultaneously influence coffee purchasing decisions at the Rumah Padang Pagun Coffee Shop in Lahat. The sample size for this study was 60 respondents. The sampling method used was incidental sampling. The results showed a significant effect between pricing strategy and coffee purchasing decisions at the Rumah Padang Pagun Coffee Shop in Lahat. There was also a significant effect between product strategy and the competitiveness of coffee products at the Kiro Coffee Shop in Lahat. The F-test showed that pricing strategy and product strategy simultaneously influenced coffee purchasing decisions at the Rumah Padang Pagun Coffee Shop in Lahat.

PENDAHULUAN

Dalam era modern seperti sekarang ini, dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat persaingan antar bisnis semakin lama menjadi semakin ketat. Situasi seperti ini menuntut para pelaku bisnis untuk merumuskan sekaligus menerapkan strategi-strategi bisnis agar tidak hanya dapat bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalani namun juga dapat bersaing dalam merebut dan menguasai pasar yang ada, untuk itu strategi menjadi kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, strategi produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Strategi produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya strategi produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Serta tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam keputusan dalam membeli produk kopi. Adapun data penjualan kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat. pada periode januari-April 2025 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat. Periode Bulan Januari-April 2025

Bulan	Jumlah Produk (kg)	Persentase (%)
Januari	38 kg	23,75%
Februari	35 kg	21,87%
Maret	42 kg	26,25%
April	45 kg	28,13%
Jumlah	160 kg	100%

Sumber : Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat, 2025

Pada tabel 1. diatas terlihat bahwa selama 4 bulan terakhir terjadinya fluktuasi dalam arti konsumen melakukan pembelian atas produk kopi mengalami peningkatan dan penurunan, hal ini terlihat pada bulan Januari jumlah kopi yang terjual sebanyak 38 kg, namun terjadi penurunan pada bulan Februari yaitu hanya terjual 35 kg. Pada bulan Maret dan April terus mengalami peningkatan kembali yaitu kopi yang terjual sebanyak 42 kg dan 45 kg.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020: 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Harga

Menurut Sunyoto & Sodik (2020:72) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter.

Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020: 150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Strategi Produk

Strategi produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang fokus pada bagaimana produk dirancang, diposisikan, dan dikelola di pasar agar mampu bersaing dan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 357) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Uji Instrument

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik dalam arti yang lebih cermat, lengkap, dan sistematis yang mudah diolah variasi jenis instrument yang harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan realibel. Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan realibel maka perlu dilakukan uji

validitas dan uji reabilitas kuisinoer terhadap butir-butir pernyataan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran tentang analisis fakta yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu intrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid. Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2020: 13). Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Dikatakan reliabilitas jika antara korelasi yang diperoleh $> r_{\text{tabel}}$ taraf dignifikan 5%. Dikatakan tidak reliabel jika angka korelasi $< r_{\text{tabel}}$ pengujian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (ϵ) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi rank spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya tearjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, adapun variabel yang akan diuji meliputi variabel independent yaitu strategi harga (X_1) dan strategi produk (X_2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Apabila variabel mempunyai nilai r (*corrected item-total corellation*) $> r$ tabel, maka item pertanyaan adalah valid (Sugiyono, 2020: 102). Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Strategi Harga

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,702	0,254	Valid
P2	0,750	0,254	Valid
P3	0,656	0,254	Valid
P4	0,576	0,254	Valid
P5	0,589	0,254	Valid
P6	0,615	0,254	Valid
P7	0,499	0,254	Valid

P8	0,461	0,254	Valid
P9	0,743	0,254	Valid
P10	0,813	0,254	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,254. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,254. Sehingga variabel strategi harga sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Strategi produk

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,755	0,254	Valid
P2	0,811	0,254	Valid
P3	0,761	0,254	Valid
P4	0,786	0,254	Valid
P5	0,666	0,254	Valid
P6	0,521	0,254	Valid
P7	0,720	0,254	Valid
P8	0,745	0,254	Valid
P9	0,707	0,254	Valid
P10	0,774	0,254	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,254. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,254. Sehingga variabel strategi produk sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,780	0,254	Valid
P2	0,852	0,254	Valid
P3	0,772	0,254	Valid
P4	0,707	0,254	Valid
P5	0,639	0,254	Valid
P6	0,512	0,254	Valid
P7	0,592	0,254	Valid
P8	0,576	0,254	Valid
P9	0,657	0,254	Valid
P10	0,688	0,254	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,254. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,254. Sehingga variabel keputusan pembelian sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach's*. Angka yang didapat melalui metode *alpha cronbach's* kemudian dibandingkan dengan koefisien (r) = 0,60. Bila nilai *alpha cronbach's* lebih besar maka variabel dikatakan reliabel atau terpercaya. Dalam uji reliabilitas terdapat 3 variabel yang akan diuji yaitu 2 variabel independent (strategi harga dan strategi produk) dan 1 variabel dependent (keputusan pembelian).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nunnaly	Keterangan
Strategi Harga	0,838	0,60	Reliabel
Strategi produk	0,900	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,870	0,60	Reliabel

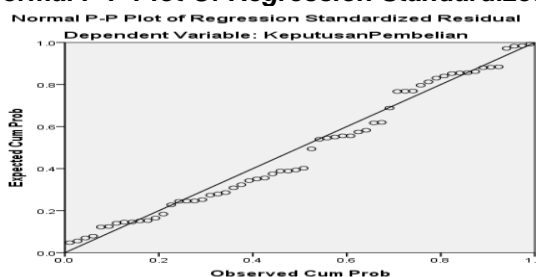
Sumber: Pengolahan data tahun, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* variabel strategi harga (X_1) dan strategi produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel strategi pemasaran, kualitas produk dan kemampuan bersaing adalah *reliabel* atau terpercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji persyaratan analisis dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal dalam satu model regresi dapat dilihat pada grafik *normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*, dimana bila titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Untuk lebih jelas uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1 Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual



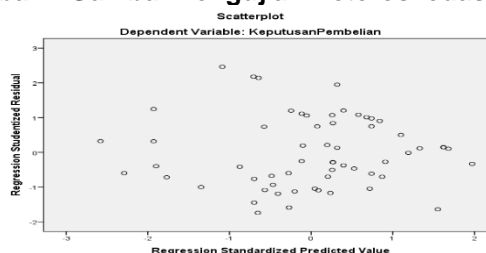
Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Gambar di atas menjelaskan hampir semua titik – titik atau gelembung mendekati garis diagonal, hal ini berarti data yang terkumpul kemudian dimasukan kedalam model garis regresi untuk dianalisis telah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melakukan pengujian apakah dalam sebuah model regresi pada penelitian terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan dan yang lainnya tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat pada gambar:

Gambar 2 Gambar Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Dari gambar diatas terlihat bahwa tidak adanya pola tertentu dalam grafik scatter plot, hal ini dapat terlihat dari penyebaran data (titik) yang terjadi secara acak, baik di atas maupu di bawah nilai nol pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan baik dan layak untuk digunakan karena tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Harga	,991	1,010
	Strategi produk	,991	1,010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Dari hasil pengujian multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai Tolerance variabel strategi harga lebih dari 0,10 yaitu 0,991 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,010, variabel strategi produk lebih dari 0,10 yaitu 0,991 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,010. Sehingga bisa diduga bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang meliputi: variabel strategi harga (X₁) dan strategi produk (X₂) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda terlihat sebagaimana pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.111	7.343		.560	.578
StrategiHarga	.394	.128	.338	3.075	.003
StrategiProduk	.486	.110	.487	4.435	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
 Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda :

$$Y = 4,111 + 0,394 X_1 + 0,486 X_2$$

Hasil dari persamaan analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constant (Y) sebesar 4,111 artinya jika variabel strategi harga dan strategi produk bernilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 4,111.
- Koefisien regresi X₁ (strategi harga) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,394, yang artinya jika strategi harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,394. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara strategi harga dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X₂ (strategi produk) dari perhitungan nilai berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,486, yang artinya jika strategi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,486. Dan karena koefisiennya bernilai positif maka terdapat pengaruh yang positif antara variabel strategi produk dengan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel (strategi harga, strategi produk) terhadap kemampuan bersaing, maka dilakukan uji t (parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

Tabel 7 UJI PARSIAL (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Coefficientsa

(Constant)	4.111	7.343		.560	.578
StrategiHarga	.394	.128	.338	3.075	.003
StrategiProduk	.486	.110	.487	4.435	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Uji Simultan (Uji F)

Analisis varians digunakan untuk melihat sumber-sumber variansi (keragaman) pada data penelitian. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan uji F. Output ANOVA ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 8 Analisis Varians

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	540.474	2	270.237	13.366	.000 ^b
Residual	1152.460	57	20.219		
Total	1692.933	59			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), StrategiProduk, StrategiHarga

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel strategi harga dan strategi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat menghasilkan nilai F_{hitung} 13,366 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-3 = 57$) adalah 3,16 dan nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat dengan $\alpha = 0,05$.

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.565 ^a	.319	.295	4.49651

a. Predictors: (Constant), StrategiProduk, StrategiHarga

Sumber : data diolah tahun, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel strategi harga dan strategi produk terhadap keputusan pembelian kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat adalah 56,5 %, hubungan ini secara statistik tergolong kuat.

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (strategi harga dan strategi produk) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai r square (r^2). Nilai Adjusted r^2 sebesar 0,319. Artinya kontribusi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi harga dan strategi produk dengan kontribusi sebesar 31,9%, sedangkan sisanya sebesar 68,1 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis terhadap data penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat.
2. Strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi pada Usaha Kopi Rumah Padang Pagun Lahat.
3. Ada hubungan secara linier antara strategi harga (X_1) dan strategi produk (X_2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

1. Strategi harga yang kompetitif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya di pasar kopi yang cukup padat persaingan seperti di daerah Lahat. Kopi Rumah Padang Pagar Gunung disarankan untuk menerapkan strategi harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, misalnya dengan menawarkan harga terjangkau bagi pelajar dan pekerja muda, atau menyediakan paket bundling dan program loyalitas untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Selain itu, penting untuk secara berkala menganalisis harga pesaing guna menjaga daya saing usaha tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Strategi produk juga memegang peranan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kopi Rumah Padang Pagar Gunung sebaiknya terus berinovasi dalam pengembangan produk, baik dari sisi rasa, penyajian, maupun kemasan, untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Variasi menu yang unik dan sesuai dengan tren lokal seperti kopi berbasis rempah atau cita rasa khas daerah dapat menjadi daya tarik tersendiri. Tidak kalah penting, menjaga kualitas bahan baku serta konsistensi rasa akan memperkuat citra positif usaha dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2020). Prosuder Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta. Kurniawan Agung Widhi, P. zarah..
- Arikunto. (2020). Populasi dan Sampel. In S. Siyoto, & A. Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (p. 64). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Dinda Haryani (2020/) Pengaruh strategi Harga, dan strategi produk Terhadap leputusan pembelian sepeda motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedung mundu Semarang).
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, P dan Amstrong. (2020). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2020). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2020). *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nugroho. (2020), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.
- Ridanti, (2020), *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi)*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Jakarta, Jurnal
- Riduan. (2020) Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis, Alfabeta: Bandung.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen* Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1,. Cetakan 1.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Jurnal: Adnan, P., N.Y., & Trisakti, H. (2020).
- Tjiptono Fandy & Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.