

**PENGARUH HARGA, PENGETAHUAN DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Putri Hidayanti
Nim : 212019236

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PENGETAHUAN DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI KENANGAN
DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Putri Hidayanti
Nim : 212019236

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Hidayanti

NIM : 212019236

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Pengetahuan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023



Putri Hidayanti

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, Pengetahuan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
Nama : Putri Hidayanti
Nim : 212019236
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, Februari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M
NIDN : 0207046301

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

**Mengetahui
Dekan**

Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M. Si.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk”

(QS. Ad-Duha: 7)

“Dan dia bersama kamu di mana saja kamu berada Dan Allah Maha Melihat Apa yang kamu kerjakan”

(QS. Al Hadid: 4)

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”

(QS. Al Insyirah: 7)

“Cukup Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(QS. Al Imran: 73)

Dengan tidak mengurangi rasa syukur kepada Allah swt, kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya selalu bekerja keras dan memberikan yang terbaik untuk saya. skripsi ini juga didedikasikan untuk almarhum ayahku yang belum sempat saya beri kebahagiaan dan rasa bangga. Skripsi ini sebagai tanda bahwa perjuangan orang tua saya untuk memberikan pendidikan tinggi untuk anaknya tidak sia-sia.
- ❖ Skripsi ini juga dipersembahkan untuk teman-teman baikku. terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Harga, Pengetahuan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku **Bapak Widiyanto Alm dan Ibu Susilawati** yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr.Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Lesi Agusria, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Ibu Hj. Belliwati Kosim, S.E., M.Si dan Ibu Hj.Kholilah, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal
7. Terima kasih kepada pihak Kecamatan Seberang Ulu II yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, dan juga responden yang membantu mengisi pertanyaan kuesioer.
8. Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Sahabat-sahabat seperjuangan terbaikkku angkatan 2019 (Tri, Putri, Telin) dan yang lainnya.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.

Palembang, Februari 2023
Penulis,



Putri Hidayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	10
B. Kerangka Pemikiran	32
C. Hipotesis	32

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	34
C. Operasionalisasi Variabel	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Data yang Diperlukan	38
F. Metode Pengumpulan Data.....	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Survei masyarakat mengenai Kopi Kenangan	5
Tabel I.2 Alasan Masyarakat Tidak Membeli Kopi Kenangan.....	5
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	31
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator.....	35
Tabel IV.1 Uji Validitas	49
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas	50
Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Keputusan PembelianTabel.....	53
Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Harga	55
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Pengetahuan	57
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Kelompok Referensi.....	58
Tabel IV.7 Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	61
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel IV.10 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Persentase Brand Minuman	5
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar IV.1 Jenis Kelamin Responden	51
Gambar IV.2 Pendidikan Responden.....	51
Gambar IV.3 Usia Responden.....	52
Gambar IV.4 Pekerjaan Responden	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioener
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel F
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran 10 : Surat keterangan telah melakukan riset
- Lampiran 11 : Bukti pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 13 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 14 : Plagiat Cheker
- Lampiran 15 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 16 : Sertifikat AIK
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Putri Hidayanti/212019236/2023/ Pengaruh Harga, Pengetahuan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). pengaruh harga, pengetahuan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II, 2). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II, 3). pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II, 4). pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II. Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian, harga, pengetahuan dan kelompok referensi. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dari konsumen Kopi Kenangan di kecamatan seberang ulu II yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan berupa dokumentasi. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda membuktikan berpengaruh positif. 1). Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, pengetahuan dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, 2). Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, 3). Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap keputusan pembelian, 4). Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Harga, Pengetahuan dan Kelompok Referensi kerja mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 55,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Harga, Pengetahuan, Kelompok Refrensi dan Keputusan Pembealian

ABSTRACT

Putri Hidayanti/212019236/2023/ The Influence of Price, Knowledge and Reference Groups on Purchase Decisions for Kopi Kenangan Drinks in Seberang Ulu II District, Palembang.

This study aims to determine 1). the influence of price, knowledge and reference groups on purchasing decisions for Kopi Kenangan drinks in Seberang Ulu District II, 2). the effect of price on purchasing decisions of Kopi Kenangan drinks in Seberang Ulu District II, 3). the influence of knowledge on purchasing decisions of Kopi Kenangan drinks in Seberang Ulu District II, 4). the influence of reference groups on purchasing decisions for Kopi Kenangan drinks in Seberang Ulu II District. Palembang simultaneously and partially. This type of research uses the type of associative research. The variables used are purchasing decisions, prices, knowledge and reference groups. The sample used was 70 respondents from Kopi Kenangan consumers in the Seberang Ulu II sub-district, which were taken using the purposive sampling technique. The data used are primary and secondary data. Methods of data collection using a questionnaire and in the form of documentation. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of multiple linear regression prove a positive effect. 1). The results of hypothesis testing simultaneously show that there is a significant influence of price, knowledge and reference groups on purchasing decisions, 2). The results of partial hypothesis testing show that there is a significant effect of price on purchasing decisions, 3). The results of partial hypothesis testing show that there is a significant influence of knowledge on purchasing decisions, 4). The partial results of hypothesis testing show that there is a significant influence of the reference group on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that the variables Price, Knowledge and Work Reference Group can contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 55.2% while the rest is influenced by other factors outside the research.

Keywords: Price, Knowledge, Reference Group and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Baik dari sektor tradisional maupun modern makin giat dan gencar dalam peningkatan produktivitas dan kreativitas usaha dan pemasaran dalam suatu sistem bisnis yang mapan. Ketergantungan masyarakat global terhadap teknologi informasi dalam aktivitas sehari-hari telah menyebabkan pertumbuhan ke inovasi industri kreatif khususnya pada sektor perdagangan.

Satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Setiadi (2019:02) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studynya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:179), perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan faktor-faktor yang mempengaruhinya Rangsangan Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), Rangsangan (Ekonomi, Politik, Budaya dan Teknologi), Karakteristik Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi).

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor dalam proses pemasaran. Menurut Setiadi dalam Danang Sunyoto (2019:323) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Engel dkk dalam Kusumawati (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah 1)Faktor kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), 2) Faktor Sosial (Kelompok referensi, keluarga, Peranan dan status sosial konsumen), 3)Faktor Pribadi (Umur dan tahapan daur hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri pembeli), 4)Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Sikap, Pengetahuan). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses (Buchari Alma, 2020: 96).

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:256-257) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat dan kualitas yang didapatkan). Penetapan harga menjadikan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk yang nantinya akan dijual/ ditawarkan. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan hal tersebut akan mempengaruhi kelangsungan penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Engel dkk dalam (Kusumawati, 2019) mendefinisikan pengetahuan, *At a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge* (pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

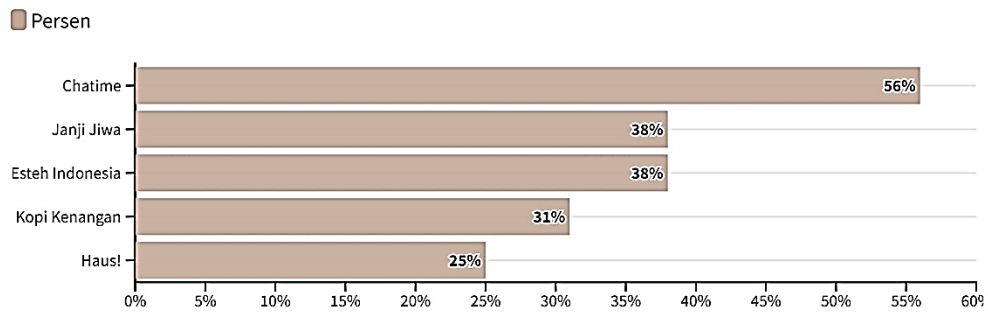
Menurut Sumarwan (2020:305) Kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan

tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2016:170).

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat luas. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia, oleh sebab itu bisnis pada bidang ini memiliki keuntungan yang tinggi karena manusia akan membutuhkan makanan dan minuman dimanapun dan kapanpun. Minuman menjadi trend dikalangan milenial di Indonesia menjadikan bidang usaha ini banyak peminatnya, salah satunya adalah minuman kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia.

Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, *coffe shop* merupakan salah satunya. *Coffe shop* di Indonesia sangat pesat, minum kopi pun sudah menjadi gaya hidup baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Hal ini memunculkan fenomena bahwa meminum kopi tidak lagi memunculkan manfaat fungsional melainkan telah berubah menjadi manfaat psikososial yang merupakan kombinasi dari aspek psikologis dan sosial.

Untuk memperluas informasi guna mengembangkan penelitian ini kedepan maka peneliti membuktikan apakah benar minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi minuman ringan itu benar. Berikut data informasi yang peneliti peroleh :



Sumber : populix 2022.

Gambar I.1
Persentase Brand Minuman Paling Banyak Dikonsumsi di Indonesia 2022

Berdasarkan sumber informasi yang diperoleh dari goodstats.id terlihat bahwa minat konsumen mengkonsumsi minuman ringan yang mengandung kadar gula cukup banyak. Terlihat bahwa *Chatime* berada pada posisi teratas, *Kopi janji jiwa* berada diposisi kedua, *Esteh* menempati posisi ketiga, *Kopi kenangan* berada pada posisi keempat dan terakhir di tempati oleh *Haus* sebagai minuman kekinian. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pengamatan terhadap beberapa masyarakat akan ketertarikan membeli minuman sebagai berikut :

Tabel I.1



Sumber: Hasil Prariset data diolah 2022.

Berdasarkan tabel I.1 tersebut yang dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Seberang Ulu II. Terdapat 10 orang yang suka minuman Kopi Kenangan dan masyarakat yang tidak suka berjumlah 20 orang. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra riset melalui pertanyaan apa yang menyebabkan konsumen suka atau tidak suka terhadap Kopi kenangan dan diperoleh beberapa alasan jawaban masyarakat sebagai berikut :

Tabel I.2
Alasan Masyarakat Tidak Membeli Kopi Kenangan

No	Alasan	Jumlah (Orang)
1	Masyarakat berpendapat ulasan cerita kurang baik tentang produk kopi kenangan dilingkungan mereka.	6
2	Masyarakat mengetahui bahwa minuman ini tidak boleh diminum berlebihan karena ada efek yang timbul mengandung banyak gula, kadar asam pada perut, dan kafein yang tinggi	10
3	Masyarakat berpendapat harganya yang cukup mahal dan tidak selalu memberikan potongan harga.	4
Jumlah		20

Sumber: Hasil Prariset, 2022

Berdasarkan hasil prariset pada masyarakat di wilayah seberang ulu II diperoleh jawaban masyarakat sebagai berikut :

1. Variabel Kelompok Referensi

Masyarakat berpendapat ulasan cerita kurang positif tentang produk kopi kenangan dilingkungan mereka. Terhadap produk yang belum biasa dikonsumsi umumnya konsumen terdorong mengkonsumsi karena cerita tentang baik atau tidaknya produk tersebut di kalangan mereka (keluarga, teman kerja, teman kelompok dan lain-lain). Demikian pula dengan kopi kenangan, cerita-cerita yang baik tentang kopi kenangan akan mendorong

konsumen untuk mencoba, demikian sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keistimewahan dari minuman ini maupun cerita dari minuman kopi kenangan sehingga tidak tertarik untuk ikut mencobanya.

2. Variabel Pengetahuan

Masyarakat mengetahui bahwa minuman ini tidak boleh diminum berlebihan karena ada efek yang timbul mengandung banyak gula, kadar asam pada perut, dan kafein yang tinggi. Minuman yang mengandung kadar gula berlebih sangat membahayakan bagi tubuh misalnya dapat menimbulkan penyakit obesitas dan asam lambung yang dapat menyebabkan sakit maag. Pengetahuan konsumen tentang produk juga ikut mendorongnya melakukan pembelian. Pengetahuan yang kurang baik tentang produk akan mencegah konsumen memutuskan melakukan pembelian, demikian sebaliknya.

3. Variabel Harga

Masyarakat berpendapat harganya yang cukup mahal dan tidak selalu memberikan potongan harga. Harga yang masih mahal bagi beberapa konsumen menimbulkan masyarakat kurang suka mengonsumsi kopi kenangan. Harga akan disesuaikan dengan pendapatan konsumen serta dibandingkan dengan produk lain sejenis sekaligus dibandingkan manfaat yang diperolehnya dengan melakukan pembelian produk tersebut. Apabila harga sesuai dengan pendapatan konsumen, dinilai lebih sama/lebih murah dibandingkan produk lain sejenis, serta memberikan nilai produk (manfaat/kelebihan) lebih banyak maka konsumen akan memutuskan untuk membeli, demikian sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik meneliti dengan judul **Pengaruh Harga, Pengetahuan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Harga, Pengetahuan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
3. Apakah ada Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Apakah ada Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Pengetahuan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan terkait teori harga, pengetahuan dan kelompok referensi terhadap pengaruh keputusan pembelian melalui metode kuantitatif.

2. Bagi Produsen Kopi Kenangan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi produsen Kopi Kenangan agar dapat membantu meningkatkan produknya terhadap masyarakat.

3. Manfaat Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi tambahan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Astuti, R. T., Sudrajat, I. S., & Astuti, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta
- Asiati, D. I., dkk. (2019) *Metedologi Penelitian Bisnis. Palembang* : NoerFikri Offset.
- Gifary, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone di Bandar Lampung). *Skripsi. Bandar Lampung: Program Strata, 1*.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis, 1*(2), 181-190.
- Hasbi, M. (2018). *Pengaruh Store Athmosphere dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Radja Gowa* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Hasan, Iqbal (2017). *Statistik II*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>
- Kothler, Philip, Amstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas.
- Kusumawati, N. N. (2019). *pengaruh pengetahuan dan motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bri syariah kcp ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nistania, F. E. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan*

Celebraty Endorser Sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Iain Tulungagung (Doctoral dissertation, IAIN Tulungagung).

Notoatmodjo. (2017). *pendidikan dan Perilaku Kesehatan Jakarta*: PT Rineka Cipta.

Rahayu, Sri & Afrilliana, Nadia. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Anugrah Jaya, Palembang.

Satria, B. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nescafe Pada Generasi Milenial Di Jalan Lapangan Bola Srengseng* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA).

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.

Setiadi, J. Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Edisi Pertama*. Cetakan Ketuju. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sihombing, IwanKesuma & Dewi, Ika Sari. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan 2 Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167.

Tedi Pitri, S. I. P. (2020). Pengaruh Pengetahuan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Ria Busana: Manajemen Sumberdaya manusia. *Ekonomedia*, 9(02), 37-56.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang)