

**KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KHASTA KOPI  
BATANG SANGIR DI KAYU ARO  
KABUPATEN KERINCI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh:**

**RIYAN PRAMADANA**

**NPM: 1810061201271**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KHASTA KOPI BATANG  
SANGIR DI KAYU ARO KABUPATEN KERINCI**

RIYAN PRAMADANA

Pembimbing: MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro 3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada Khasta Kopi di Kayu Aro. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa 1. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih dari ttabel ( $0,393 < 1,99167$ ) dan besar pengaruhnya hanya 0,73%. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ( $3,610 > 1,99167$ ) dan besar pengaruhnya adalah 18,51%. 3. Kelompok Acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ( $0,437 < 1,99167$ ) dan besar pengaruhnya adalah 1,24%. 4. Secara simultan kualitas produk, harga dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Khasta Kopi Batang Sangir di Kayu Aro yang dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $6,523 > 2,72$ ) dan besar pengaruhnya adalah sebesar 20,5%.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian.***

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND REFERENCE  
GROUP ON THE PURCHASE DECISION OF KHASTA KOPI BATANG  
SANGIR DI KAYU ARO, KERINCI REGENCY**

**RIYAN PRAMADANA**

*Advisor : MELIFIA LIANTIFA, S.P.,M.Si*

*Management Study Program*

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh*

**ABSTRACT**

*This study aims to find out: 1. To find out the influence of product quality on purchase decisions at Khasta Kopi in Kayu Aro 2. To find out the influence of price on the purchase decision at Khasta Kopi in Kayu Aro 3. To find out the influence of reference groups, the purchase decision was made at Khasta Kopi in Kayu Aro 4. To find out the influence of product quality, price, and reference groups on purchase decisions at Khasta Kopi di Kayu Aro. The results of the study stated that 1. Product quality has no effect on the purchase decision of Khasta Kopi Batang Sangir in Kayu Aro which is evidenced by the  $t_{cal}$  value of more than  $t_{table}$  ( $0.393 < 1.99167$ ) and the magnitude of the influence is only 0.73%. 2. The price affects the purchase decision of Khasta Kopi Batang Sangir in Kayu Aro which is evidenced by the  $t_{cal}$  value greater than the  $t_{table}$  value ( $3.610 > 1.99167$ ) and the magnitude of the influence is 18.51%. 3. The Reference Group has no effect on the purchase decision of Khasta Kopi Batang Sangir in Kayu Aro which is evidenced by the value of the  $t_{cal}$  value smaller than the  $t_{table}$  value ( $0.437 < 1.99167$ ) and the magnitude of the influence is 1.24%. 4. Simultaneously, the quality of the product, price and the reference group have an effect on the purchase decision of Khasta Kopi Batang Sangir in Kayu Aro which is evidenced by the  $F_{cal}$  value greater than the  $F_{table}$  value ( $6.523 > 2.72$ ) and large The effect is 20.5%.*

**Keywords : Product Quality, Price, Reference Group, Purchase Decision.**