

Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang

Muhammad Hakim¹, Ratna Juwita²

Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang

¹mhmmhdhakm@mhs.mdp.ac.id, ²ratna@stie-mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Kopi Petang di Kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 353 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah linier berganda, Uji t uji F dan koefisien determinasi. Variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang.

Kata kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi dan Keputusan Pembelian

Abstract: The purpose of this study was to analyze Price, Brand Image, Product Quality, and Perceptions of the Purchase Decision of Evening Coffee in Palembang City. The population used in this study were consumers who bought Evening Coffee in Palembang City. The sample used in this study was 353 samples. Data collection using a questionnaire. The analytical method used in this research is multiple linear, t test F test and coefficient of determination. Variables Price, Brand Image, Product Quality and Perception of Purchase Decisions have a positive and significant effect partially and simultaneously on the Purchase Decision of Evening Coffee in Palembang City.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Perception and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang sering kali diminati sekarang salah satunya *coffee shop*. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (Kementan), pada tahun 2015/2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton dan meningkat 10,54% tiap tahunnya. Pertumbuhan tertinggi terjadi di tahun lalu 2018/2019–2019/2020 yaitu sebesar 13,9%. Diperkirakan dari tahun 2016-2021, konsumsi kopi tumbuh rata-rata sebesar 9,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Ekarina, 2020).

Minuman kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi generasi *millennial* dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara, untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di *Coffee Bean*. Karena kedai-kedai kopi kini telah hadir di mana-mana mulai dari kawasan bisnis hingga ke mall. (Ekarina, 2020).

Kedai kopi atau *Coffee shop* sendiri mulainya hanya menyediakan tempat minum kopi dengan cepat. Akan tetapi seiring zamannya *coffee shop* menjadi *lifestyle* untuk anak muda, dengan konsep interior yang minimalis dan lokasinya yang

mendukung agar bisa menikmati suasana di sekitar *coffee shop* tersebut (Miftahul Fauzan, 2021).

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak industri bisnis di bidang *coffee shop*. Kedai kopi tersebut tersebar diseluruh wilayah kota Palembang dari bagian ulu dan ilir kota Palembang (Handayani, 2018). Berdasarkan hal tersebut penulis mengambil beberapa kedai kopi yang sedang trend dan berada di pusat kota Palembang.

Perkembangan industri bisnis di Indonesia tak terlepas dari peran masyarakat selaku konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari 2019, h.70) keputusan pembelian seleksi terhadap dua alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Pada Kopi Petang peran keputusan pembelian konsumen memberikan dampak yang sangat penting bagi perkembangan Kopi Petang. Keputusan Pembelian Kopi Petang dipengaruhi oleh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

Menurut Kotler (dalam Indrasari, h.76) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis. Selanjutnya terdapat 8 struktur keputusan pembelian konsumen menurut Firmansyah (2018, h.37-40) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang karakteristik produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran dan keputusan tentang pelayanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kanuk dalam (Firmansyah 2018, h.25) keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

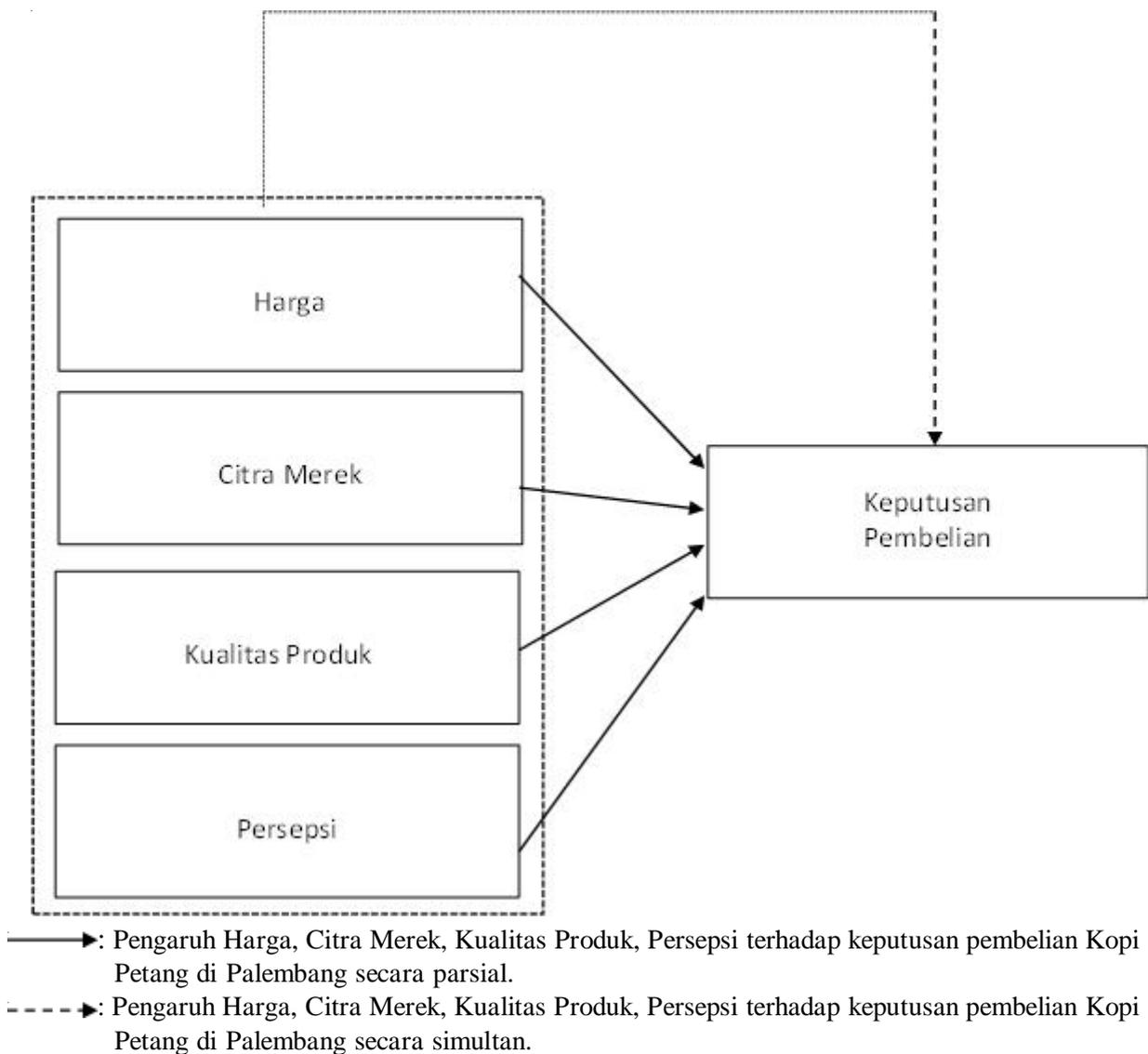
Menurut Indrasari (2019, h.36) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Menurut Priansa (2017, h.265) citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Menurut Priansa (2017, h.107) kualitas produk merupakan persepsi dari manfaat yang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan konsumen. Disini diperlukan kejelian dan intelijen manajemen untuk mencari dana menangkap kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di hati konsumen.

Menurut Bernard Barelson (dalam Firmansyah, 2018 h.251) Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

Kerangka Pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat diidentifikasi bahwa variabel independen terdiri dari Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018, h.2-3) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan

data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Indriantoro dan Supomo (dalam Bahri 2018, h.10) Penelitian Kuantitatif disebut sebagai pendekatan *traditional, positivism, experimental* dan *empiricts*. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori dan atau hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur Statistik dan atau pemodelan matematis. Dalam hal ini penulis bertujuan untuk mengukur variabel-variabel seberapa besar Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Petang di Palembang.

Menurut Hartono (2019, h.179) Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat juga menggunakan rumus Slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi. Rumus slovin tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = presentase kelonggaran ketidakpastian 5% = 0,05

$$n = \frac{2976}{1+2.976 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{2.976}{8,44}$$

n = 352,6
 = 353

Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen dan pelanggan Kopi Petang Kota Palembang yang pernah minimal 1 kali transaksi pembelian sebanyak 353 responden. Tabel 1.2 merupakan jumlah sampel yang didapatkan dari data pengunjung Kopi Petang Kota Palembang.

4. HASIL PENELITIAN

a. Hasil Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

	Pernyataan	r hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Variabel Harga	X11	0,812**	0.0989	0,000	valid
	X12	0,801**	0.0989	0,000	valid
	X13	0,812**	0.0989	0,000	valid
	X14	0,780**	0.0989	0,000	valid

Perbandingan r hitung dan rtabel maka indikator untuk variabel Harga (X1) dapat dikatakan *valid* karena r hitung memiliki tingkat signifikan pada level 0,01 (*2-tailed*). Nilai r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item semuanya valid, nilai hitung secara keseluruhan indikator lebih besar

dari 0,0989 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Harga (X1) bisa menjelaskan tingkat pengukuran terhadap variabel Harga (X1) yang diinginkan dalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	X21	0,799**	0.0989	0,000	valid
	X22	0,761**	0.0989	0,000	valid
	X23	0,774**	0.0989	0,000	valid
	X24	0,786**	0.0989	0,000	valid

Perbandingan r hitung dan r tabel maka indikator untuk variabel Citra Merek (X2) dapat dikatakan *valid* karena r hitung memiliki tingkat signifikan pada level 0,01 (*2-tailed*). Nilai r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item semuanya valid, nilai hitung secara

keseluruhan indikator lebih besar dari 0,0989 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa 4 pernyataan yang ada di setiap variabel Citra Merek (X2) bisa menjelaskan tingkat pengukuran terhadap variabel Citra Merek (X2) dalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	X31	0,613**	0.0989	0,000	Valid
	X32	0,689**	0.0989	0,000	valid
	X33	0,616**	0.0989	0,000	valid
	X34	0,618**	0.0989	0,000	valid
	X35	0,689**	0.0989	0,000	valid
	X36	0,577**	0.0989	0,000	valid
	X37	0,656**	0.0989	0,000	valid
	X38	0,653**	0.0989	0,000	valid

Perbandingan r hitung dan r tabel maka indikator untuk variabel Kualitas Produk (X3) dapat dikatakan *valid* karena r hitung memiliki tingkat signifikan pada level 0,01 (*2-tailed*). Nilai r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item semuanya valid, nilai hitung secara

keseluruhan indikator lebih besar dari 0,0989 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa 8 pernyataan yang ada di setiap variabel Kualitas Produk (X3) bisa menjelaskan tingkat pengukuran terhadap variabel Kualitas Produk (X3) dalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Persepsi (X4)

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi	X41	0,867**	0.0989	0,000	valid
	X42	0,837**	0,0989	0,000	valid
	X43	0,851**	0,0989	0,000	valid

Perbandingan r hitung dan r tabel maka indikator untuk variabel Persepsi (X4) dapat dinyatakan *valid* apabila r hitung memiliki tingkat signifikan pada level 0,01 (*2-tailed*). Nilai r hitung > r tabel pada setiap kolom yang menandakan bahwa item semuanya valid, nilai hitung secara

keseluruhan indikator lebih besar dari 0,0989 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa 3 pernyataan yang ada di setiap variabel Persepsi (X4) bisa menjelaskan tingkat pengukuran terhadap variabel Persepsi (X4) yang diinginkan dalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Pernyataan	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,728**	0.0989	0,000	valid
	Y2	0,729**	0.0989	0,000	valid
	Y3	0,703**	0.0989	0,000	valid
	Y4	0,703**	0.0989	0,000	valid
	Y5	0,755**	0.0989	0,000	valid

Perbandingan r hitung dan rtabel maka indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan *valid* karena r hitung memiliki tingkat signifikan pada level 0,01 (*2-tailed*). Nilai r hitung > r tabel pada setiap kolom bahwa item semuanya valid, nilai hitung secara keseluruhan indikator lebih besar dari 0,0989 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa 5 pernyataan yang ada di setiap variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa menjelaskan tingkat pengukuran terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diinginkan dalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian reliabilitas, nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,813 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel Harga tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Hasil pengujian reliabilitas, nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,786 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel Citra Merek tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Hasil pengujian reliabilitas, nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,789 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variable Kualitas Produk tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Hasil pengujian reliabilitas, nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,804 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variable Perspsi tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variable dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Hasil pengujian reliabilitas, nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0,773 Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian tersebut memiliki sifat reliabel yang sangat tinggi jadi pernyataan disetiap item variabel dapat dijadikan sebagai alat ukur didalam penelitian dan pengolahan data.

4.1 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variable *dependent*. Nilai koefisien determinasi yang telah dilakukan:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.603	1.475	1.845

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 11. di atas, angka R menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,779 dalam hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi nya adalah kuat. Dikatakan kuat apabila berada di atas 0,5.

Nilai r square yaitu sebesar 0,607 (60,7%). Nilai ini menggambarkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi sebesar 60,7%, $100\% - 60,7\% = 39,3\%$ sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

4.2 Analisis Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	.919		1.177	.240
	Harga	.213	.056	.176	3.803	.000
	Citra_Merek	.254	.059	.200	4.318	.000
	Kualitas_Produk	.172	.031	.240	5.502	.000
	Persepsi	.516	.069	.335	7.518	.000

Maka dapat disimpulkan persamaan regresi dalam penelitian ini, yaitu :
 $Keputusan\ Pembelian = 1.082 + 0,213\ Harga + 0,254\ Citra_Merek + 0,172\ Kualitas_Produk + 0,516\ Persepsi$

Keterangan:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 1.082 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi nilainya nol (0) maka tingkat keputusan pembelian Kopi Petang sebesar 1,082
2. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,213 hal ini menunjukkan apabila variabel Harga

meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian di Kopi Petang akan mengalami peningkatan sebesar 21,3%

3. Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,254 hal ini menunjukkan apabila variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian di Kopi Petang akan mengalami peningkatan sebesar 0,254.
4. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,172 hal ini menunjukkan apabila variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian di Kopi Petang akan mengalami peningkatan sebesar 0,156.

5. Variabel Persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 0,516 hal ini menunjukkan apabila variabel Persepsi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian di Kopi Petang akan mengalami peningkatan sebesar 51,6%.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen dua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yaitu didapatkan hasil sebagai berikut

4.1.1 Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		353
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46688202
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.039
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 13. Hasil dari pengolahan data maka disimpulkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi terhadap

keputusan Pembelian dengan menggunakan metoda Kolmogorov Smirnov berdistribusi secara normal. Karena nilai sig (2-tailed) sebesar 0,186 > 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.082	.919		1.177	.240		
	Harga	.213	.056	.176	3.803	.000	.529	1.890
	Citra_Merek	.254	.059	.200	4.318	.000	.524	1.908
	Kualitas_Produk	.172	.031	.240	5.502	.000	.594	1.684
	Persepsi	.516	.069	.335	7.518	.000	.567	1.762

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat nilai tolerance pada variabel Harga 0,529 > 0,1. Pada variabel Citra Merek nilai tolerance sebesar 0,524 mendekati 1 Lalu variabel Kualitas Produk nilai

tolerance sebesar 0,594 mendekati 1. Dan pada variabel Persepsi nilai tolerance 0,567 mendekati 1. Untuk VIF Harga sebesar 1.890 kurang dari 10. VIF Citra Merek sebesar 1.908 kurang dari 10. VIF

Kualitas Produk 1.684 kurang dari 10 dan VIF Persepsi 1.762 kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 15. Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan Spearman

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X4	Unstandardized Residual
Harga	Correlation Coefficient	1.000	.542**	.376**	.470**	.011
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.832
	N	353	353	353	353	353
Citra_Merek	Correlation Coefficient	.542**	1.000	.391**	.436**	.013
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.810
	N	353	353	353	353	353
Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	.376**	.391**	1.000	.416**	-.076
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.153
	N	353	353	353	353	353
Persepsi	Correlation Coefficient	.470**	.436**	.416**	1.000	-.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.972
	N	353	353	353	353	353
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.011	.013	-.076	-.002	1.000
	Sig. (2-tailed)	.832	.810	.153	.972	
	N	353	353	353	353	353

** Correlation of significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: data ini diolah,2021

Berdasarkan Tabel 15. diatas disimpulkan bahwa nilai signifikan Harga 0,832 > 0,05, nilai signifikan Citra merek 0810 > 0,05 nilai signifikan Kualitas Produk 0,153 > 0,05 dan nilai signifikan

Persepsi 0,972 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga regresi layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 16. Hasil dari Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.603	1.475	1.845

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Harga, Citra_Merek, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: data ini diolah,2021

Berdasarkan data pada tabel 16. nilai dari durbin Watson sebesar 1.845 nilai tersebut berada pada range -2 sampai dengan +2 sehingga dapat

simpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

Tabel 17. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.082	.919		1.177	.240		
Harga	.213	.056	.176	3.803	.000	.529	1.890
Citra_Merek	.254	.059	.200	4.318	.000	.524	1.908
Kualitas_Produk	.172	.031	.240	5.502	.000	.594	1.684
Persepsi	.516	.069	.335	7.518	.000	.567	1.762

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari tabel 17. dapat disimpulkan bahwa untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki t hitung sebesar 3.803 > t tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang secara Parsial.
2. Variabel Citra Merek memiliki t hitung sebesar 4.3518 > t tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota

Palembang secara Parsial.

3. Variabel Kualitas Produk memiliki t hitung sebesar 5,502 > t tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang secara Parsial.
4. Variabel Persepsi memiliki t hitung sebesar 7,518 > t tabel 1,966 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang secara Parsial.

Tabel 18. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.907	4	292.977	134.611	.000 ^b
	Residual	757.413	348	2.176		
	Total	1929.320	352			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Kualitas_Produk, Citra_Merek, Harga

Sumber: data ini diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa nilai uji F menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 134.611 > f_{tabel} 2,394 demgam nilai

signifikansi 0,000 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara Bersama – sama variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi berpengaruh

secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Petang di Kota Palembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi* terhadap variabel *Keputusan Pembelian* di Kopi Petang Kota Palembang secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f)

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara Parsial menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Petang di Kota Palembang.
2. Hasil penelitian secara Simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Petang di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- [2] E Handayani · 2018, *Strategi Pemasaran Bisnis Kedai “Kopi Pulang” Untuk Menarik Pelanggan, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*, Palembang.
- [3] Ekarina. 2020, *Media Sosial Jadi Referensi Konsumen Membeli Produk Selama Pandemi*. Retrieved From Kata Data: [Https://katadata.co.id](https://katadata.co.id)
- [4] Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Bumi Utama, Yogyakarta.
- [5] Hartono. 2019, *Metodologi Penelitian*. Zanafa Publishing, Pekanbaru.
- [6] Indrasari, M. 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- [7] Miftahul Fauzan. 2021, *Food & Travel: Perkembangan Coffee Shop yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda*, Diakses dari: <https://kumparan.com>
- [8] Priansa 2017, *Perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- [9] Priansa, Doni 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, Pustaka Setia, Bandung.
- [10] Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.