

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN GOOD DAY DI KOTA BEKASI

Fathia Khonsa Nabila, Faif Yusuf

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: fathiakhonsanabila@gmail.com , faif.fys@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif dengan desain *cross-sectional*. Data dikumpulkan pada April-Juni 2026 melalui kuesioner *Google Form* berskala *Likert* 1-5 kepada 100 responden berdomisili di Kota Bekasi yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial ($t_{hitung} 6,105 > t_{tabel} 1,985$; sig. $0,000 < 0,05$), demikian pula promosi ($t_{hitung} 3,622 > t_{tabel} 1,985$; sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} 32,670 > F_{tabel} 3,09$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402, yang berarti kedua variabel menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, sehingga produsen perlu menjaga konsistensi mutu produk sekaligus mengintegrasikannya dengan promosi yang tepat sasaran.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Kopi Instan Good Day

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and promotion on purchasing decisions for Good Day instant coffee in Bekasi City, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative, causal-associative approach with a cross-sectional design. Data were collected between April and June 2026 through a Google Form questionnaire using a 1-5 Likert scale, distributed to 100 respondents residing in Bekasi City who were selected through purposive sampling; the sample size was determined using the Lemeshow formula. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS version 25. The results show that product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($t\text{-value } 6.105 > t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), as does promotion ($t\text{-value } 3.622 > t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F\text{-value } 32.670 > F\text{-table } 3.09$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.402, indicating that the two variables explain 40.2% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 59.8% is influenced by other variables outside this study. Product quality is the dominant variable; therefore, producers need to maintain consistent product quality while integrating it with well-targeted promotion.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decision, Good Day Instant Coffee

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi dipandang sekadar minuman penghilang kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Pergeseran perilaku konsumen ini meningkatkan permintaan berbagai jenis kopi, baik yang dijual di kedai maupun kopi kemasan siap seduh. Persaingan pun semakin ketat sehingga perusahaan dituntut berinovasi dan menjalankan strategi pemasaran yang efisien untuk mempertahankan daya saingnya (Amadea et al., 2025)

Salah satu merek kopi instan yang telah lama hadir di pasar Indonesia adalah Good Day, produk PT Santos Jaya Abadi yang diluncurkan pada tahun 2001. Merek ini terus memperluas varian rasa sesuai selera konsumen muda, memperbarui desain kemasan agar tampil lebih modern dan menarik, serta menjalankan berbagai program promosi. Produknya mudah ditemukan di minimarket, supermarket, dan ritel modern di seluruh Indonesia, termasuk Kota Bekasi. Sebagai kota penyangga Jakarta, Bekasi memiliki jumlah penduduk besar, tingkat urbanisasi tinggi, dan daya beli yang tergolong baik, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk konsumsi seperti kopi instan. Banyaknya varian kopi yang beredar membuat produsen perlu memahami faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya (Fatih et al., 2023)

Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Kualitas produk dan promosi paling sering dijadikan rujukan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk, menarik minat, dan menjaga agar produk tetap diingat (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa

keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi (Subagja et al., 2024) Hasil tersebut diperkuat oleh (Herman Djaja & Puji Rahayu, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan atau Bersama sama berhubungan erat dengan Keputusan pembelian.

Namun, temuan penelitian terdahulu belum konsisten. Maky et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak. Sidik dan Widjaja (2026) melaporkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial, tetapi menjadi signifikan ketika diuji bersama variabel lain secara simultan. Irma (2024) juga menjelaskan bahwa dinamika persaingan industri kopi membuat pengaruh suatu variabel dapat berbeda menurut produk dan segmen pasarnya. Di sisi lain, kajian tentang kopi instan Good Day lebih banyak berfokus pada harga, citra merek, dan kepercayaan merek, belum pada pengaruh kualitas produk dan promosi. Dan juga masih sedikit penelitian yang dilakukan di Kota Bekasi

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah : (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk kopi instan Good Day di Kota Bekasi; (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk kopi instan Good Day di Kota Bekasi; dan (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk kopi instan Good Day di Kota Bekasi.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang membantu pelaku usaha membangun keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen (Akmal Desripan & Anwar Saiful, 2026). Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan manfaat yang diharapkan konsumen. Pada produk minuman, kualitas dapat dinilai dari rasa, kesegaran, penampilan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen (Rahayu & Setiawati, 2026). Ernawati dikutip dari (Romadon et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian: semakin tinggi dan baik kualitas produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Penelitian ini mengukur kualitas produk dengan lima indikator menurut Amrullah dikutip dalam (Po Marco & Sirait Tongam, 2025), yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), dan estetika (*aesthetics*).

Promosi

Promosi mencakup kegiatan memberi tahu calon konsumen tentang produk, menyampaikan informasi, membujuk, dan menawarkan insentif agar konsumen terdorong untuk membeli (Alnando & Hutapea, 2021) . Promosi yang menarik, informatif, dan konsisten dapat memengaruhi keputusan pembelian (Imam Agus Kurniawan & Ida Martini Alriani, 2026). Indikator promosi menurut Tjiptono dari (Laju Kristofurus Glenaldi et al., 2026), yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan

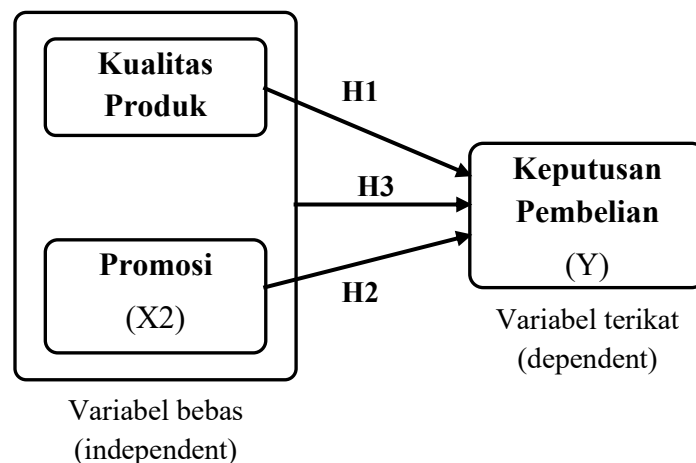
(*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen sudah benar-benar yakin untuk membeli merek yang diminatinya (Sylvia et al., 2025). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai keputusan akhir konsumen setelah menimbang berbagai faktor sebelum membeli barang atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempromosikan produknya telah berhasil (Koro Lulu et al., 2026). Tjiptono dan Diana dalam (Husna Sofia et al., 2026) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, lalu memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Yunita dalam (Raizah Risky Utami & Tomy Dwi Cahyono, 2026) meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka Berpikir merupakan gambaran hubungan antarvariabel yang disusun secara deduktif untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sari Windy Dian, 2024). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang menjadi pedoman dalam menentukan prosedur pengumpulan data, teknik analisis, dan uji statistik (Maulidiyah Nur et al., 2025)

maka dari itu hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis H1

H₀₁: Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Good Day Di Kota Bekasi.

H_{a1}: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Good Day Di Kota Bekasi.

Hipotesis H2

H₀₂: Promosi Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Good Day Di Kota Bekasi.

H_{a2}: Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Good Day Di Kota Bekasi.

Hipotesis H3

H₀₃: Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Good Day Di Kota Bekasi.

H_{a3}: Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Good Day Di Kota Bekasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas produk, X1, dan promosi, X2) dan variabel terikat (keputusan pembelian, Y) (Winarti & Sudigdo, 2026). Data dikumpulkan secara cross-sectional, yaitu pada satu periode waktu, (Paramita Ratna Daniar Wijayanti et al., 2021) yakni April hingga Juni 2026. Pengumpulan data Diperoleh dan dilakukan melalui kuesioner secara daring (Google Form), dan pengolahan data yang sudah di kumpulkan di input dan di tabulasi agar data tersebut tersusun dengan rapi dengan memakai Microsoft excel 2021, kemudian di lakukan nya proses analisis statistik dengan dimanfaatkan nya aplikasi IBM SPSS versi 25.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kota Bekasi yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi instan Good Day, dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling (non-probability sampling) Digunakan nya Teknik *purposive sampling* yang

merupakan Teknik pemilihan sampel di dasarkan pada kriteria tertentu yang sudah ditetapkan peneliti. (Suriani et al., 2023) berdasarkan tiga kriteria: (1) berdomisili di Kota Bekasi; (2) berusia minimal 15 tahun; dan (3) pernah membeli atau meminum kopi instan Good Day. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow Mengingat karena jumlah populasi tidak diketahui dan dapat berubah, dan sesuai untuk populasi dengan jumlah yang tidak pasti. Memakai Tingkat kepercayaan 95%, sebagaimana lazim direkomendasikan dalam penelitian Riyanto & Hatmawan (Rofiudin et al., 2022)

Keterangan :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah Sampel

z =Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p =Maksimal Estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui

d =Tingkat Kesalahan 10% adalah 0,10

sehingga:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(0.10)^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ &= \frac{0.9604}{0.01} \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses pengumpulan data serta memperoleh jumlah sampel yang lebih representatif dalam penelitian.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner memuat 28 pernyataan yang disusun dari indikator pada definisi operasional, seperti terlihat pada Tabel berikut:

Variabel	Indikator	Jumlah item
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (performance), daya tahan (durability), fitur	10

	(features), keandalan (reliability), dan estetika (aesthetics). Amrullah dikutip dari (Po Marco & Sirait Tongam, 2025)	
Promosi (X2)	Personal Selling, Mass Selling Promosi penjualan (Sales Promotion), Public Relations (Hubungan Masyarakat) Direct Marketing. Fandi Tjiptono Dikutip Dalam (Laju Kristofurus Glenaldi et al., 2026)	10
Keputusan pembelian (Y)	kesesuaian dengan kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian ulang. Yunita dikutip dalam (Raizah Risky Utami & Tomy Dwi Cahyono, 2026)	8

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan model regresi layak digunakan. Setelah itu, hubungan antarvariabel dianalisis dengan regresi linear berganda ($Y = a +$

$b_1X_1 + b_2X_2 + e$), pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, serta besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui melalui uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang dan seluruhnya berdomisili di Kota Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 86 orang (86,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 14 orang (14,0%). Berdasarkan usia, kelompok terbanyak adalah 21-25 tahun sebanyak 81 orang (81,0%), diikuti usia 15-20 tahun sebanyak 9 orang (9,0%), usia 26-35 tahun sebanyak 7 orang (7,0%), dan usia 36-40 tahun sebanyak 3 orang (3,0%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi pelajar atau mahasiswa sebanyak 79 orang (79,0%), diikuti karyawan sebanyak 11 orang (11,0%), PNS sebanyak 5 orang (5,0%), wiraswasta sebanyak 3 orang (3,0%), dan lainnya sebanyak 2 orang (2,0%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden membeli Good Day sebanyak 1-3 kali (42 orang; 42,0%), diikuti 4-6 kali (37 orang; 37,0%), 7-10 kali (11 orang; 11,0%), dan lebih dari 10 kali (10 orang; 10,0%). Dengan demikian, konsumen kopi instan good day di kota bekasi dalam penelitian ini didominasi perempuan muda berstatus pelajar atau mahasiswa.

Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Seluruh 28 item dinyatakan menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) valid karena r hitung seluruh item lebih besar dari r tabel 0,1966 (df = 98; $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Variabel	Pertanyaan/Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,604	0,1966	Valid
	X1.2	0,651	0,1966	Valid
	X1.3	0,620	0,1966	Valid
	X1.4	0,615	0,1966	Valid
	X1.5	0,648	0,1966	Valid
	X1.6	0,433	0,1966	Valid
	X1.7	0,593	0,1966	Valid
	X1.8	0,536	0,1966	Valid
	X1.9	0,602	0,1966	Valid
	X1.10	0,518	0,1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,569	0,1966	Valid
	X2.2	0,474	0,1966	Valid
	X2.3	0,582	0,1966	Valid
	X2.4	0,418	0,1966	Valid
	X2.5	0,561	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X2.6	0,612	0,1966	Valid
	X2.7	0,659	0,1966	Valid
	X2.8	0,620	0,1966	Valid
	X2.9	0,640	0,1966	Valid
	X2.10	0,507	0,1966	Valid
	Y.1	0,693	0,1966	Valid
	Y.2	0,656	0,1966	Valid
	Y.3	0,575	0,1966	Valid
	Y.4	0,602	0,1966	Valid
	Y.5	0,680	0,1966	Valid
	Y.6	0,600	0,1966	Valid
	Y.7	0,661	0,1966	Valid
	Y.8	0,551	0,1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas. Konsistensi internal instrumen diukur dengan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Ketiga variabel memenuhi batas tersebut, yaitu 0,784 untuk kualitas produk, 0,760 untuk promosi, dan 0,779 untuk keputusan pembelian dengan ini seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan realibel.

Variabel	Jumlah/Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,784	Reliabel
Promosi (X2)	10	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,779	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

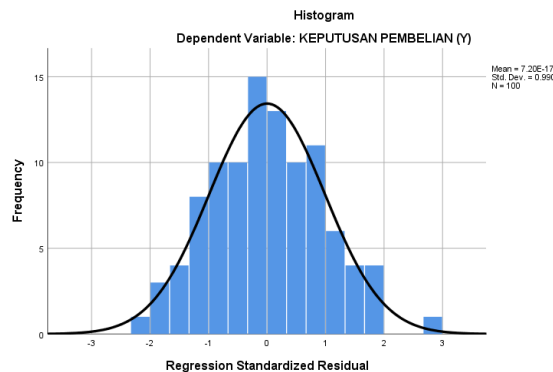
1. Uji normalitas

Uji normalitas dengan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung dua grafik: histogram residual berbentuk lonceng (menyerupai gunung), dan titik-titik pada P-P Plot menyebar dekat garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas.

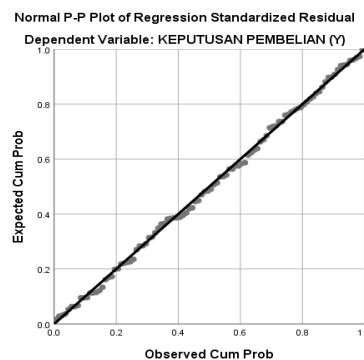
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22100839
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.032
	Negative	-.026
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

a. Uji normalitas berdasarkan histogram



b. Hasil uji normalitas berdasarkan Probability P-P Plot

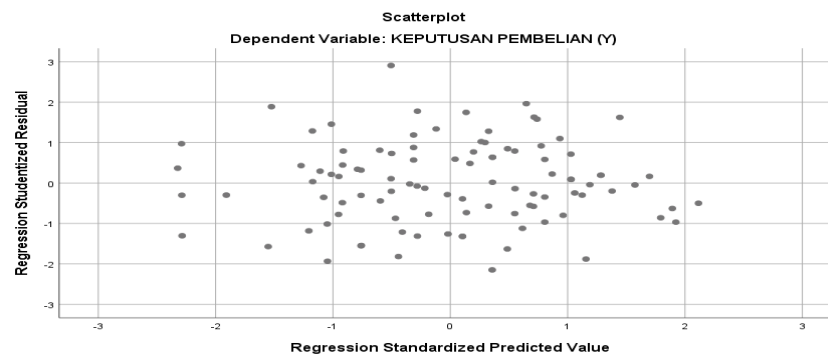


2. Uji Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser yaitu meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) pada variabel bebas, dan dengan scatterplot. menunjukan nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 kedua variabel bebas (0,247 dan 0,855) lebih besar daripada 0,05, Scatterplot juga menunjukkan titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu. sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.150	1.879		2.209	.030
	TOTAL KUALITAS PRODUK	-.047	.041	-.121	-1.166	.247
	TOTAL PROMOSI	.008	.041	.019	.184	.855
a. Dependent Variable: ABS_RES						

a. Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Grafik *Scatter plot*



3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas menunjukkan hasil Nilai *Tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,939 (> 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,065 (< 10,00). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.608	3.192		1.130	.261		
	TOTAL KUALITAS PRODUK	.421	.069	.495	6.105	.000	.939	1.065
	TOTAL PROMOSI	.254	.070	.293	3.622	.000	.939	1.065
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,608 + 0,421X_1 + 0,254X_2$. Nilai Konstanta sebesar 3,608 berarti bahwa apabila kualitas produk dan promosi dianggap konstan, keputusan pembelian bernilai 3,608. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,421 berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 satuan dengan asumsi promosi tetap. Koefisien regresi promosi sebesar 0,254 berarti setiap kenaikan satu satuan promosi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.608	3.192		1.130	.261
	TOTAL KUALITAS PRODUK	.421	.069	.495	6.105	.000
	TOTAL PROMOSI	.254	.070	.293	3.622	.000
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Hasil uji T Pada variabel kualitas produk, nilai t hitung 6,105 lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel promosi, nilai t hitung 3,622 lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, yang berarti promosi juga berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan nilai t hitung kedua variabel (6,105 dibandingkan 3,622) menunjukkan bahwa bukti pengaruh kualitas produk lebih besar daripada promosi.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.608	3.192		1.130	.261
	TOTAL KUALITAS PRODUK	.421	.069	.495	6.105	.000
	TOTAL PROMOSI	.254	.070	.293	3.622	.000
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN						

2. Uji F

Uji F menghasilkan nilai F hitung (32,670) yang lebih besar daripada F tabel (3,09) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini berarti kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi instan Good Day.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691.875	2	345.938	32.670	.000 ^b
	Residual	1027.115	97	10.589		
	Total	1718.990	99			
a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), TOTAL PROMOSI, TOTAL KUALITAS PRODUK						

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil dari uji Koefisien Determinasi Parsial menunjukkan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 28,07%, sedangkan kontribusi promosi sebesar 12,19%.

Variabel Penelitian	$\beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$	Hasil	%
X1 Kualitas Produk	$0,495 \times 0,567 \times 100\%$	0,280665	28,07%
X2 Promosi	$0,293 \times 0,416 \times 100\%$	0,121888	12,19%
Jumlah		0,402553	40,26%

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Hasil pengujian koefisien determinasi simultan memiliki hasil nilai R 0,634 dan nilai R² sebesar 0,402. Artinya, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.390	3.254
a. Predictors: (Constant), TOTAL PROMOSI, TOTAL KUALITAS PRODUK				

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day. Temuan ini sejalan dengan (Muhammad Raffi Ardisyahputra & Chatarina Yunita Tarigan, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam menentukan pembelian, serta (Voloria & Sukendar Ni Made Classia, 2025) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,105 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli kopi

instan Good Day. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day, dengan nilai t hitung sebesar 3,622 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung penelitian (Isnardono Isnardono & Aziz Fadli Syaiful, 2026), yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk. Pemanfaatan platform digital, pemberian potongan harga, dan penyampaian informasi produk yang efektif dapat menjadi strategi untuk mendorong keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen muda.

Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,670, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan (Oktarina & Septiani, 2026), yang menyatakan bahwa kualitas produk bersama variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kualitas produk dan promosi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Kualitas produk berperan dalam memenuhi harapan konsumen, sedangkan promosi membantu menarik perhatian dan mendorong minat pembelian. Kombinasi keduanya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian kopi instan Good Day.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat bukti bahwa pada produk konsumsi harian, kualitas produk berperan lebih besar daripada promosi dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, produsen perlu menjaga rasa, aroma, dan kemasan, sambil terus mengoptimalkan promosi digital yang menjangkau konsumen muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day di Kota Bekasi secara parsial (t hitung 6,105 > t tabel 1,985; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima; (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (t hitung 3,622 > t tabel 1,985; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima; dan (3) kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 32,670 > F tabel 3,09; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,608 + 0,421X_1 + 0,254X_2$ dengan R^2 sebesar 0,402, yang berarti kedua variabel menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Kualitas produk merupakan

variabel yang paling dominan dengan kontribusi parsial sebesar 28,07%, dibandingkan promosi sebesar 12,19%.

Bagi PT Santos Jaya Abadi yang merupakan produsen kopi Good Day, disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, terutama rasa, kesegaran, dan kemasan, serta menjalankan promosi yang menarik dan informatif sebagai pendukung, mengingat kualitas produk memberikan kontribusi terbesar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, dan kepercayaan merek, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan sampel dengan komposisi responden yang lebih beragam, karena sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan muda berstatus pelajar atau mahasiswa sehingga generalisasi hasil masih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal Desripan, & Anwar Saiful. (2026). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoope di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v6i1.1879>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Ekonomis*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.58303/jeko.v14i3d.2684>
- Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(1), 252-262. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14037>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756-2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Herman Djaja, Moh., & Puji Rahayu, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pt. Tri Sakti Motor Pamekasan). *Public Corner*, 18(2), 58-68. <https://doi.org/10.24929/fisip.v18i2.2936>
- Husna Sofia, Moelyati Trisniarty Adjeng, & Amidi. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kecamatan Prabumulih Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(06).
- Imam Agus Kurniawan, & Ida Martini Alriani. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fasion di Marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i1.1205>

- Irma Ade. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Dan Strategi Promosi: Analisis Empiris Pada Industri Coffee Shop Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Bisnis & Keuangan*, 2(3), 205-219. <https://ejournal.stie-igi.ac.id/index.php/jurnalmanajemenekonomibisniskeua/article/view/78/56>
- Isnardono Isnardono, & Aziz Fadli Syaiful. (2026). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Pintoe Kayoe. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1520-1529. <https://doi.org/10.63822/1vjj6d66>
- Koro Lulu, R., Dhae, Y. K. I. D. D., Aman, D. K. T., & Salean, D. Y. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(3), 1157-1166. <https://doi.org/10.70581/glory.v7i3.26069>
- Laju Kristofurus Glenaldi, K.Gheta Antonius Philipus, & Realino Dimas. (2026). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Honda Raja Jaya Motor Maumere. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 92-114. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i4.968>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Maulidiyah Nur, Riska Putri Junita, Zulpan, & Arianto. (2025). Memahami Hipotesis dan Contoh Pengujiannya. *Journal of Literature Review*, 1(2), 810-820. <https://doi.org/10.63822/fwemxk82>
- Muhammad Raffi Ardisyahputra, & Chatarina Yunita Tarigan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 104-116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Oktarina, A. A., & Septiani, F. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dimsum Bang Adwa Di Tangerang Selatan. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)*, 3(1), 420-431. <https://doi.org/10.61722/jaem.v3i1.9251>
- Paramita Ratna Daniar Wijayanti, Noviansyah Rizal, & Sulistyan Riza Bahtiar. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Po Marco, & Sirait Tongam. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 615-633. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6388>

- Rahayu, R., & Setiawati, W. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Asih Lestari Cake Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 689-697. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9554>
- Raizah Risky Utami, & Tomy Dwi Cahyono. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Platform Shopee Studi Kasus Kecamatan Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 3(1), 98-118. <https://doi.org/10.62237/jnm.v3i1.380>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721-730.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259-269. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Sari Windy Dian. (2024). Landasan Teori, Kerangka Berfikir, Dan Pengajuan Hipotesis Dalam Penelitian Kuantitatif. *Statement Jurnal Media Informasi Sosial Dan Pendidikan*, 14(2), 36-46.
- Sidik Azizah Erwinda, & Widjaja William. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3). <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi>
- Subagja, T., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 136-146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3297>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Sylvia, R., Suarniki, N. N., Noor, M., & Melyanie, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 156-167. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v18i1.581>
- Voloria, & Sukendar Ni Made Classia. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tahoma Cafe. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 14(2), 2685-3809. <https://doi.org/10.24843/JAA.2025.v14.i02.p01>
- Winarti, W., & Sudigdo, A. (2026). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Media Sosial sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 15(3), 463-474. <https://doi.org/10.52644/f9nn2c52>