Era Akademia: Jurnal Imiah Multidisiplin Mahasiswa
Vol. 1, No. 2, Juli 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 1-11

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Toko Fiona Desa Lamaran Kabupaten Brebes

The Influence of Service Quality, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Good Day Coffee at Fiona Store, Lamaran Village, Brebes Regency

Salsa Ainurrohmah[1*], Siti Marselia[2], Andi Yulianto[3], Roni[4]
[1,2,3]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
[4]Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
E-mail:, [1]salsamanajemen@gmail.com, [2]sitimarseliamanajemen@gmail.com [3]andiyulianto@umus.ac.id, [4]roni.umus18@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:
Received: 15 Mei 2026
Revised: 15 Juni 2026
Accepted: 20 Juli 2026

Keywords:
Service Quality,
Price,
Promotion

ABSTRACT

The aim of conducting this research is to determine the influence of Service Quality, Price and Promotion on the Decision to Purchase Good Day Coffee at the Fiona Shop, Lamaran Village. Data was collected using a questionnaire as an information gathering tool. This research used a purposive sampling technique with a sample taken of 37 respondents from consumers of Good Day Coffee Products at the Fiona Shop, Lamaran Village. The variables in this research use Service Quality (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3) and Purchase Decision (Y). Data analysis techniques, in this case statistical analysis, are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing, multiple regression analysis using the SPSS program. The research results show that the data is valid and reliable, no multicollinearity problems were found, no heteroscedasticity problems and met the normality assumption. The influence of service quality on purchasing decisions shows mutual and significant influence. The influence of price on purchasing decisions shows mutual and significant influence. The influence of promotions on purchasing decisions shows mutual and significant influence. Service Quality, Price and Promotion as a whole have a significant influence on Purchasing Decisions.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Salsa Ainurrohmah
E-mail: salsamanajemen@gmail.com

Abstrak

Tujuan melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day di Toko Fiona Desa Lamaran. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpul informasi. Penelitian ini di uji melalui teknik purposive sampling serta sampel yang diambil sebanyak 37 responden pada konsumen Produk Kopi Good Day di Toko Fiona Desa Lamaran. Variabel pada penelitian ini menggunakan Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data dalam hal ini analisis statistik yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menampilkan bahwa data valid serta reliabel, tidak ditemukan masalah multikolinearitas, tidak ada masalah heteroskedastisitas serta memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan saling mempengaruhi dan signifikan. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan saling mempengaruhi dan signifikan. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan saling mempengaruhi dan signifikan. Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Kata kunci: Kualitas_Pelayanan, Harga, Promosi

1. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi favorit bukan hanya di tanah air Indonesia, melainkan di segala penjuru dunia juga [1]. Cara penyajiannya sederhana juga praktis menjadi opsi bagi konsumen yang akan

menikmati tanpa menghabiskan banyak waktu. Tak hanya kalangan tua, tapi juga generasi muda menyukai minuman ini. Dengan harga yang terjangkau, semua orang bisa menikmati kelezatannya. Promosi menjadi kunci untuk menarik minat pembeli dan merekomendasikan agar membeli produk tersebut [2]. Kopi ialah minuman yang dibuat dari biji kopi yang disangrai dan digiling. Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang ditanam secara besar-besaran oleh pelaku ekonomi [3]. International Coffe Organization mengatakan bahwa produksi kopi Indonesia menduduki posisi keempat negara dengan produksi kopi terbesar di dunia diatas Brazil, Vietnam dan Colombia [4]. Hal ini sejalan dengan masyarakatnya yang gemar mengkonsumsi kopi dan bahkan meminum kopi telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakatnya.

Keputusan pembelian diambil ketika pembeli menafsirkan suatu masalah, menganalisis tentang kopi Good Day atau merek tertentu, mengidentifikasi sejauh mana dalam mengatasi masalah, dan merupakan proses yang dilakukan mengarah pada suatu keputusan [5]. Sejak awal diperkenalkan, kopi Good Day dikenal melalui tagline yang menyatakan bahwa kopi tersebut memiliki banyak rasa, sesuai dengan beragamnya pengalaman hidup. Citra ini telah mempermudah kopi Good Day dikenali oleh masyarakat. Citra merek yang dibangun oleh Good Day adalah kopi yang terjangkau dan memiliki variasi rasa yang cukup banyak dan nikmat untuk dinikmati oleh pecinta kopi. Dari fenomena tersebut dimana fenomena brand image kopi instan Good Day yang sudah dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat sehingga konsumen percaya akan merek dan produk kopi instan Good Day tersebut, jika para konsumen sudah percaya maka akan melakukan keputusan pembelian. Kopi instan Good Day juga masuk dalam top produk 6 kopi sachet di marketplace versi Compas tahun 2021

Pengemasan melibatkan desain dan pembuatan alat tempat atau penutup yang digunakan untuk mengemas produk. Artinya kemasan harus dirancang dan diproduksi untuk melindungi produk. Dengan kata lain, desain paket selalu tentang merancang produk sedemikian rupa sehingga menyampaikan pesan produk kepada konsumen dalam membuat desain kemasan, estetika tidak bisa dipisahkan. Estetika dapat dihasilkan dari sebuah elemen grafis dan informasi, sehingga produk dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu dapat menjadi daya tarik produk bagi konsumen. Desain kemasan yang visual menarik dan memiliki karakter unik dapat membedakan suatu produk dari pesaingnya, memancing minat beli konsumen. Good Day, produk AMDK dari PT Santos Jaya Abadi, tampil dengan inovasi dalam dua bentuk kemasan: sachet dan botol. Botol Good Day dengan ukuran 250 ml menawarkan beragam varian rasa dan selalu menghadirkan edisi khusus dengan ilustrasi kreatif sebagai medium pesan yang menarik. Ilustrasi mampu menjadi informasi visual yang kuat, memperjelas pesan produk, bahkan menjadi elemen utama. Ilustrasi tersebut menggambarkan identitas produk yang menarik, sementara desain yang kekinian dan menarik membuatnya diminati terutama oleh kalangan anak muda. Kopi ialah minuman yang dibuat dari biji kopi dengan disangrai serta di giling.

Selama periode 2016 hingga 2021, kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik dalam konsumsi maupun produksinya. Dengan tingkat konsumsi yang meningkat dan produksi yang meningkat pesat, potensi bisnis di industri kopi Indonesia menjadi menjanjikan [3]. Berkompleksitasnya aktivitas manusia telah mendorong kebutuhan akan segala sesuatu yang lebih cepat atau instan, termasuk dalam hal minuman kopi. Hal ini telah mengubah kebiasaan konsumen dari minum kopi tradisional ke kopi instan karena kemudahan penyajiannya, variasi rasa yang beragam, dan terutama karena tidak menghasilkan ampas.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan berkualitas merujuk pada upaya individu atau suatu entitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan, rekan kerja, dan pimpinan melalui tindakan atau perilaku yang dilakukan [6]. Kualitas pelayanan ialah komponen yang diterapkan dalam entitas bisnis, karena mempengaruhi kedatangan konsumen yang baru [7]. Kualitas Pelayanan ialah hasil penilaian yang dirasakan, terbentuk melalui tahap evaluasi dimana konsumen membandingkan keinginannya dengan layanan yang diterima [8]. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ialah hasil evaluasi serta perbandingan antara ekspektasi yang telah terbentuk dan pengalaman yang diterima oleh individu atau konsumen [9]. Konsumen melalui kinerja akutual pelayanan, serta komponen yang diterapkan

untuk mendatangkan konsumen serta memberikan kepuasan pada pelanggan. Indikator kualitas pelayanan adalah: keandalan; daya tanggap; jaminan; empati; dan bukti fisik [10].

Harga

Harga ialah sejumlah biaya yang wajib dibayarkan terhadap sebuah produk maupun jasa [11]. Harga memiliki makna lain bagi konsumen dan penjual [12]. Bagi pembeli, itu merupakan pengeluaran untuk mendapatkan sesuatu. Namun, bagi penjual, harga adalah pemasukan yang menjadi sumber utama profitabilitas. Harga adalah jumlah nilai yang mana pelanggan diberi kesempatan guna mendapatkan manfaat melalui pemilik barang maupun jasa yang mereka dapatkan [13]. Dapat disimpulkan harga adalah faktor penting dalam dunia bisnis, karena mencerminkan nilai produk maupun nilai jasa pada perhitungan biaya yang wajib dibayarkan oleh konsumen. Indikator harga menurut ialah: keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; dan kesesuaian harga dengan manfaat [14].

Promosi

Promosi ialah merujuk pada pembicaraan yang memberikan penjelasan menyakinkan pembeli tentang barang maupun jasa [15]. Promosi ialah kegiatan mengkonsumsikan keunggulan kopi Good Day serta pengaruhnya untuk mendorong pembeli yang dituju agar melakukan pembelian [16]. Promosi adalah proses penyampaian kalimat antara penjual dan pembeli serta pihak lainnya dengan tujuan memengaruhi sikap dan tindakan. Dapat disimpulkan promosi merujuk pada interaksi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memberitahukan, menarik minat, dan mengingatkan calon pelanggan tentang suatu produk, semuanya dengan tujuan memengaruhi pendapat mereka atau mendapatkan respons dari mereka. Indikator promosi adalah: sarana pemasaran; intensitas promosi; penjualan individu; dan hubungan masyarakat [17].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah melibatkan pembangunan kepercayaan pada merek dan posisinya sesuai atribut-atributnya, yang akhirnya membentuk persepsi produk di pikiran konsumen [18]. Keputusan pembelian ialah melibatkan individu atau kelompok dalam memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang tersedia dalam produk atau layanan tertentu [13]. Keputusan pembelian ialah tindakan langsung dari individu yang terlibat keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan dari penjual [19] dalam. Dapat disimpulkan keputusan pembelian yakni proses kompleks di mana konsumen membentuk kepercayaan pada merek serta posisinya melalui karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Indikator keputus pembelian meliputi: kemantapan pada sebuah produk; kebiasaan dalam membeli produk; memberikan rekomendasi ke orang lain; dan melakukan pembelian ulang [20].

2. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif dipakai pada anaisis data ini. Pendekatan kuantitatif disebut pendekatan konvensional dikarenanakan ini menjadi tradisi dalam penelitian karena penggunaannya yang telah berlangsung lama [21]. Metode ini dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan oleh falsafah positivisme, sebagai suatu pendekatan ilmiah, metode ini sudah memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret, berbasis pengalaman, objektif, dapat diukur, rasional, dan terstruktur. Metode ini juga dikenal sebagai metode *discover* (metode penemuan), karena dengan menggunakan pendekatan ini, berbagai inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi dapat diungkap serta diperluas. Metode ini dikenal sebagai metode kuantitatif karena menggunakan data dalam bentuk numerik dan menerapkan analisis statistik.

Populasi merujuk pada kawasan generalisasi meliputi dari objek maupun subjek dimana memiliki keunggulan juga identitas yang sudah dicanangkan peneliti guna diteliti serta digunakan untuk membuat kesimpulan [21]. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen dari minuman Kopi Good Day di Desa Lamaran yang berjumlah 123 orang. Sampel ialah sebagian dari jumlah serta sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi yang serupa. Karena tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruh elemen dalam populasi keterbatasan seperti sumber biaya, tenaga, serta waktu mereka dapat mencoba sampel yang mewakili populasinya. Kesimpulan yang ditarik dari sampel ini

kemudian dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan oleh karenanya sampel yang didapat melalui populasi wajib representatif [21]. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Arikunto dan mengambil 30% dari populasi maka didapat sampel berjumlah 37 responden. Dalam proses pengambilan sampel untuk penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

Tabel 1. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Kualiatas Pelayanan (X_1) [10]	Keandalan	Rasa Kopi Good Day menjadi keandalan konsumen (a)
		Produk Kopi Good Day memberikan kualitas konsisten (b)
	Daya Tanggap	Produk dapat dibeli secara offline maupun online (c)
		Tertarik mencoba varian rasa baru produk (d)
	Jaminan	Informasi tanggal kadaluwarsa mudah diakses (e)
		Jaminan kualitas dan kesegaran produk sangat penting (f)
	Empati	Produk memenuhi prefensi dan kebutuhan konsumen (g)
		Produk memperhatikan umpan balik untuk meningkatkan penjualan (h)
	Bukti Fisik	Kesan visual produk mempengaruhi keputusan pembelian (i)
		Informasi penting mudah ditemukan pada kemasan produk (j)

Sumber: Referensi

Tabel 2. Indikator Variabel Harga (X_2)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Harga (X_2) [14]	Keterjangkauan harga	Nilai dari harga sejalan dengan tingkat kualitas yang disediakan (a)
		Perbandingan harga produk serupa dengan merek lain (b)
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Produk mempunyai keunggulan lain (c)
		Harga sebanding dengan rasa yang ditawarkan (d)
	Daya saing harga	Harga bersaing dengan beberapa merek (e)
		Harga mempengaruhi keputusan pembelian (f)
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Produk memenuhi harapan dalam hal kualitas (g)
		Produk memberikan nilai tambah terhadap manfaat yang diperoleh (h)

Sumber: Referensi

Tabel 3. Indikator Variabel Promosi (X_3)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Promosi (X_3) [17]	Sarana pemasaran	Sarana pemasaran membantu citra merek produk (a)
		Sarana pemasaran berkontribusi dalam peningkatan kesadaran konsumen (b)
	Intensitas Promosi	Promosi mempengaruhi kesetiaan konsumen (c)
		Promosi sangat efektif menarik konsumen baru (d)
	Penjualan individu	Strategi mempengaruhi penjualan produk (e)
		Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk (f)
	Hubungan masyarakat	Respon konsumen mempengaruhi penjualan (g)
		Berinteraksi dengan komunitas lokal terkait promosi produk (h)

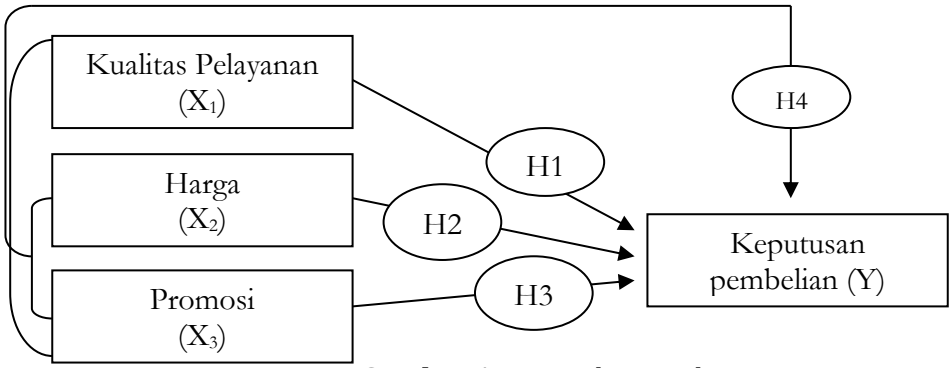
Sumber: Referensi

Tabel 4. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Keputusan Pembelian (Y) [17]	Keandalan suatu produk	Memilih membeli produk Kopi Good Day dibandingkan merek lain (a)
		Informasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (b)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Keberlanjutan mempengaruhi tingkat penjualan (c)
		Promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian (d)
	Memberikan rekomendasi ke orang lain	Tertarik membeli produk jika direkomendasikan (e)
		Produk memiliki sertifikasi atau label organik (f)
	Pembelian ulang	Ketersediaan produk mempengaruhi tingkat pembelian (g)
		Seing membeli produk dalam rentang waktu tertentu (h)

Sumber: Referensi

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bentuk bagan yang ditunjukkan seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian sebelumnya serta teori yang mendasarinya, dipaparkan suatu model konseptual yang menggambarkan pengaruh antara variabel dalam penelitian dan dasar-dasar teoritisnya. Penelitian ini bertujuan merumuskan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat. Temuan penelitian menemukan jika kualitas layanan mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian di Toko Fiona untuk Kopi Good Day. Analisis juga menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan diantara harga dan keputusan pembelian. Penelitian juga fokus ditujukan untuk mengumpulkan data tentang hubungan variabel bebas seperti kualitas layanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 5. Jenis kelamin responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8%
	Perempuan	29	29%
Jumlah		37	100,0%

Sumber: data yang diolah

Demografi responden dalam kategori jenis kelamin menunjukkan perbandingan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan. Dari total 37 responden, lalu 8 orang atau s 8% adalah laki-laki, sementara 29 orang atau 29% merupakan perempuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sedangkan laki-laki hanya membentuk sebagian kecil dari sampel yang diteliti. Data ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam konteks analisis demografi untuk studi atau penelitian yang relevan.

Tabel 6. Usia responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	15-20 tahun	15	15%
	21-30 tahun	20	20%
	31-40 tahun	1	1.00%
	41-50 tahun	1	1.00%
Jumlah		37	100,0%

Sumber: data yang diolah

Data demografi usia responden mencerminkan variasi yang signifikan dalam sampel yang diteliti. Dari total 37 responden, sebanyak 15 orang atau sekitar 15% berusia 15-20 tahun, menggambarkan data yang cukup besar dari kelompok usia ini. Mayoritas responden, sekitar 20%, ada pada berusia 21-30 tahun, dengan 20 responden. Kelompok berusia 31-40 tahun hanya mencakup 1 orang atau sekitar 1% dari total, sementara kelompok berusia 41-50 tahun serta hanya memiliki 1 responden atau sekitar 1%. Data ini memberikan gambaran tentang perbedaan usia dalam sampel penelitian ini, dengan mayoritas responden berada dalam kategori usia 15-20 tahun.

Tabel 7. Pendidikan responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
	SD	1	1,00%
	SMP	1	1,00%
Pendidikan	SMA	21	21%
	Sarjana	14	14%
Jumlah		37	100,0%

Sumber: data yang diolah

Data pendidikan responden menggambarkan variasi tingkat pendidikan dalam sampel penelitian ini. Dari total 37 responden, sebanyak 1 orang atau sekitar 1% memiliki latar belakang pendidikan SD, sedangkan 1 orang atau sekitar 1% merupakan lulusan SMP. Kelompok terbesar adalah mereka yang memiliki pendidikan SMA, dengan 21 responden atau sekitar 21% dari total. Sebanyak 14 responden atau sekitar 14% telah meraih gelar sarjana.

Tabel 8. Pekerjaan responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
	Pelajar	4	4,00%
	mahasiswa	27	27,0%
Pekerjaan	Wiraswasta	2	2,0%
	Karyawan	4	4,00%
Jumlah		37	100,0

Sumber: data yang diolah

Data mengenai pekerjaan responden mencerminkan keragaman dalam pekerjaan yang dipegang dalam sampel penelitian ini. Dari total 37 responden, sebanyak 4 responden atau sekitar 4% adalah pelajar, sementara 27 responden atau sekitar 27% adalah mahasiswa. Terdapat juga sejumlah kecil responden yang bekerja sebagai wiraswasta, yaitu 2 orang atau sekitar 2%, dan karyawan, yaitu 4 orang atau sekitar 4%.

Tabel 9. Penghasilan responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
	Rp500,000 - Rp1.000.000	20	20%
	Rp1.500.000 - Rp2000.000	9	8.90%
Penghasilan	Rp2.500.000 - Rp3000.000	2	2,00%
	Rp3.500.000 -Rp4000.000	2	2,00%
	Rp4.500.000 - Rp5000.000	4	3.90%
Jumlah		37	100,0%

Sumber: data yang diolah

Data mengenai penghasilan responden mencerminkan variasi dalam tingkat penghasilan dalam sampel penelitian ini. Dari total 37 responden, sebanyak 20 responden atau sekitar 20% memiliki penghasilan Rp500.000-Rp1.000.000. Sementara itu, 9 responden atau sekitar 8.90% memmpunyai penghasilan Rp1.500.000 hingga Rp 2.000.000, dan 2 responden atau sekitar 2,00% mempunyai penghasilan antara Rp2.500.000 hingga Rp3.000.000. Penghasilan antara Rp3.500.000 hingga Rp4.000.000 dimiliki oleh 2 responden atau sekitar 2,00%, sementara 4 responden atau sekitar 3.90% yang mempunyai penghasilan Rp4.500.000-Rp5.000.000. Data ini memberikan gambaran tentang variasi penghasilan dalam sampel penelitian, dengan mayoritas responden mempunyai penghasilan Rp500.000 hingga Rp1.000.000.

Uji instrumen

Tahapan evaluasi pada penelitian atau pengembangan instrumen pengukuran untuk memeriksa keabsahan alat atau metode yang digunakan agar sesuai dengan yang semestinya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya mampu mengukur dengan tepat aspek yang ingin diuji pada kuesioner tersebut. Berikut ini uji validitas:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Item	Kualitas pelayanan (X_1)	Harga (X_2)	Promosi (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,766	0,516	0,516	0,599	0,3246	Valid
2	0,804	0,554	0,679	0,732		
3	0,652	0,181	0,662	0,603		
4	0,761	0,623	0,728	0,781		
5	0,743	0,447	0,603	0,691		
6	0,782	0,553	0,652	0,637		
7	0,790	0,529	0,653	0,554		
8	0,765	0,173	0,776	0,885		
9	0,663					
10	0,742					

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel 10, terdapat sebuah kuesioner yang terbagi dalam empat variabel: kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Setiap nomor item dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis, beberapa item kuesioner menunjukkan koefisien korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian, seperti item nomor 1 dengan nilai 0,599 dan item nomor 4 dengan nilai 0,781. Dari hasil evaluasi tersebut, terlihat bahwa sebagian item kuesioner telah memperlihatkan validitas yang cukup kuat dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, sementara beberapa item lainnya masih memerlukan pengisian atau perbaikan untuk memastikan relevansi dan keandalannya dalam mengukur konstruk yang diinginkan.

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,915	Reliable
Harga	0,931	
Promosi	0,881	
Keputusan Pembelian	0,872	

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel 11 terdapat empat variabel yang termasuk pada penelitian, yakni kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian, nilai Cronbach's Alpha telah dihitung untuk masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan tingkat keandalan atau reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Alpha untuk kualitas pelayanan sebanyak 0,915, harga sebesar 0,931, promosi sebesar 0,881, dan keputusan pembelian sebanyak 0,872. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dalam pengukuran, menandakan bahwa instrumen yang dipakai guna memastikan variabel tersebut bisa diandalkan serta memberikan hasil yang konsisten dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 12. Uji Linearitas

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	6437,773	1	6437,773	43,787	0,000	Linearity
harga	5399,883	1	5399,883	39,459	0,000	
Promosi	7455,593	1	7455,593	215,213	0,000	

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan uji linieritas, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. Hal ini tercermin dari hasil Sum of Square yang signifikan dan nilai F-statistic yang tinggi untuk masing-masing variabel. Nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,000 pada semua kasus menunjukkan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang linear antara minat beli dan variabel harga produk, citra merek, kualitas produk, serta promosi dalam konteks studi ini.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			37
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.81741459
Most Extreme Differences	Absolute		.118
	Positive		.089
	Negative		-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200[c,d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.643[e]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.630
		Upper Bound	.655

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan uji diatas, analisis memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk *unstandardized residual* sebanyak 37 data, diperoleh nilai statistik uji sebesar 0.118. Meskipun demikian, hasil dari uji tersebut menunjukkan nilai signifikansi asimptotik sebesar 0.200 (dalam 2-tailed), yang menunjukkan tidak adanya cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Nilai Monte Carlo Significance sebesar 0.643 (dalam 2-tailed) juga menegaskan hasil serupa, menunjukkan bahwa distribusi residual tidak secara signifikan berbeda dari distribusi normal dengan rentang kepercayaan 99% antara 0.630 hingga 0.655.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	**VIF**
Kualitas Pelayanan	0,376	2,662
Harga	0,459	2,179
Promosi	0,274	3,644

Sumber: data yang diolah

Model Collinearity Statistics merupakan metode untuk mengevaluasi tingkat multikolinearitas antara variabel-variabel dalam sebuah model statistik. Dalam konteks ini, kita menggunakan metrik Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) untuk menilai sejauh mana variabel-variabel seperti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi saling berkaitan. Nilai Tolerance yang rendah, seperti pada Promosi dengan nilai 0,274, mengindikasikan adanya ketergantungan yang tinggi antar variabel. Sementara itu, nilai VIF yang tinggi, seperti pada Promosi dengan nilai 3,644, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat menyebabkan masalah multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, pemahaman mengenai nilai Tolerance dan VIF ini membantu dalam menilai tingkat interdependensi antara variabel-variabel yang digunakan dalam analisis statistik.

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna mengevaluasi adanya perbedaan varian dari sisaan (residuals) diantara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Kualitas regresi yang baik ialah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti terjadi homoskedastisitas. Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati Scatterplo. Berikut ini uji Heteroskedastisitas.

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	**Nilai sig.**
Kualitas Pelayanan	0,246
Harga	0,183
Promosi	0,155

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan uji diatas, kualitas pelayanan di dapati nilai sig sebesar 0,246, menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel yang diamati. Sementara itu, sampai mempunyai nilai sig 0,183, dan promosi memiliki angka sig 0,155, menyoroti pengaruh keduanya yang juga cukup signifikan dalam konteks analisis ini. Dengan demikian, nilai sig menjadi tolok ukur penting dalam menilai tingkat keberpengaruhannya terhadap variabel-variabel yang diuji.

Tabel 16. Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
2,125	Lolos Uji

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan uji tabel 16, model regresi yang telah dibangun menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi dengan nilai R Square sebesar .828, mengindikasikan bahwa sekitar 82.8% dari variabilitas dalam data dapat dijelaskan oleh model ini. Adjusted R Square yang sebesar .812 juga menegaskan kesesuaian model yang baik. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 7.121 menunjukkan seberapa jauh titik data tersebar dari garis regresi. Durbin-Watson yang memiliki nilai sekitar 2.125 menunjukkan adanya sedikit autocorrelation dalam residual.

Uji Hipotesis

Tabel 17. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8027.904	3	2675.968	52.778	.000[b]
	Residual	1673.177	33	50.702		
	Total	9701.081	36			

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan uji tabel 17, menunjukkan bahwa dalam regresi ini Sum of Squares untuk regresi adalah sebesar 8027.904 dengan 3 derajat kebebasan (df), menghasilkan Mean Square sebesar 2675.968. Sementara untuk bagian Residual, Sum of Squares nya adalah 1673.177 dengan 33 derajat kebebasan, memberikan nilai Mean Square sebesar 50.702. Total variabilitas dalam data, yang direpresentasikan oleh Total Sum of Squares sebesar 9701.081. Nilai F sebesar 52.778 menunjukkan signifikansi dari model regresi ini dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah (Sig. = .000b), menegaskan bahwa terjadi hubungan signifikan antara variabel bebas dan terikat dalam uji F.

Tabel 18. Uji T

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
(Constant)	B	Std. Error	Beta		
Kualitas	-10,583	5,848		-1,810	,079
Pelayanan	,279	,106	,311	2,632	,013
Harga	,251	,132	,203	2,906	,065
Promosi	,526	,151	,482	3,495	,001

Sumber: data yang diolah

Unstandardized coefficients adalah nilai-nilai yang tidak dinormalkan dalam analisis regresi, yang dalam konteks ini menyatakan pengaruh perubahan pada variabel bebas pada variabel dependen. Pada kasus ini, koefisien bagi variabel seperti Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi adalah -10,583, 0.279, 0.251, dan 0.526 secara berturut-turut. Sementara itu, standardized coefficients adalah nilai-nilai yang dinormalkan untuk memungkinkan perbandingan langsung antara variabel-variabel dengan unit yang berbeda. Pada data ini, koefisien standardized untuk ketiga variabel bebas adalah 0.106, 0.132, dan 0.151. Nilai-nilai ini membantu menggambarkan seberapa signifikan pengaruh antar variabel terhadap variabel dependen dalam konteks yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Adanya penelitian ini guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Good Day. Secara keseluruhan, hasil uji mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi, memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Fiona Desa Lamaran. Namun, ada beberapa asumsi statistik yang perlu diperhatikan serta diperbaiki dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji linearitas menampilkan ada hubungan linear antara keputusan pembelian dan kualitas pelayanan, harga, serta promosi. Adapun, harga yang terjangkau ini juga harus diimbangi dengan tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen menjadi terikat sehingga keputusan pembelian terhadap Kopi Instan Good Day akan meningkat.

DAFTAR REFERENSI

[1] S. A. N. Marasabessy and D. Dimyati, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place and Coffee Melalui Instagram," *J. Ilmu Komun. UHO J. Penelit. Kaji. Ilmu Sos. dan Inf.*, vol. 9, no. 4, pp. 938–950, 2024.

[2] I. nisma Ita rahmawati, "2) 1,2," vol. 2, no. 3, pp. 843–848, 2021.

[3] Suparti and F. Evelyna, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinno di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacinno di Kebumen)," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 6, pp. 788–802, 2022.

[4] International Coffee Organization, "International Coffee Organization," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2020, [Online]. Available: https://www.ico.org/historical/1990 onwards/PDF/1a-total-production.pdf

[5] S. Ikhwan, I. D. Mulyani, and D. Dumadi, "Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)," *JIM J. Ilm.* 2023, [Online]. Available: https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/25027

[6] H. Chaniago and Khare, "Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyality," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 1, no. February, pp. 59–69, 2021.

[7] F. E. Pravitasari and H. Khuluq, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Honda Daya Motor Tuban," *J. Ekon. dan Kewirausahaan Kreat.*, vol. 6, no. 2, pp. 93–114, 2021.

[8] A. Hermawan, D. S. Oetomo, M. Danial, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling " *J.* no. 1984, pp. 2–9, 2021.

[9] F. Rahmawaty and D. Solihin, "JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen," vol. 3, no. 1, pp. 69–80, 2023.

[10] A. T. Lestari and K. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal," *J. Econ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.46772/jecma.v2i1.513.

[11] R. Saputra and K. A. S. Putri, "Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang," *E-Qien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 261–269, 2022.

[12] B. Rizqi, E. Pandairoth, F. A. Rachman, "Positioning Kedai Kopi Lokal 'Kopi Masalalu' pada Kalangan Remaja di Jakarta (Studi Kasus: Kedai Kopi Lokal Dekat Hati, Janji Hati, Kopi Enak, dan Kopi Kulon)," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 11, pp. 4738–4743, 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i11.1067.

[13] I. . Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2021.

[14] E. Permatasari, H. Luthfiana, N. A. Pratama, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 473–474, 2022.

[15] D. D. A. Putra and Karnadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dapoer Boengkoh di Besuki Kabupaten Situbondo," *J. Purnama Media*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2022.

[16] P. R. K. L. Nilam Andayani and Sari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli

(Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Produk PT Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Sumbawa)," *J. Manaj. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2021, pp. 1–5, 2021.

[17] G. D. Widodo and nony K. Marchyta, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oli Fastron di Kota Kupang," *Agora*, vol. 9, no. 2, pp. 1–7, 2021.

[18] I. Oktaviani and F. Hanafia, "Pengaruh Ewom, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery," *J. Dimens.*, vol. 11, no. 2, pp. 282–297, 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.4122.

[19] Y. Laoli and S. Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di Kota Bangkinang," *J. Ris. Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 50–59, 2020.

[20] N. L. P. P. Suryantari and N. N. R. Respati, "Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian," vol. 11, no. 1, pp. 127–149, 2022.

[21] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.