

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
READY TO DRINK(RTD) GOOD DAY
(Studi Kasus Konsumen di Solo Raya)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Deni Kurniawan

21110035

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deni Kurniawan

NIM : 21110035

Program Studi : S1 Manajemen R1

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready To Drink*(RTD) Good Day di Solo Raya

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 30 Desember 2024

Pembimbing,



Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAH SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deni Kurniawan
NIM : 21110035
Program Studi : S1 Manajemen R1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready To Drink*(RTD) Good Day di Solo Raya

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada hari : Jumat
Tanggal : 14 Februari 2025

Tim Penguji

Penguji 1 : Drs.Christiawan Hendratmoko, M.Si
Penguji 2 : Dr.Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.II.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYAATAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Deni Kurniawan

NIM : 21110035

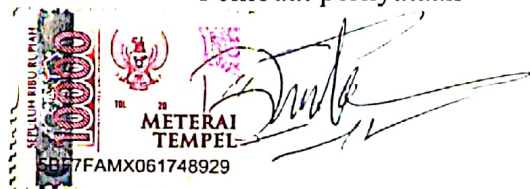
Program Studi : S1 Manajemen R1

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready To Drink*(RTD) Good Day di Solo Raya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi lain. Saya juga menyatakan bahwa seluruh isi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian mana pun yang saya akui sebagai karya saya tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiarisme, baik dengan menyalin maupun meniru karya orang lain dan mengakui karya tersebut sebagai hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi ini dapat dibatalkan.

Surakarta, 31 Desember 2024

Pembuat pernyataan



Deni Kurniawan

MOTTO

“Teruslah berusaha hingga kau lupa cara untuk berputus asa”

“Janganlah engkau bersedih hati; sesungguhnya Allah bersama kita”

~Q.S At-Taubah:40

“Berhenti mengeluh pada nasibmu yang buruk, tapi mulailah berusaha untuk mengubahnya”

~Naruto

"Tidak ada perjuangan yang sia-sia. Hasilnya mungkin tidak terlihat sekarang, tetapi setiap langkah kecil itu berarti."

~Najwa Sihab

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala pertolongan, ridho, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga dengan setulus hati menyampaikan apresiasi mendalam kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Warno dan Ibu Pariyem yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing, Bapak Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., yang telah memberikan bimbingan, pendampingan, meluangkan waktu, serta memberikan dukungan dan saran yang bermanfaat, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Semua saudara tersayang, Ayun Puji Rahayu, Andi wahyu Kusuma dan Mukhsin Nur Hidayat yang telah memberikan semangat, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Sahat terdekat, Muhammad Khairul Basyar Najahy, Muhammad Khairul Anam Najahy dan Affriza Satrio Anandito yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

5. Teman-teman seperjuangan, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, motivasi dan doronganya selama ini baik dalam waktu pembelajaran maupun penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Terakhir yang tidak kalah penting saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dan berjuang hingga saat ini. Terimakasih untuk tidak pernah menyerah apapun keadanya dan tetap semangat meskipun sulit untuk dilalui.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah melimpahkan nikmat serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready To Drink*(RTD) Good Day di Solo Raya”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan, arahan, dan motivasi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Seluruh dosen dan staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan terbaik kepada penulis selama menjalani studi.

5. Kedua orang tua serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan penuh dalam bentuk doa, bantuan, dan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Rekan-rekan serta pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan dalam penyampaian kata. Akhiru Kata

Wassalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 31 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAH SKRIPSI.....	iii
PERNYAATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRAC</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Obyek Penelitian	32
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
C. Tempat dan Waktu	33
D. Sumber Data.....	33
E. Populasi dan Sampel	34

F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Skala Pengukuran Variabel	37
H. Definisi Oprasional Variabel.....	38
I. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Identitas Responden	48
B. Analisis Data	56
C. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Indikator dan Item Pernyataan	38
Tabel 3.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 5.Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	50
Tabel 6.Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	51
Tabel 7.Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 8.Uji validitas Variabel Promosi(X_1).....	57
Tabel 9.Uji validitas Variabel Brand image(X_2).....	57
Tabel 10.Uji validitas Variabel Kualitas Produk(X_3).....	57
Tabel 11.Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	58
Tabel 12.Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 13.Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 14.Hasil Uji Multikolineritas	61
Tabel 15.Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 16.Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 17.Hasil Uji t.....	66
Tabel 18.Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Kopi Kemasan Botol Favorit di Indonesia (2024).....	3
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	28
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	80
Lampiran 2. Tabulasi Data	86
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	93
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas	95
Lampiran 6. Hasil Uji MultiKolinearitas	95
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	96
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	96
Lampiran 9. Hasil Uji t(t-test)	96
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	97
Lampiran 11. Tabel r	97
Lampiran 12. Tabel t	101
Lampiran 13. Survei Konsumen Penyuka Kopi di Solo Raya	104

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *READY TO DRINK*(RTD) GOOD DAY

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman siap saji (RTD) Good Day di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kuesioner disebarikan secara online melalui Google Form dengan menggunakan whatsapp dan instagram sebagai media penyebaran kepada konsumen yang pernah atau akan membeli produk RTD Good Day di Solo Raya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi(X1), *brand image*(X2), dan kualitas produk(X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian(Y). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program IBM SPSS *statistic* 25 dengan uji regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik. Hasil uji t menunjukan variabel Promosi(X1) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,98609 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Good day di Solo Raya. Sedangkan Variabel *Brand Image*(X2) dan Kualitas Produk(X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Good day di Solo Raya.

Kata kunci: Promosi, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR READY TO DRINK (RTD) GOOD DAY PRODUCTS

This study aims to determine how the influence of promotion, brand image, and product quality on purchasing decisions for Good Day ready-to-eat drinks (RTD) in Solo Raya. The study used a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 97 respondents selected using purposive sampling technique. The questionnaire was distributed online via Google Form using whatsapp and instagram as a medium for distributing to consumers who have bought or will buy RTD Good Day products in Solo Raya. The independent variables in this study are promotion (X1), brand image (X2), and product quality (X3), while the dependent variable is purchasing decisions (Y). The data obtained was analyzed using the IBM SPSS statistic 25 program with multiple linear regression tests, validity, reliability, and classical assumptions. The t test results show that the Promotion variable (X1) obtained a t_{count} value $< t_{table}$ 1.98609 and a significance value smaller than 0.05, so that the Promotion variable has an insignificant influence on purchasing decisions for RTD Good day products in Solo Raya. Meanwhile, the Brand Image (X2) and Product Quality (X3) variables have a $t_{count} > t_{table}$ value and a significance value greater than 0.05, so that the Brand Image and Product Quality variables have a significant influence on purchasing decisions for RTD Good day products in Solo Raya.

Keywords: Promotion, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan era modern yang semakin pesat menjadikan teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, mencakup bidang informasi, komunikasi, ekonomi, sosial, dan budaya yang berkembang dengan cepat dan dinamis. Kondisi ini melahirkan gaya hidup baru pada masyarakat modern, yang merupakan transformasi pola hidup masyarakat menuju lebih maju dan terarah. Inovasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan pola pikir mempengaruhi masyarakat dalam berbagai aspek, khususnya gaya hidup dan pola konsumsi yang cenderung instan dan praktis (Ufrida & Harianto, 2022). Fenomena ini menggambarkan pola hidup masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan ini mempengaruhi kebiasaan konsumsi, terutama pada produk-produk instan seperti minuman kopi siap saji (*ready-to-drink/RTD*), yang kini semakin digemari karena kemudahan dan fleksibilitasnya.

Minuman kopi siap saji (*ready-to-drink/RTD*) kini menjadi tren signifikan di kalangan generasi muda hingga dewasa, karena kepraktisannya dan fleksibilitasnya untuk dinikmati dalam kondisi panas atau dingin. Popularitas kopi ini didukung oleh maraknya *coffee shop*, serta gaya hidup konsumen yang semakin padat dan menuntut produk yang cepat dan praktis. Tren ini mendorong industri kopi RTD untuk berinovasi, terutama dalam desain kemasan, guna memenuhi preferensi dan kesenangan konsumen. Tantangan utama bagi pelaku industri adalah menemukan

cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga produk RTD mampu bersaing di pasaran dan semakin diminati.(N. P. Sari et al., 2024).

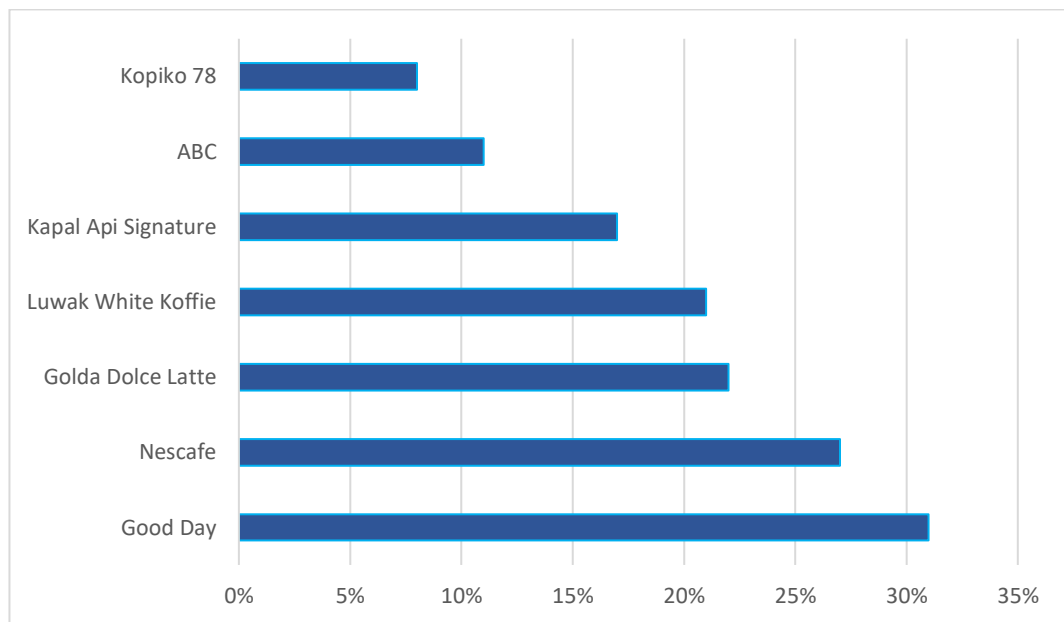
Pada tahun 2022, penjualan kopi RTD di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3,2 persen, dari 218 juta liter pada tahun 2021 menjadi 225 juta liter. Data ini menunjukkan potensi besar perkembangan pasar kopi siap saji (kopi RTD) yang terus meningkat setiap tahunnya (Muslim, 2023). Melihat besarnya peluang pasar kopi RTD, banyak perusahaan yang telah meluncurkan produk kopi siap saji mereka. Misalnya, Starbucks ,Nescafe,Golda *Coffee* dan Good Day. Tak hanya itu, berbagai merek lainnya juga ikut bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kopi instan yang praktis dan mudah dinikmati kapan saja.

Di samping tren nasional tersebut, Solo Raya menunjukkan karakteristik sebagai kawasan pecinta kopi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan 97 responden di Solo Raya, didapatkan data bahwa 79,4% responden menyatakan menyukai kopi, sedangkan 20,6% responden tidak menyukai kopi. Mayoritas responden yang menyukai kopi ini mengindikasikan bahwa konsumen di Solo Raya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kopi, terutama produk kopi RTD. Kondisi ini mendukung potensi pasar di wilayah Solo Raya, karena budaya konsumsi kopi yang kuat mendorong munculnya inovasi dan persaingan di sektor kopi siap saji.

Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian di pasar kopi RTD adalah Good Day yang merupakan kopi RTD yang di keluarkan oleh PT. Santos Jaya

Abadi, sebuah perusahaan kopi yang merupakan bagian dari Kapal Api Group di Indonesia. Pada tahun 2024 Good Day menjadi kopi yang paling di minati oleh masyarakat di Indonesia hal ini dapat dilihat dari grafik di bawah ini.

Grafik 1. Kopi Kemasan Botol Favorit di Indonesia (2024)



Sumber :GoodStats (2024)

Grafik "Kopi Kemasan Botol Favorit di Indonesia (2024)" menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai merek kopi kemasan botol di Indonesia. Dari data tersebut, terlihat bahwa Good Day menduduki posisi pertama sebagai kopi kemasan botol favorit dengan persentase sekitar 31%, menandakan dominasi merek ini di pasar dan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen. Nescafe mengikuti di posisi kedua dengan sekitar 25%, yang juga mencerminkan daya tarik merek ini dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi kemasan yang praktis. Merek-merek lain seperti Golda Dolce Latte dan Luwak White Koffie

juga memiliki penggemar, dengan masing-masing meraih sekitar 15% dan 18% dari pangsa pasar. Kapal Api Signature dan ABC memperoleh persentase yang lebih kecil, yaitu sekitar 10% dan 8%, sementara Kopiko 78 berada di posisi terakhir dengan 5%. Sebagai salah satu merek kopi kemasan botol yang berhasil memimpin pasar, Good Day tidak hanya populer karena rasa dan kemudahan yang ditawarkan, tetapi juga karena kemampuannya dalam memahami dan memenuhi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.(Manan et al., 2022). Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan, karena perilaku konsumen memainkan peran utama dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh dua kategori utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran atau pengalaman, serta keyakinan atau sikap. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi tren sosial, budaya, dan keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu, seperti kesamaan dalam hobi, suku, agama, atau etnis, yang

dapat membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Arfah, 2022). Good day sebagai salah satu merek RTD yang populer telah memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif yaitu dengan menggunakan promosi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Dalam pemasaran modern, promosi menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosika (Lestari & Saifuddin, 2020).

Promosi yang efektif memungkinkan perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen secara lebih tepat sasaran. Selain itu, promosi juga membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya, menciptakan persepsi positif, dan membangun loyalitas merek. Dalam pemasaran digital saat ini, promosi sering kali dilakukan secara interaktif dan personal, memungkinkan konsumen terlibat langsung dengan merek melalui konten kreatif dan menarik. Dalam konteks pemasaran modern, promosi mencakup berbagai strategi dan media,

termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan (seperti diskon atau sampel gratis), hubungan masyarakat, serta pemasaran digital melalui media sosial dan platform online.(Wulandari, 2020).

Good Day melakukan strategi promosi kreatif di terapkan untuk memperkuat posisinya sebagai kopi siap minum yang populer di kalangan anak muda. Merek ini memanfaatkan media sosial dan digital marketing secara intensif dengan iklan yang menarik dan interaktif, yang dirancang agar relevan dengan gaya hidup generasi muda. Selain itu, Good Day berkolaborasi dengan influencer dan selebriti yang memiliki banyak pengikut di media sosial, meningkatkan daya tarik dan jangkauan merek. Sponsorship dalam acara-acara musik dan kegiatan kampus juga menjadi bagian penting dari promosi Good Day, menciptakan kesan trendi dan mudah diakses bagi konsumen. Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, promosi Good Day tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang melihat produk ini sebagai pilihan praktis dan menyenangkan untuk aktivitas sehari-hari(Fratini & Wenerda, 2022).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Komara, 2022), yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi starbucks. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nabila et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian itu menunjukkan bahwasanya promosi tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Selain promosi, *brand image* memiliki peranan pentingnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di era digital, *brand image* tidak hanya menjadi representasi dari kualitas produk, tetapi juga menjadi alat untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. *Brand image* juga dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen dalam penentuan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan atas merek tertentu dan dapat menjadi pembeda dari para kompetitornya. Menurut (Maulidiyah & Handoko, 2024), *brand image* membantu konsumen dalam membedakan produk satu dengan yang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek karena mereka yakin bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai atribut yang sesuai dengan kebutuhannya.

Bagi Good day, *brand image* menjadi sangat krusial karena banyak pesaing yang memiliki citra merek tinggi. Konsumen cenderung memilih merek-merek yang memiliki citra positif. *Brand image* yang kuat tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu Good day menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan *brand image* mereka, seperti meningkatkan kualitas produk, membuat ciri khas unik produk, menyediakan layanan pelanggan yang unggul, dan menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten. Fokus pada inovasi produk dan kualitas produk, memastikan bahwa setiap produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Maulidiyah & Handoko, 2024).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Purniasih et al.,

(2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian itu menunjukkan bahwasanya *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk sebagai elemen utama akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar, karena tidak semua perusahaan dapat mencapai tingkat popularitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis jika secara konsisten melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas terhadap produk yang dihasilkannya. Apabila kualitas produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen, pembeli cenderung mengabaikan faktor harga dan tidak merasa kecewa dengan pengorbanan yang telah dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas yang baik dapat menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berbicara tentang pengaruh promosi dan *brand image* dalam keputusan pembelian tidak akan lepas dari kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk sebagai elemen utama akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar, karena tidak semua perusahaan dapat mencapai tingkat popularitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dapat

bertahan dalam persaingan bisnis jika secara konsisten melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas terhadap produk yang dihasilkannya. Apabila kualitas produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen, pembeli cenderung mengabaikan faktor harga dan tidak merasa kecewa dengan pengorbanan yang telah dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas yang baik dapat menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.(Mustika Sari & Prihartono, 2021)

Kualitas produk juga perlu mempertimbangkan beberapa aspek antara lain: kinerja, fitur, keterandalan, daya tahan, dan estetika. Kinerja berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsinya, sementara fitur adalah karakteristik tambahan yang dapat menarik minat konsumen. Keterandalan mengacu pada kemungkinan produk berfungsi dengan baik tanpa masalah dalam jangka waktu tertentu, sedangkan daya tahan menunjukkan kemampuan produk untuk bertahan lama. Estetika merujuk pada desain dan penampilan produk yang dapat memengaruhi daya tariknya. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus berupaya memperbaiki dan mengembangkan aspek ini (Almira Amelia & JE Sutanto, 2019).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yustina et al.,(2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M. B. Sari & Soebiantoro,(2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari dua

penelitian itu menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *READY TO DRINK*(RTD) GOOD DAY(Studi Kasus Konsumen di Solo Raya).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya.

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, mengenai keterkaitan antara pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian RTD Good Day di Solo Raya.

b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi perusahaan dan distributor minuman *Ready to Drink*(RTD), khususnya Good Day dalam merumuskan strategi

pemasaran yang mempertimbangkan aspek promosi, *brand image* dan kualitas produk di Solo Raya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada pengaruh promosi, *brand image* dan kualitas produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan preferensi di antara berbagai merek dalam suatu kelompok pilihan, kemudian membeli produk yang paling diminati. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan, seperti pencarian informasi terkait produk, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, keputusan untuk membeli, dan diakhiri dengan evaluasi pasca-pembelian. Evaluasi pasca-pembelian ini penting karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di masa mendatang.

Menurut Nur Millatina et al.,(2020), keputusan pembelian adalah tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurutny sebelum konsumen mencapai keputusan pembelian, ada lima tahapan yang harus dilalui, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca-pembelian. Setiap tahap ini membantu konsumen mempertimbangkan pilihan dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor dan melibatkan beberapa tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan. Tindakan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh informasi yang dikumpulkan, perbandingan produk, dan pengalaman setelah pembelian. Pemahaman mendalam tentang proses ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memengaruhi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang di masa depan.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator (Hananto, 2021). Indikator tersebut di antaranya :

a. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Product choice adalah keputusan konsumen dalam memilih jenis produk tertentu yang memenuhi kebutuhan atau preferensinya, misalnya, memilih kopi RTD karena kepraktisannya yang sesuai dengan gaya hidup modern.

b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Brand choice merupakan keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu di antara berbagai merek yang tersedia, didasari oleh persepsi positif atau kepercayaan terhadap kualitas dan citra merek tersebut.

c. *Dealer Choice* (Pilihan Dealer)

Dealer choice adalah pilihan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian produk yang dianggap paling nyaman,

terjangkau, atau menyediakan manfaat tertentu seperti ketersediaan promosi.

d. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Purchase amount mengacu pada kuantitas produk yang diputuskan konsumen untuk dibeli dalam satu transaksi, yang sering kali dipengaruhi oleh harga atau promosi yang ditawarkan pada saat pembelian.

e. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Purchase timing adalah waktu atau momen yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat didasarkan pada kebutuhan, kebiasaan, atau faktor tertentu seperti waktu promosi.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), promosi merupakan upaya untuk menginformasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan agar membelinya adalah inti dari strategi promosi. Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat, fitur, dan nilai tambah dari produk kepada konsumen, sehingga mereka memahami apa yang akan mereka dapatkan jika membeli produk tersebut. Tanpa informasi yang jelas dan menarik, pelanggan mungkin tidak mengetahui kelebihan produk atau manfaat yang dapat diperoleh, yang dapat menghambat keputusan pembelian.

Menurut Manan et al.,(2022), Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa. Komunikasi pemasaran sendiri melibatkan

penyebaran informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya, sehingga konsumen terdorong untuk menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi alat penting untuk menciptakan kesadaran dan membangun loyalitas di pasar sasaran.

Dari definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, dengan fokus pada memperkenalkan produk, menciptakan kesadaran, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penyampaian manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen. Selain itu, promosi memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memahami nilai produk, meningkatkan minat beli, serta membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand image*, antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar yang digunakan untuk mengubah cara pandang masyarakat, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menginformasikan pasar sasaran agar dapat menarik perhatian dan meresponsnya.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan dilakukan secara langsung melalui komunikasi antar manusia. Biasanya manajer penjualan mempromosikan produk ke target pasar secara langsung. Membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan adalah tujuan dari personal sales.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk membeli atau menjual barang atau jasa. Instrumen transaksi mendasar untuk pengembangan produk adalah sampel produk (berbagai item yang dapat dicoba), kupon (voucher yang memberikan potongan harga kepada pembeli ketika mereka membeli barang tertentu), diskon (penurunan biaya yang terjadi setelah pembelian), harga khusus (disebut juga biaya penurunan (*mark down cost*), yang memberi pembeli biaya otoritas yang lebih murah atas barang tersebut), dan premium (barang dagangan disajikan secara gratis atau dengan biaya lebih rendah).

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat mencakup penetapan kebijakan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara tepat dan berkesinambungan guna membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan masyarakat.

3. *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Image* adalah persepsi konsumen mengenai merek tertentu yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. *Brand image* mencakup berbagai aspek yang dapat menciptakan kesan tertentu tentang merek tersebut di benak konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, *brand image* merupakan gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan berbagai interaksi dan informasi yang mereka terima.

Citra merek adalah kesatuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Ini adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek, yang ada di benak dan ingatan mereka. Citra merek adalah panduan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk, terutama ketika produk tersebut belum diketahui secara langsung (Murniasih & Telagawathi, 2023).

Menurut Rohman (2022) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa kenangan mengenai merek tersebut, karakteristiknya, kelebihan, serta kekurangannya. Kepercayaan terhadap merek membentuk citra merek, di mana persepsi ini dapat berbeda-beda bagi setiap konsumen, tergantung pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman ini dipengaruhi oleh persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari serangkaian asosiasi dan interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. *Brand Image* mencakup berbagai aspek yang menciptakan kesan tertentu di benak konsumen, seperti pengalaman langsung dengan produk, komunikasi pemasaran, kenangan, karakteristik, serta kelebihan dan kekurangan yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Persepsi ini bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda bagi setiap konsumen tergantung pada pengalaman mereka dan proses selektif persepsi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi *Brand image*, antara lain:

a. Identitas merek

Identitas merek adalah kumpulan elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan mereknya dari pesaing. Elemen ini termasuk nama merek, logo, desain, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Identitas merek mencerminkan tujuan dan nilai-nilai perusahaan serta memberikan pengenalan unik kepada merek tersebut.

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dengan merek di benak konsumen, termasuk atribut produk, manfaat, dan pengalaman konsumen. Asosiasi ini membantu membentuk

persepsi dan citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek mencakup bagaimana merek berperilaku dan berinteraksi di pasar, termasuk cara merespons pelanggan, kebijakan layanan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sikap dan perilaku ini mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

d. Keunggulan dan kompetensi merek

Keunggulan dan kompetensi merek merujuk pada persepsi konsumen mengenai keahlian dan kualitas merek dibandingkan dengan pesaingnya. Ini termasuk reputasi merek dalam memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi dan inovasi yang terus-menerus.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan nilai yang memuaskan pelanggan, baik secara fisik maupun psikologis, yang tercermin dari fitur atau karakteristiknya. Beberapa konsumen lebih memilih mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk berkualitas unggul daripada memilih produk dengan harga lebih rendah namun kualitasnya kurang memuaskan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya,

atau setidaknya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas tersebut dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk.

Menurut Prawirosentono (2007) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dibayarkan. Hal ini berarti produk harus memiliki standar yang baik, baik dari segi tampilan maupun kinerjanya, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dari definisi definisi diatas dapat di simpulakn bahwa kualitas produk berdasarkan beberapa pandangan adalah bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara fisik maupun psikologis, yang tercermin melalui fitur, karakteristik, dan performa produk. Kualitas ini melibatkan aspek ketahanan, keandalan, akurasi, serta kemudahan penggunaan. Selain itu, kualitas produk juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas serta memberikan keunggulan kompetitif bagi produk di pasar. Kualitas produk dihasilkan melalui koordinasi antara pemasaran, perencanaan, produksi, dan pemeliharaan untuk memastikan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan efisien. Produk yang berkinerja baik mampu memenuhi kebutuhan pengguna dengan standar yang diharapkan, seperti kecepatan, daya tahan, atau kekuatan.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau memerlukan penggantian. Semakin tahan lama produk, semakin tinggi kualitasnya di mata konsumen, karena memberikan nilai jangka panjang.

3. Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan dari produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Fitur ini bisa berupa teknologi terbaru, desain inovatif, atau manfaat ekstra yang membuat produk lebih menarik dibandingkan pesaingnya.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi mengukur sejauh mana produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Produk berkualitas harus memenuhi atau melampaui spesifikasi yang dijanjikan, baik dalam desain, bahan, atau performa.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan produk untuk bekerja tanpa gangguan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang dapat diandalkan jarang mengalami kegagalan dan memberikan kepuasan

lebih tinggi karena konsumen dapat mengandalkannya untuk penggunaan jangka panjang.

6. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan berarti produk tersebut intuitif dan sederhana untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang mudah digunakan cenderung lebih disukai karena tidak memerlukan banyak usaha untuk memanfaatkannya secara maksimal.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berfokus pada tampilan visual produk, termasuk desain, warna, dan bentuk. Produk yang memiliki desain menarik tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan kesan kualitas tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Penulis dan Tahun	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman NU Greantea	Nabila et al., (2023)	Penelitian ini tertuju kepada 100 responden dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minuman nu greantea dengan nilai thitung variabel Kualitas Produk sebesar $4.123 > t \text{ tabel } 1.984$ dan tingkat signifikan sebesar .000 dan untuk thitung Promosi sebesar $6.091 > t \text{ tabel } 1.984$, dengan tingkat signifikan sebesar .000 maka artinya dapat disimpulakn bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2	engaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD) Kedai Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Kowane Selatan	Manan et al., (2022)	Penelitian ini tertuju pada 75 responden. Dengan hasil nilai thitung = $5,310 > t_{\text{tabel}} = 1,993$ atau nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$ dengan demikian promosi signifikan terhadap berpengaruh keputusan pembelian terbukti dan diterima.
3.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Lazizaa Chicken And Pizza</i> di Jambangan Surabaya	Febriana, (2020)	Penelitian ini tertuju kepada 82 responden. Berdasarkan hasil didapatkan diketahui hasil variabel promosi 1,862 dengan signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ dimana variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4	Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji	Dewi Pratiwi Indriasari (2017)	hasil penelitian menunjukan variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar 0,273 dengan tingkat signifikan 0,570 yang lebih besar dari 0,05. sehingga hipotesis ditolak artinya hubungan(pengaruh) antara variabel promosi (X1) dengan keputusan membeli (Y), ditolak atau tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian
5	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung)	Rini Handayani, Rila Amalia dan Annisa Puspasari (2024)	Penelitian ini bertujuan pada 97 responden. Berdasarkan hasil didapatkan diketahui nilai $t_{hitung} = 2,423 > t_{tabel} = 1,661$ dengan signifikansi <i>Brand image</i> (X1) pada level 0,017. Dengan demikian <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung.
6	Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ainiqua Pada	Enditha Dyah Mandani, Marlya Fatira dan Muslim Marpaung(2022)	Penelitian ini bertujuan kepada 156 konsumen ainiqua masyarakat muslim Kota Medan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

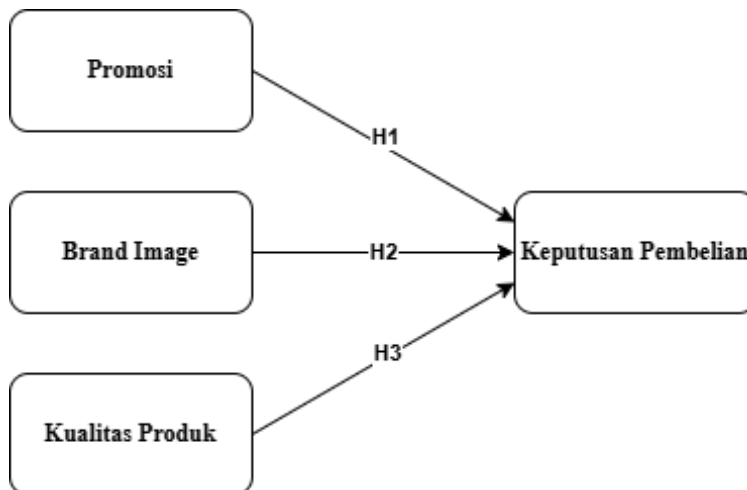
	Masyarakat Muslim Kota Medan			Hasil uji parsial (uji t) citra merek berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi 0,000 .
7	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian	Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti(2022)		Penelitian ini tertuju kepada 73 responden. Dengan hasil nilai t-hitung <i>Brand image</i> -2,038 < t-tabel 1,994 dan nilai signifikansi 0,045 < 0,05, berarti <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)	Rani Oktavianti dan Anindhyta Budiarti(2021)		sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan elanggan KOI bubble tea . Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh tidak signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian.

9	Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol SOSRO	Citra Ema Sepvina Tarigan dan Erwinsyah Simanungkalit(2022)	Arma Yustina, Ema Sepvina Tarigan dan Erwinsyah Simanungkalit(2022)	Penelitian ini dilakukan di Bina Johor Swalayan Medan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi adjusted R ² , variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Tea Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan. Dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk RTD Tea Teh Botol Sosro di Bina Johor Swalayan Medan.
10	Pengaruh Produk, Harga, Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya	Kualitas Persepsi Dan Citra Terhadap	Merchelly Bonita Sari dan Ugy Soebiantoro (2022)	Penelitian ini tertuju kepada 75 responden dalam yang pernah membeli produk teh gelas di kota Surabaya. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,521 dan T-statistik sebesar 4,287 yang lebih tinggi dari $Z_{\alpha} = 0,05$.

Sumber: data sekunder yang diolah peneliti, 2024

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian terdahulu yang dikembangkan

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin melihat pengaruh variabel independen Promosi(X_1), *Brand image*(X_2) dan Kualitas Produk(X_3), terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang diharapkan dapat didukung oleh data empiris dalam penelitian. Hipotesis dalam suatu penelitian disusun berdasarkan teori yang mendasari model konseptual penelitian. Sifatnya

masih tentatif, sehingga perlu diuji untuk menentukan kebenarannya.(Pangestuti, 2023)

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready to Drink* (RTD) Good Day

Pada penelitian Nabila et al., (2023)dijelaskan bahwa strategi promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa efektivitas promosi dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen sehingga berujung pada peningkatan keputusan pembelian produk RTD Good Day.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian Manan et al., (2022) yang menekankan bahwa promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Asumsi yang peneliti bangun adalah bahwa ketika strategi promosi dijalankan dengan baik, maka timbul daya tarik dan kepercayaan yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Atas dasar beberapa penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Good Day di Solo Raya.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready to Drink (RTD) Good Day*

Penelitian Handayani et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang kuat dan terpercaya. Hal ini mengartikan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandani et al., (2022), menekankan pentingnya persepsi positif terhadap merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Asumsi yang peneliti bangun adalah bahwa *brand image* yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk RTD Good Day akan menimbulkan rasa kepercayaan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, hipotesis yang dibangun adalah:

H2: *Brand Image* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Good Day di Solo Raya.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Ready to Drink (RTD) Good Day*

Penelitian M. B. Sari & Soebiantoro,(2022) menyatakan bahwa kualitas produk, yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian spesifikasi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti & Budiarti, (2021), menekankan pentingnya kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka puas dan melakukan pembelian ulang. Asumsi yang peneliti bangun adalah bahwa jika produk RTD Good Day memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dari segi kualitas, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, hipotesis yang dibangun adalah:

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian RTD Good Day di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan diatas, dapat penulis tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Good Day di Solo Raya.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RTD Good Day di Solo Raya.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian RTD produk Good Day di Solo Raya.

b. Saran

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yaitu:

- a. Untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat brand image, perusahaan disarankan mengalihkan sebagian alokasi anggaran promosi dari media sosial maupun iklan di TV ke sponsorship dalam ajang bergengsi seperti Piala Dunia dan turnamen *e-sports* M7 Mobile Legends yang diadakan di Jakarta. Langkah ini dapat memberikan jangkauan konsumen yang lebih luas dan

memperkuat asosiasi positif merek dengan aktivitas global dan minat generasi muda.

- b. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa Coolin, Vanilla Latte, chococino, dan Freeze dalam kategori RTD (*Ready-to-Drink*) yang saat ini hanya tersedia dalam kemasan *sachet*. Hal bertujuan untuk memperluas pilihan konsumen dan juga memenuhi permintaan pasar yang menginginkan variasi produk yang lebih praktis dan inovatif.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian yang akan diadakan di masa mendatang diharapkan menggunakan populasi secara lebih luas, seperti mencakup wilayah satu provinsi atau bahkan seluruh wilayah Indonesia. Saran ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat, lebih dapat digeneralisasi, dan memberikan gambaran nyata tentang keputusan pembelian *Ready-to-Drink* (RTD) Good Day.
- b. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian RTD Good Day. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di luar variabel yang telah digunakan, seperti variabel Online Customer Review, Gaya Hidup, Sponsorship, Harga, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2021). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Fratini, A., & Wenerda, I. (2022). Representasi Anak Muda pada Iklan Good Day “Cari Terus Rasamu.” *Ekspresi*, 11(1).
<https://doi.org/10.24821/ekp.v11i1.7004>
- Guntara, I. R., Zazid, tantri P., & Rummyeni. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pengendalian Penduduk Keluarga Berencana Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Kampar Menuju Kota Layak Anak Tingkat Utama. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 01–19.
<https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.713>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>

- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 1689–1699.
- Irfan, A. A. F. N. (2024). *Good Day Jadi Kopi Kemasan Botol Favorit di Indonesia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/good-day-jadi-kopi-kemasan-botol-favorit-di-indonesia-kxLhG>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Manan, L. ode A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (Rtd) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 163–178. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.340>
- Mandani, E. D., Fatira, M., Marpaung, M., Medan, P. N., & Minerale, L. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ainiqua Pada Masyarakat Muslim Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun*, 469–476.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maulidiyah, I. Z., & Handoko, Z. (2024). Bridging : Journal of Islamic Digital Economic and Management ISSN : 3025-9177 PENGARUH INFLUENCER MARKETING , WORD-OF-MOUTH MARKETING , DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS. *Bridging*, 2(1), 56–63.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *PROSPEK*, 5. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/58952>
- Muslim, C. (2023). *Tren Minuman Ready to Drink Coffee yang Perlu Diketahui*. Kopi Kita. <https://kopikita.id/tren-minuman-ready-to-drink-coffee-yang-perlu-diketahui/>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhahadap Keputusan Pembelian Minuman Nu

- Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8234>
- Nur Millatina, A., Mujahidah, S. H., Herianingrum, S., & Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Oktaviani, D. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA IAIN METRO. *Ayaa*, 8(5), 55.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya)*. STIESA.
<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6433/>
- Pangestuti, R. (2023). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA* (Vol. 4, Issue 1). Skripsi ini tidak di terbitkan, Program Studi Manajemen ,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Purniasih, N. K., Yulianti, N. P. A. L., Sari, N. K. P., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba diKedai ElevenTea Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 329–336.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Qadrini, L., Ardiputra, S., & Seppewali, A. (2020). BIMBINGAN TEKNIS OLAH DATA DENGAN SPSS 25 UNTUK PARA PEGAWAI KANTOR BKAD KABUPATEN MAJENE. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(3), 184–187.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.

<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

- Sari, N. P., Zulkarnain, Z., Muzaki, V. A., & Meilani, Y. D. (2024). Implementasi kansei engineering dalam pengembangan kemasan minuman kopi ready to drink. *Agrointek*, 18(1), 200–209. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v18i1.12443>
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, Dan Aplikasinya*, 2(2), 322–333.
- Soeprajogo, Purnama, M., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Universitas Padjajaran*, 5–20.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 19). Alfabeta.
- Susilawati, S. (2020). Determinan Harga Saham Perusahaan Yang Terdaftar Di Lq45. *Akrab Juara*, 5, 38–49.
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wulandari, F. A. (2020). PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GOOD DAY (STUDI KASUS PADA SISWA SMA KRISTEN HARAPAN) DI KOTA DENPASAR. *Repository Ngurah Rai*.
- Yustina, A., Tarigan, E. S., & Simanungkalit, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada konsumen di kecamatan sukasada. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 367–375.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hallo, temen-temen!

Perkenalkan saya Deni Kurniawan mahasiswa S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir/skripsi tentang "PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *READY TO DRINK*(RTD) GOOD DAY(Studi Kasus Konsumen di Solo Raya)".Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk menjawab pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Partisipasi Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini akan menentukan keberhasilan penelitian saya. Adapun kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Solo Raya
2. Berusia 15-50 tahun.
3. Pernah atau akan Akan membeli RTD Good Day

Semua jawaban yang telah Anda berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses perhitungan atau olah data yang akan dilakukan. Seluruh informasi yang saya peroleh dari kuesioner ini hanya saya gunakan untuk kepentingan penelitian, selebihnya saya akan menjaga kerahasiaan data pribadi Saudara/i sesuai dengan etika penelitian yang berlaku.

Terima Kasih kepada Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semoga kebaikan Anda terbalas dengan hal baik kembali.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Identitas Responden

Nama :

Usia :

15 - 22 tahun

23 - 30 tahun

31 - 38 tahun

39 - 46 tahun

47 - 50 tahun

Jenis Kelamin :

Wanita

Laki-laki

Domisili :

Pekerjaan :

Surakarta

Sukoharjo

Karanganyar

Sragen

Klaten

Boyolali

Wonogiri

Penghasilan :

< Rp.500.000

Rp.500.000 - Rp.1.500.000

Rp.1.500.001 - Rp.3.000.000

Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000

> Rp.5.000.000

Pernah atau akan membeli produk Good Day?

Ya /Tidak

Petunjuk Pengisian :

1. Dalam kuisioner ini terdapat 23 pertanyaan yang harus Anda jawab.
2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :
 - 1) Sangat Tidak Setuju
 - 2) Tidak Setuju
 - 3) Netral
 - 4) Setuju
 - 5) Sangat Setuju

Dalam setiap pernyataan tidak ada jawaban salah ataupun benar.

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
PROMOSI						
1	Saya sering melihat iklan Good Day di berbagai media seperti TV, media sosial, atau iklan online.					
2	Good Day menawarkan kopi siap saji yang praktis					
3	Saya tertarik membeli Good Day karena sering melihat					

11	Good Day memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.					
12	Produk Good Day memiliki daya tahan yang baik dalam hal kemasan, sehingga produk tetap segar meskipun disimpan dalam waktu lama.					
13	Saya merasa bahwa fitur kemasan praktis dari produk Good Day sangat membantu.					
14	Good Day memenuhi semua spesifikasi yang dijanjikan dalam iklan atau promosi.					
15	Good Day selalu tersedia dengan kualitas yang sama setiap kali saya membelinya.					
16	Kemasan Good Day sangat praktis dan mudah digunakan dalam berbagai situasi.					
17	Tampilan kemasan Golda Day sangat menarik dan modern.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
18	Saya memilih jenis produk Good Day karena kepraktisannya yang sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari.					

19	Good Day adalah pilihan yang tepat dibandingkan produk kopi lainnya.					
20	Saya lebih memilih Good Day dibandingkan merek kopi lain karena kepercayaan saya terhadap kualitasnya.					
21	Saya lebih suka membeli Good Day di minimarket karena mudah dijangkau dan nyaman.					
22	Jumlah Good Day yang saya beli tergantung pada kebutuhan saya saat itu.					
23	Saya selalu membeli Good Day ketika ingin minum kopi.					