

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Es Teh Indonesia yang berjumlah 96 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan meminum minimal dua kali. Terdapat lima Identitas responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan/uang saku.

5.1.1 Identitas Informan

Jumlah responden informan yang diambil pada penelitian ini adalah lima orang yaitu pemilik dan karyawan Es Teh Indonesia. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan dengan bantuan kuesioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan. Adapun Identitas pemilik dan karyawan Es Teh Indonesia dapat dilihat pada Tabel 9 :

Tabel 9. Identitas Pemilik dan Karyawan Es Teh Indonesia Outlet Perintis Kemerdekaan

No.	Nama	Jabatan	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Bulan)	Pendidikan
1.	Nur	Pimpinan	34	Perempuan	26	S1
2.	Aulia	Peracik	22	Perempuan	13	SMA
3.	Farhan	Peracik	23	Laki-Laki	12	S1
4.	Andi	Peracik	22	Laki-Laki	14	SMK
5.	Annisa	Peracik	23	Perempuan	12	SMA
Rata-rata			25		15	

Sumber : Lampiran 3

Tabel 10. Identitas Pemilik dan Karyawan Outlet Batua Raya

No.	Nama	Jabatan	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Bulan)	Pendidikan
1.	Sukriyah	Pimpinan	38	Perempuan	24	S1
2.	Fais	Peracik	24	Laki-Laki	13	S1
3.	Reski	Peracik	22	Perempuan	13	SMA
4.	Idris	Peracik	22	Laki-Laki	13	SMK
5.	Putri	Peracik	25	Perempuan	13	S1
Rata-rata			26		15	

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 9 dan 10, menunjukkan bahwa umur maksimum responden informan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan yaitu 34 Tahun sedangkan outlet Batu Raya 38 Tahun. Umur minimum responden informan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan dan Batua Raya masing-masing 22 Tahun. Rata-rata umur responden informan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan yaitu 25 Tahun sedangkan Batua Raya 26 Tahun.

Maksimum lama bekerja responden informan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan yaitu 26 Bulan sedangkan outlet Batu Raya 24 Bulan. Minimum lama bekerja responden informan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan yaitu 12 Bulan sedangkan outlet Batu Raya 13 Bulan. Rata-rata lama bekerja responden informan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan dan Batua Raya masing-masing 15 Bulan.

Alasan dipilihnya informan ini sebagai sumber informasi karena dianggap mengetahui beberapa hal tentang Es Teh Indonesia termasuk produk-produk yang dijual mulai dari jenis dan varian rasa serta harga minuman yang ada di Es Teh Indonesia.

5.1.2 Identitas Responden Konsumen

Jumlah responden konsumen yang diambil pada penelitian ini adalah 96 konsumen yang minimal dua kali memesan/membeli di Es Teh Indonesia. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas konsumen dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan/uang saku.

a. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, fisik) (Setiadi, 2010). Adapun identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 11:

Tabel 11. Identitas Responden Konsumen Es Teh Indonesia Berdasarkan Umur

Usia (Tahun)	Responden (orang)	Persentase (%)
18-22	63	66
23-28	23	24
29-33	10	10
Total	96	100
Rata-rata : 23 Tahun		
Maksimum : 33 Tahun		
Minimum : 18 Tahun		

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa usia maksimum responden konsumen Es Teh Indonesia yaitu 33 Tahun sedangkan usia minimum responden konsumen Es Teh Indonesia yaitu 18 Tahun. Umur terbanyak di Es Teh Indonesia yaitu 18-23 Tahun sebanyak 63 responden. Rata rata umur responden di Es Teh Indonesia yaitu 23 Tahun. Berdasarkan hasil penelitian (Dewi, 2016) Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi

persepsi konsumen dalam keputusan pembelian.

b. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden konsumen dalam penelitian ini berjumlah 96 konsumen Es Teh Indonesia yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Identitas responden konsumen berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 12. Responden Konsumen Es Teh Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	36
Perempuan	61	64
Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan mayoritas responden Es Teh Indonesia berjenis kelamin perempuan. Menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan tertarik berkunjung di Es Teh Indonesia yang dimana di Es Teh Indonesia persentase 64% sedangkan laki-laki 36. Dapat dinyatakan dari data yang diperoleh bahwa konsumen Es Teh Indonesia perempuan jumlahnya melebihi konsumen laki-laki karena minuman dominan manis. Perempuan lebih terbuka kepada minuman kekinian teh dengan campuran varian rasa yang manis sehingga gerai-gerai minuman tersebut disarankan untuk lebih diarahkan agar dapat memikat konsumen perempuan (Novan, 2019).

c. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan & Ujang, 2011). Tingkat

pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan. Pendidikan responden dalam penelitian ini beragam, dari responden yang berpendidikan rendah hingga tinggi. Identitas responden konsumen berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 13. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SMA	75	78
S1	21	22
Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa 96 orang Konsumen Es Teh Indonesia yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, dominan pendidikan terakhir SMA 78% yang banyak mengunjungi Es Teh Indonesia sedangkan yang paling jarang mengunjungi yaitu pendidikan terakhir S1 22%. Berdasarkan hasil penelitian (Sumarwan & Ujang, 2011) bahwa pendidikan yang ditempuh oleh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA karena lebih cenderung mahasiswa datang untuk menyelesaikan tugas maupun skripsi.

d. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dua pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk (Dewi, 2016)

Identitas responden konsumen berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 14. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	56	58
Wiraswasta	11	12
ASN	29	30
Total	96	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli minuman Es Teh Indonesia berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah mahasiswa 58% sedangkan yang paling sedikit wiraswasta 11%. Hasil penelitian (Dewi, 2016) bahwa kebanyakan mahasiswa yang datang untuk mengerjakan tugas atau nongkrong.

e. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima oleh responden dalam satu bulan. Tingkat pendapatan umumnya akan mempengaruhi jumlah konsumsi.

Tabel 15. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan/Uang Saku (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	500.000 - 3.666.666	76	79
2.	3.666.667 - 6.833.332	17	18
3.	6.833.333 - 10.000.000	3	3
Total		96	100
Rata-rata	: 2.671.875		
Maksimum	: 10.000.000		
Minimum	: 500.000		

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa maksimum responden konsumen yang membeli minuman Es Teh Indonesia berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan yaitu Rp 10.000.000 karena konsumen sudah bekerja dan mendapatkan penghasilan sendiri sedangkan minimum responden konsumen

berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan yaitu Rp 500.000 karena masih sekolah dan belum berpenghasilan. Rata rata pendapatan/uang saku per bulan responden konsumen Es Teh Indonesia yaitu Rp 2.671.875.

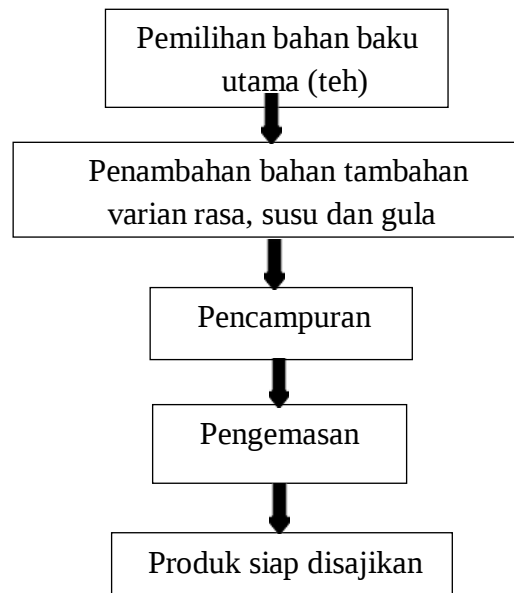
5.2 Proses Produksi Es Teh Indonesia

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari semua hasil kreativitas seseorang, kelompok atau suatu perusahaan (Wijayanti, 2017).

Bahan baku merupakan salah satu unsur penting dalam proses produksi, dengan tersedianya bahan baku dalam jumlah dan waktu yang tepat akan memperlancar proses produksi dalam usaha, sehingga diharapkan dengan lancarnya proses produksi tersebut dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen baik jumlah dan waktunya. Bahan baku utama yang digunakan pada usaha Es Teh Indonesia yaitu Varian rasa, Varian Sirup dan Susu, Gula dan Teh.

Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada.

Proses pembuatan minuman Es Teh Indonesia dapat dilihat pada gambar 4 berikut :



Gambar 4. Proses Pengolahan Minuman Es Teh Indonesia.

Deskripsi dari proses pengolahan minuman Es Teh Indonesia yaitu:

- a. Pada awal proses pembuatan Es Teh dilakukan pengadaan dan pemilihan bahan baku utama yaitu teh, teh yang digunakan pada proses pembuatan minuman Es Teh Indonesia yaitu teh hitam (*black tea*). Kemudian teh hitam tersebut dimasukan kedalam air panas selama 5 menit sesuai standar operasional Es Teh Indonesia. Saring teh untuk menghilangkan ampas dan mendapatkan hasil teh yang jernih.
- b. Dilakukan pengadaan dan pemilihan bahan baku tambahan berupa varian rasa seperti coklat, susu nusaberry, chizu, red velved, avocado, taro, matcha, brown sugar, thai tea, milo, cookies, cream, mango, lemon, leci, melati, green tea, susu, gula, topping seperti boba, keju dan agar agar.

- c. Bahan baku utama yaitu teh di masukkan kedalam gelas ukur dengan campuran bahan tambahan sesuai dengan varian rasa yang diinginkan konsumen. Es batu dimasukkan kedalam *cup* kemudian tuang teh yang sudah diracik dengan perasa kedalam gelas yang sudah di isi es batu. Tambahkan topping sesuai yang diinginkan konsumen.
- d. Setelah dicampurkan teh dan beberapa bahan baku tambahan, dilakukan pengemasan dengan menggunakan *cup sealer* yang dimana *cup sealer* tersebut terdiri dengan 2 macam ukuran yaitu ukuran kecil (350 ml) dan ukuran besar (650 ml) sesuai pesanan yang diinginkan konsumen.
- e. Produk Es Teh yang telah dikemas siap disajikan kepada konsumen.

5.3 Deskripsi Produk Olahan Teh

Es Teh Indonesia menggunakan bahan dasar utama teh khususnya *black tea*, Produk yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia adalah minuman teh dingin dengan berbagai varian produk yang menarik. Nilai jual utama pada Es Teh Indonesia dapat dilihat dari rasa unik dan bahan berkualitas. Es Teh Indonesia menunjukkan proses pengolahan dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik.



Gambar 5. Produk Es Teh Indonesia

Jenis-jenis penjualan produk Es Teh Indonesia dalam 1 bulan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 16. Jenis-Jenis Produk Es Teh Indonesia pada Bulan Juni 2023.

No.	Nama Produk	Penjualan Outlet PK	Penjualan Outlet BR	Harga (Rp)
1.	Cokolateh	54	61	20.000
2.	Esteh Susu Nusaberry	79	65	19.000
3.	Chizu Red Velvet	105	113	22.000
4.	Chizu Avocado	92	96	22.000
5.	Chizu Taro	84	70	22.000
6.	Chizu Matcha	123	103	22.000
7.	Esteh Susu Nusantara (350 ml)	54	37	9.000
8.	Esteh Susu Nusantara (650 ml)	197	162	15.000
9.	Esteh Matcha Original (350 ml)	14	21	15.000
10.	Esteh Matcha Original (650 ml)	67	98	19.000
11.	Esteh Red Velvet (350 ml)	84	56	14.000
12.	Esteh Red Velvet (650 ml)	132	146	19.000
13.	Esteh Avocado (350 ml)	43	15	14.000
14.	Esteh Avocado (650 ml)	121	104	19.000
15.	Esteh Taro (350 ml)	32	53	14.000
16.	Esteh Taro (650 ml)	113	99	19.000
17.	Brown Sugar	189	173	24.000
18.	Sea Salt Cookies & Cream	78	69	23.000
19.	Milo	109	132	21.000
20.	Thai Tea (350 ml)	41	51	8.000
21.	Thai Tea (650 ml)	134	117	14.000
22.	Esteh Mango Greentea	98	121	19.000
23.	Esteh Lemonade Berry	126	101	19.000
24.	Esteh Lemon (350 ml)	23	31	11.000
25.	Esteh Lemon (650 ml)	113	121	15.000
26.	Esteh Leci (350 ml)	31	16	11.000
27.	Esteh Leci (650 ml)	56	67	15.000
28.	Esteh Hijau Original (350 ml)	15	14	10.000
29.	Esteh Hijau Original (650 ml)	58	21	14.000
30.	Esteh Melati (350 ml)	11	13	7.000
31.	Esteh Melati (650 ml)	43	36	11.000
32.	Esteh Original(350 ml)	47	51	7.000
33.	Esteh Original (650 ml)	212	198	11.000
Total		2.778	2.631	

Sumber : Data Sekunder, 2023

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa minuman Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan dan Batua Raya memiliki 22 varian rasa, dapat dilihat yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam 1 bulan terakhir yaitu varian rasa Es Teh Original (650 ml) di outlet Perintis Kemerdekaan dengan penjualan sebanyak 212 gelas dan di outlet Batua Raya dengan penjualan sebanyak 198 gelas. Sedangkan yang paling sedikit diminati oleh konsumen yaitu varian rasa Es Teh Melati (350 ml) di outlet Perintis Kemerdekaan dengan penjualan 11 gelas dan di outlet Batua Raya dengan penjualan 13 gelas. Harga Es Teh Indonesia mulai dari 7.000-24.000. Alasan konsumen banyak minati varian rasa Es Teh Original karena rasanya yang enak dan teh nya terasa serta harganya terjangkau dan alasan Es Teh Melati kurang diminati oleh konsumen karena rasanya tidak sesuai dengan selera konsumen. Jumlah penjualan Es Teh Indonesia di outlet Perintis Kemerdekaan selama Bulan Juni sebanyak 2.778 gelas sedangkan jumlah penjualan Es Teh Indonesia di outlet Batua Raya sebanyak 2.631.

5.4 Uji Instrumen

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan tiga macam pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data

5.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun uji reabilitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Reabilitas pada Dimensi Berdasarkan Variabel Variasi Produk (X1), Kemasan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alfa	Nilai Reliabel	Keterangan
Persepsi Variasi Produk, Kemasan dan Keputusan Pembelian	0,946	0,60	Reliable

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa hasil uji realibilitas data Indikator Variabel Variasi Produk (X1), Kemasan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Es Teh Indonesia di Kota Makassar diperoleh nilai r hitung (0,946) $>$ 0,60 maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel (X1, X2, Y) reliable.

5.4.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $>$ 0,05. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas pada Dimensi Berdasarkan Variabel Variasi Produk (X1), Kemasan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Uraian	Nilai
Asymp.Sig (2 tailed)	0,067

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data Indikator Variabel Variasi Produk (X1), Kemasan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Es Teh Indonesia di Kota Makassar diperoleh nilai signifikan sebesar 0,067 $>$ 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran data variabel berdistribusi normal.

5.5 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Es Teh Indonesia

Variabel minuman teh yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Variasi, Kemasan dan Keputusan Pembelian. Berikut ini akan disajikan pengukuran setiap indikator persepsi konsumen Es Teh Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut :

5.5.1 Indikator Variasi Produk (X1)

Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan membuat produknya menjadi beranekaragam dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Variabel variasi Meliputi Ukuran, Harga dan Rasa.

Tabel 19. Pertanyaan Indikator Ukuran (X1.1)

Pertanyaan	S (3)	CS (2)	TS (1)	Frekuensi (Orang)	Total Skor
Ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen	75 (225)	21 (42)	0 (0)	96	267
Ukuran sesuai dengan harga	61 (183)	35 (36)	0 (0)	96	253
Jumlah					520

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa variabel persepsi variasi pada indikator ukuran, yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen 75 orang dan yang menjawab Cukup setuju 21 orang. Sedangkan yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan ukuran sesuai dengan harga 61 orang dan yang menjawab Cukup setuju 35 orang. Skor total pada Tabel 19 sebesar 520.

Tabel 20. Pertanyaan Indikator Harga (X1.2)

Pertanyaan	S (3)	CS (2)	TS (1)	Frekuensi (Orang)	Total Skor
Harga Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas	72 (216)	25 (48)	0 (0)	96	264
Harga Es Teh Indonesia lebih murah di banding es teh lainnya	49 (147)	47 (94)	0 (0)	96	241
Jumlah					505

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa variabel persepsi variasi pada indikator harga, yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen 72 orang dan yang menjawab Cukup setuju 25 orang. Sedangkan yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan ukuran sesuai dengan harga 49 orang dan yang menjawab Cukup setuju 47 orang. Skor total pada Tabel 20 sebesar 505.

Tabel 21. Pertanyaan Indikator Rasa, Es Teh Memiliki Rasa yang Sesuai dengan Selera Konsumen (X1.3)

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	80	83	240
2	Cukup Setuju	2	16	17	32
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
	Jumlah		96	100	272

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 21, menunjukkan bahwa Variabel persepsi variasi pada indikator ras, yang memberi jawaban setuju 80 orang (83%) dan cukup setuju 16 orang (17%). Total skor pada Tabel 21 sebesar 272.

Tabel 22. Rekapitulasi Persepsi Variasi Produk (X1)

Indikator	Nilai	Kategori
X1.1	520	
X1.2	505	
X1.3	272	
Total	1.297	Baik

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa total Indikator Variasi adalah 1.297 (Baik), Konsumen setuju bahwa persepsi yang dimiliki Es Teh Indonesia baik, dalam hal ini Es Teh Indonesia memiliki ukuran, harga dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Menurut Alboyn, dkk (2021) dari hasil penelitian terdahulu bahwa persepsi konsumen dapat juga ditentukan oleh ukuran, harga dan rasa karena jika konsumen merasa puas dan cocok terhadap ukuran, harga dan rasa yang dimiliki produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian produk yang sama nantinya.

5.5.2 Indikator Kemasan Produk (X2)

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk yang dapat meningkatkan nilai sebuah produk. Variabel Kemasan meliputi Bentuk, Bahan, Warna, Gambar dan Tipografi.

Tabel 23. Pertanyaan Indikator Bentuk (X2.1)

Pertanyaan	S (3)	CS (2)	TS (1)	Frekuensi (Orang)	Total Skor
Es Teh Indonesia memiliki kemasan yang menarik	63 (189)	33 (66)	0 (0)	96	255
Bentuk kemasan Es Teh Indonesia aman untuk di pegang	53 (159)	43 (86)	0 (0)	96	245
Jumlah					500

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemasan pada indikator bentuk, yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Es Teh Indonesia

memiliki kemasan yang menarik 63 orang dan yang menjawab Cukup setuju 33 orang. Sedangkan yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Bentuk kemasan Es Teh Indonesia aman untuk di pegang 53 orang dan yang menjawab Cukup setuju 43 orang. Skor total pada Tabel 23 sebesar 500.

Tabel 24. Pertanyaan Indikator Bahan (X2.2)

Pertanyaan	S (3)	CS (2)	TS (1)	Frekuensi (Orang)	Total Skor
Es Teh Indonesia memiliki bahan yang tidak mudah rusak	73 (219)	23 (46)	0 (0)	96	265
Es Teh Indonesia memiliki bahan yang dapat melindungi isi kemasan	77 (231)	19 (38)	0 (0)	96	269
Jumlah					534

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemasan pada indikator bahan, yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Es Teh Indonesia memiliki bahan yang tidak mudah rusak 73 orang dan yang menjawab Cukup setuju 23 orang. Sedangkan yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Es Teh Indonesia memiliki bahan yang dapat melindungi isi kemasan 77 orang dan yang menjawab Cukup setuju 19 orang. Skor total pada Tabel 24 sebesar 534.

Tabel 25. Pertanyaan Indikator Warna (X2.3)

Pertanyaan	S (3)	CS (2)	TS (1)	Frekuensi (Orang)	Total Skor
Konsumen tertarik pada warna kemasan Es Teh Indonesia	80 (240)	16 (32)	0 (0)	96	272
Kemasan Es Teh Indonesia memiliki gambar yang menarik	63 (189)	33 (66)	0 (0)	96	255
Jumlah					527

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemasan pada indikator warna, yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Konsumen tertarik

pada warna kemasan Es Teh Indonesia 80 orang dan yang menjawab Cukup setuju 16 orang. Sedangkan yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Kemasan Es Teh Indonesia memiliki gambar yang menarik 63 orang dan yang menjawab Cukup setuju 33 orang. Skor total pada Tabel 25 sebesar 527.

Tabel 26. Pertanyaan Indikator Gambar, Kemasan Es Teh Indonesia Memiliki Gambar yang Menarik (X2.4)

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	63	66	189
2	Cukup Setuju	2	33	34	66
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	100	255

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa Variabel persepsi kemasan pada indikator Gambar, yang memberi jawaban setuju 63 orang (66%) dan yang menjawab Cukup setuju 33 (34%). Skor total pada Tabel 26 sebesar 255.

Tabel 27. Pertanyaan Indikator tipografi, Kemasan Es Teh Indonesia Memiliki Slogan yang Menarik (X2.5)

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	52	54	156
2	Cukup Setuju	2	44	46	88
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	100	244

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa Variabel persepsi kemasan pada indikator Tipografi, yang memberi jawaban setuju 52 orang (54%) dan yang menjawab Cukup setuju 44 (46%). Skor total pada Tabel 27 sebesar 244.

Tabel 28. Rekapitulasi Persepsi Kemasan Produk (X2)

Indikator	Nilai	Kategori
X2.1	500	
X2.2	534	
X2.3	527	
X2.4	255	
X2.5	244	
Total	2.060	Baik

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa total Indikator Kemasan adalah 2.060 (Baik). Konsumen setuju bahwa persepsi yang dimiliki Es Teh Indonesia baik, dalam hal ini Es Teh Indonesia adalah memiliki kemasan yang menarik, aman dipegang, tidak mudah rusak, memiliki bahan yang dapat melindungi isi kemasan, memiliki warna yang menarik, gambar yang menarik dan slogan yang menarik.

5.5.3 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian meliputi Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi pasca pembelian.

Tabel 29. Konsumen Membeli Es Teh Indonesia karena Kebutuhan (Y1)

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	77	80	231
2	Cukup Setuju	2	19	20	38
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	100	269

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian pada indikator pengenalan kebutuhan, yang memberi jawaban setuju 77 orang (80%) dan yang menjawab Cukup setuju 19 (20%). Skor total pada Tabel 29

sebesar 269.

Tabel 30. Konsumen Mengetahui Es Teh Indonesia Dari Pengalaman Orang Lain (Y2)

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	81	84	243
2	Cukup Setuju	2	15	16	30
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	100	273

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian pada indikator Pencarian Informasi, yang memberi jawaban setuju 81 orang (84%) dan yang menjawab cukup setuju 15 (16%). Skor total pada Tabel 30 sebesar 273.

Tabel 31. Es Teh Indonesia Memiliki Kualitas Produk Minuman yang Berbeda dengan Minuman Teh Lainnya (Y3)

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	51	53	153
2	Cukup Setuju	2	45	47	90
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			96	100	243

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian pada indikator Evaluasi Alternatif, yang memberi jawaban setuju 51 orang (53%) dan yang menjawab cukup setuju 45 (47%). Skor total pada Tabel 31 sebesar 243

Tabel 32. Pertanyaan Indikator Keputusan Pembelian (Y4)

Pertanyaan	S (3)	CS (2)	TS (1)	Frekuensi (Orang)	Total Skor
Membeli Es Teh Indonesia karena keinginan sendiri	78 (234)	18 (36)	0 (0)	96	270
Es Teh Indonesia memiliki produk yang tersedia	63 (189)	33 (66)	0 (0)	96	255
Jumlah					525

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa variabel persepsi kemasan pada indikator bahan, yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Membeli Es Teh Indonesia karena keinginan sendiri 78 orang dan yang menjawab Cukup setuju 18 orang. Sedangkan yang memberi jawaban setuju pada pertanyaan Es Teh Indonesia memiliki produk yang tersedia 63 orang dan yang menjawab Cukup setuju 33 orang. Skor total pada Tabel 32 sebesar 525.

Tabel 33. Konsumen Merasa Puas Sehingga Merekomendasikan Es Teh Indonesia Kepada Orang Lain (Y5).

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Total Skor
1	Setuju	3	60	63	180
2	Cukup Setuju	2	36	37	72
3	Tidak Setuju	1	0	0	0
	Jumlah		96	100	252

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa Variabel keputusan pembelian pada indikator Evaluasi Pasca Pembelian, yang memberi jawaban setuju 60 orang (63%) dan yang menjawab cukup setuju 36 (37%). Skor total pada Tabel 33 sebesar 252.

Tabel 34. Rekapitulasi Persepsi Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai	Kategori
Y1	269	
Y2	273	
Y3	243	
Y4	525	
Y5	252	
Total	1.562	Baik

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa total Indikator Keputusan Pembelian adalah 1.562 (Baik) konsumen setuju bahwa Es Teh Indonesia memiliki persepsi yang baik, dalam hal ini konsumen Es Teh Indonesia membeli sesuai keinginan sendiri, konsumen mengenal Es Teh Indonesia dari sosial media maupun orang lain, memiliki produk yang diinginkan konsumen, konsumen merasa puas dengan minuman Es Teh Indonesia.

5.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini apakah variabel independen variasi (X1) dan kemasan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara persial maupun simultan.

5.6.1 Hasil Uji Varians

A. Koefisiensi determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh persepsi pada Variabel Variasi (X1), Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Es Teh Indonesia. Nilai koefisiensi determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 35. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Es Teh Indonesia

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,944
R Square	0,892
Adjusted R Square	0,890
Std. Error of the Estimate	0,62002

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892 artinya pengaruh variasi produk (X1) dan kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 89,2% dan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, serta berada pada kategori kuat karena lebih dari 0,67 atau dengan kata lain variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen.

B. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel variasi dan kemasan bersama-sama berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. Hasil uji-F pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 36 berikut:

Tabel 36. Uji-F

Model	Sum Of Square	F	Sig	Keterangan
Regression	295.207	383.959	0,001	
Residual	35.752			
Total	330.958			Signifikan

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel variasi (X1) dan kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 <$

$\alpha=0,05$ artinya variabel variasi dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 0,001 diterima karena variabel variasi dan kemasan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Setiadi & Nugroho (2017) bahwa variabel variasi dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel variasi dan kemasan secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Es Teh Indonesia.

C. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variasi dan kemasan secara individual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji-t pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 37 berikut:

Tabel 37. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardised B	Sig	Keterangan
(Constant)			
Variasi X1	,432	.001	Signifikan
Kemasan X2	,446	.001	Signifikan

Sumber : Lampiran 10

Model Regresi

Interpretasi model regresi pengaruh variasi dan kemasan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.045 + 0,432X_1 + 0,446X_2 + e$$

- 1) Nilai signifikansi variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 < \alpha=0,05$ artinya variasi produk (X1) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variasi produk dalam keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang sangat penting, karena variasi produk (ukuran, harga dan rasa) merupakan hal utama untuk menarik pengunjung melakukan pembelian terhadap produk Es Teh Indonesia. Pernyataan yang terdapat dalam aspek variasi produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien X1 sebesar 0,432 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (variasi produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,432 (43%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X1 (variasi produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,432 (43%). Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabila (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai signifikansi kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 < \alpha=0,05$ artinya kemasan produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variasi produk terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Kemasan produk dalam hal ini menerangkan tentang bentuk kemasan, bahan kemasan, warna kemasan, gambar dan tipografi pada kemasan. Koefisien X2 sebesar 0,446 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X2 (kemasan produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,446 (45%) atau sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X2 (kemasan

produk) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,446 (45%). Hal ini sejalan dengan penelitian Puspitayani & Yuniawan (2015) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena variabel variasi dan kemasan secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi dan kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik variasi dan kemasan produk yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen semakin merasa puas terhadap suatu produk yang dibuat sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Variasi dan kemasan yang bagus serta terpercaya, produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan yang artinya arah hubungannya searah.