

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Es Teh Indonesia outlet Samata yang berjumlah 96 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung minimal dua kali di Es Teh Indonesia outlet Samata. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen dengan bantuan kuesioner online (*google form*), yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Identitas responden konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

5.1.1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	30,21
Perempuan	67	69,79
Jumlah	96	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan berkunjung di Es Teh Indonesia outlet Samata.

5.1.2. Umur

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden	Persentase (%)
17-19	3	3,12
20-22	84	87,5
23-25	9	9,38
Total	96	100

Maksimum : 25 tahun

Minimum : 17 tahun

Rata-rata : 22 tahun

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa 96 orang yang dijadikan dalam penelitian ini mayoritas memiliki umur 20-22 tahun dengan persentase 87,5%. Rata-rata umur responden yaitu 22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak dari Es Teh Indonesia berumur 22 tahun.

5.1.3. Pendidikan Terakhir

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SMP	1	1,04
SMA	76	79,1
D3	4	4,16
S1	15	15,7
Total	96	100
Maksimum : S1		
Minimum : SMP		
Rata-rata : SMA		

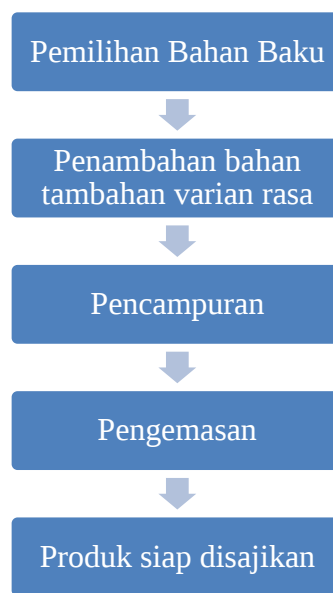
Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa 96 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 76 orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir konsumen SMA dengan persentase 79,1%. Disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berkunjung pada Es Teh Indonesia tingkat pendidikan terakhir SMA dengan status mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Es Teh Indonesia adalah kalangan mahasiswa, dikarenakan letak Es Teh Indonesia yang berada di dekat kampus UIN Alauddin Samata sehingga konsumen terbanyak adalah mahasiswa.

5.2. Proses Produksi Pembuatan Minuman pada Es Teh Indonesia

Menurut Wijayanti (2017) produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari semua hasil kreativitas seseorang, kelompok atau suatu perusahaan. Produk barang atau jasa biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses produksi adalah suatu kegiatan yang melibatkan manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna (Assauri, 2016).

Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada. *Flowchart* proses pembuatan minuman Es Teh Indonesia dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut :



Gambar 5. *Flowchart* proses pengolahan minuman Es Teh Indonesia

Deskripsi *flowchart* dari proses pengolahan minuman Es Teh Indonesia yaitu:

1. Pengadaan dan pemilihan bahan baku yaitu berupa beberapa teh yang disiapkan seperti *jasmine tea*, *green tea*, *black tea* dan *milk tea*.
2. Kemudian dilakukan pengadaan dan pemilihan bahan baku tambahan berupa varian rasa, seperti *redvelvet*, *taro*, *brown sugar*, *avocado* dll.
3. Selanjutnya bahan baku utama dicampurkan dengan bahan tambahan sesuai dengan varian rasa yang diinginkan konsumen.

4. Kemudian dilakukan proses pengemasan produk Es Teh Indonesia menggunakan *cup sealer*
5. Produk Es Teh Indonesia siap disajikan kepada konsumen

5.3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian (pembelian ulang) menurut Peter Olson (2002) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Frekuensi Pembelian merupakan salah satu perilaku pasca beli yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan dievaluasi kinerjanya. Apabila kinerjanya lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan, dan sebaliknya.

Adapun frekuensi pembelian produk dalam satu bulan terakhir pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13. Frekuensi Pembelian Produk dalam Satu Bulan Terakhir pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase (%)
1 – 2 kali	57	59,37
3 – 4 kali	24	25,01
> 5 kali	15	15,62
Total	96	100
Maksimum : > 5 kali		
Minimum : 1 – 2 kali		
Rata-rata : 1 – 2 kali		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa 96 orang yang dijadikan sampel penelitian ini, sebanyak 57 orang yang melakukan frekuensi pembelian 1 -2 kali

produk minuman pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa pada satu bulan terakhir dengan persentase 59,37%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian ulang 1 – 2 kali di Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa.

5.4. Deskripsi Produk

Menurut Suprpto (2019) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibelikan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Malau (2017) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.

Menurut Swastha (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Es Teh Indonesia adalah perusahaan minuman yang mengusung konsep *Tea To Go*, dengan menjual minuman kekinian yang berbahan dasar teh yang berkualitas

dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya kekinian yang sangat menarik dan juga praktis. Nilai jual utama pada Es Teh Indonesia dapat dilihat dari rasa unik dan bahan-bahan berkualitas. Selain itu, di Es Teh Indonesia menunjukkan proses pengolahan dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi *customer*.

Es Teh Indonesia memiliki berbagai varian rasa dan harga dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 14. Varian Rasa dan Harga Minuman Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

No	Varian	Harga (Rp)	
		M	L
1	Cokolateh	-	20.000
2	Esteh Susu Nusaberry	-	19.000
3	Chizu Red Velvet	-	22.000
4	Chizu Avocado	-	22.000
5	Chizu Taro	-	22.000
6	Chizu Matcha	-	22.000
7	Esteh Nusantara	9.000	15.000
8	Esteh Matcha Original	15.000	19.000
9	Esteh Red Velvet	14.000	19.000
10	Esteh Avocado	14.000	19.000
11	Esteh Taro	14.000	19.000
12	Brown Sugar	-	24.000
13	Sea Salt Cookies & Cream	-	23.000
14	Milo	-	21.000
15	Thai Tea	8.000	14.000
16	Esteh Mango Greentea	-	19.000
17	Esteh Lemonade Berry	-	19.000
18	Esteh Lemon	11.000	15.000
19	Esteh Leci	11.000	15.000

20	Esteh Hijau Original	10.000	14.000
21	Esteh Melati	7.000	11.000
22	Esteh Original	7.000	11.000

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa 96 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa memiliki 22 varian rasa dengan berbagai cita rasa dan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp. 7.000 – Rp. 24.000/cup.

Adapun volume penjualan pada Es Teh Indonesia Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 15. Volume Penjualan pada Es Teh Indonesia Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

No	Varian	Bulan (Jumlah)				Nilai (Rp)	
		Juni		Juli		Juni	Juli
		M	L	M	L		
1	Cokolateh	-	154	-	168	3.080.000	3.360.000
2	Esteh Susu Nusaberry	-	66	-	96	1.254.000	1.824.000
3	Chizu Red Velvet	-	522	-	596	11.484.000	13.112.000
4	Chizu Avocado	-	400	-	320	8.000.000	7.040.000
5	Chizu Taro	-	168	-	168	3.696.000	3.696.000
6	Chizu Matcha	-	170	-	198	3.740.000	4.356.000
7	Esteh Nusantara	275	285	250	300	6.750.000	4.950.000
8	Esteh Matcha Original	172	145	188	210	5.335.000	5.970.000
9	Esteh Red	160	190	176	200	5.850.000	5.264.000

	Velvet						
10	Esteh Avocado	112	100	110	150	3.468.000	3.640.000
11	Esteh Taro	112	150	155	157	4.418.000	4.368.000
12	Brown Sugar	-	101	-	110	2.424.000	2.640.000
13	Sea Salt Cookies & Cream	-	229	-	308	5.267.000	7.084.000
14	Milo	-	105	-	80	2.205.000	1.680.000
15	Thai Tea	188	210	200	210	4.444.000	4.540.000
16	Esteh Mango Greentea	-	84	-	50	1.596.000	950.000
17	Esteh Lemonade Berry	-	50	-	65	950.000	1.235.000
18	Esteh Lemon	60	51	55	50	1.491.000	1.355.000
19	Esteh Leci	30	60	53	65	1.230.000	1.558.000
20	Esteh Hijau Original	30	55	52	55	1.100.000	1.290.000
21	Esteh Melati	25	25	35	32	450.000	597.000
22	Esteh Original	25	25	27	30	450.000	519.000
	Jumlah					78.502.000	81.028.000
	Total						159.530.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa total produksi dan penjualan pada bulan Juni sebesar Rp. 78.502.000 pada bulan ini produksi cukup stabil setelah bulan puasa sebelumnya dan mulai meningkat di bulan selanjutnya yaitu bulan Juli dengan total produksi dan penjualan sebesar Rp. 81.028.000. Sehingga total keseluruhan harga produk yang diproduksi dan dipasarkan selama dua bulan oleh Es Teh Indonesia Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa yaitu sebesar Rp. 159.530.000 dan varian rasa yang paling *best seller* ialah Chizu Redvelvet dengan harga Rp. 22.000 di bulan Juni terjual sebanyak 522 cup dengan total sebesar Rp.

11.484.000 kemudian di bulan Juli meningkat hingga 569 cup dengan total sebesar Rp. 13.112.000.

5.5 Kategori Promosi yang dilakukan pada Es Teh Indonesia

Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh Es Teh Indonesia yakni mereka bekerja sama dengan Gojek, Grab, driver yang ada di wilayah sekitar, selain dengan menjualnya secara offline dengan cara langsung datang ke outlet dan Es Teh Indonesia juga menjual produknya secara online melalui sosial media salah satunya melalui platform Instagram. Memanfaatkan semua media sosial akan memperluas dan meningkatkan promosi suatu produk. Terlebih media sosial mampu menampung ide-ide kreatif yang sulit dilakukan dengan metode pemasaran lainnya. Kekuatan yang dimiliki Es Teh Indonesia yaitu *brand* menunjukkan bahwa produk ini asli Indonesia, memanfaatkan sistem pemasaran melalui media sosial sebagai sarana promosi, dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan, lokasi usaha yang strategis, terus berinovasi dalam berbagai varian rasa, harga yang cukup terjangkau, produk yang berkualitas.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel promosi yang terdiri dari intensitas promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Intensitas Promosi

Intensitas promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia ialah dengan sering melakukan promosi melalui media sosial setiap hari, di setiap minggunya Es Teh Indonesia membagikan promo agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk dengan melalui berbagai sarana media seperti platform instagram, spanduk di pinggir jalan serta di aplikasi pesan antar lainnya. Jawaban responden terhadap indikator intensitas promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator intensitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Intensitas Promosi (X1.1), (X1.2) dan (X1.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	3	0	0	6
3	Cukup Sesuai (CS)	3	10	11	11	96
4	Sesuai (S)	4	51	62	49	648
5	Sangat Sesuai (SS)	5	32	23	36	455
Jumlah						1.205
Kategori						Sesuai

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

P1 : Es Teh Indonesia sering melakukan promosi pada Outlet Samata

P2 : Es Teh Indonesia disetiap minggunya memberikan postingan promosi

P3 : Es Teh Indonesia sering melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia sering melakukan promosi,

responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia disetiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia sering melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai sarana media yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian Senggetang, dkk (2019) yang menyatakan bahwa intensitas promosi merupakan usaha yang dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang hingga diperoleh hasil yang maksimal.

2. Indikator Kualitas Promosi

Kualitas promosi yang dibagikan oleh Es Teh Indonesia yaitu dengan sering memberikan konten yang menarik, juga melakukan inovasi mengenai konten yang dibagikan di media sosial milik Es Teh Indonesia sehingga konsumen tertarik membeli produk karena konten yang dibagikan. Jawaban responden terhadap indikator kualitas promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kualitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kualitas Promosi (X1.4), (X1.5) dan (X1.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	3	6	18
3	Cukup Sesuai (CS)	3	12	7	7	78

4	Sesuai (S)	4	54	59	52	660
5	Sangat Sesuai (SS)	5	30	27	31	440
Jumlah						1.196
Kategori						Sesuai

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

P1 : Es Teh Indonesia sering memberikan konten yang menarik

P2 : Es Teh Indonesia sering melakukan inovasi mengenai konten yang dibagikan

P3 : Tertarik membeli produk Es Teh Indonesia karena konten yang dibagikan

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan P1 sesuai beranggapan bahwa Es Teh Indonesia sering memberikan konten yang menarik melalui media sosial yang ditampilkan pada postingan bearanda milik Es Teh Indonesia, responden yang menjawab pernyataan P2 sesuai beranggapan bahwa Es Teh Indonesia sering melakukan inovasi mengenai konten yang dibagikan di media sosial dan responden yang menjawab pernyataan P3 sesuai beranggapan bahwa tertarik membeli produk Es Teh Indonesia karena konten-konten yang dibagikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

3. Indikator Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia ialah dengan memberikan kuantitas pada penayangan iklannya sehingga konsumen tertarik

membeli produk, di setiap bulannya Es Teh Indonesia memberikan diskon dan Es Teh Indonesia selalu menerapkan buy 1 get 1 untuk mendorong minat beli konsumen. Jawaban responden terhadap indikator kuantitas promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kuantitas promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kuantitas Promosi (X1.7), (X1.8) dan (X1.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	2	2
2	Kurang Sesuai (KS)	2	5	5	8	36
3	Cukup Sesuai (CS)	3	13	13	13	117
4	Sesuai (S)	4	59	53	49	644
5	Sangat Sesuai (SS)	5	19	25	24	340
Jumlah						1.139
Kategori						Sesuai

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

P1 : Membeli produk Es Teh Indonesia karena kuantitas penayangan iklannya

P2 : Setiap bulannya Es Teh Indonesia memberikan diskon

P3 : Es Teh Indonesia selalu menerapkan buy 1 get 1

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa responden yang menjawab pernyataan P1 sesuai beranggapan bahwa responden membeli produk Es Teh Indonesia karena kuantitas penayangan iklannya lebih sering, responden yang menjawab pernyataan P2 beranggapan bahwa setiap bulannya Es Teh Indonesia memberikan diskon kepada konsumen dan responden yang menjawab pernyataan P3

beranggapan bahwa Es Teh Indonesia selalu menerapkan buy 1 get 1. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kuantitas promosi merupakan penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

4. Indikator Waktu Promosi

Waktu promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia ialah promosi Es Teh Indonesia dilakukan di waktu yang tepat, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di setiap promo yang dibagikan dan memahami batas promosi yang diberikan oleh Es Teh Indonesia. Jawaban responden terhadap indikator waktu promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator waktu promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Waktu Promosi (X1.10), (X1.11) dan (X1.12)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	2	4	7	26
3	Cukup Sesuai (CS)	3	13	10	9	96
4	Sesuai (S)	4	51	54	52	628
5	Sangat Sesuai (SS)	5	30	28	28	430
Jumlah						1.180
Kategori						Sesuai

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

P1 : Promosi Es Teh Indonesia berlangsung di waktu yang tepat

P2 : Waktu promosi pada Es Teh Indonesia dengan syarat dan ketentuan berlaku

P3 : Memahami batas waktu promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden merasa promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia berlangsung di waktu yang tepat, responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa setuju dengan waktu promosi pada Es Teh Indonesia dengan keterangan syarat dan ketentuan yang berlaku dan responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa responden memahami batas waktu promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Indikator Ketepatan Sasaran Promosi

Ketepatan sasaran promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia ialah melakukan promosi di hari-hari besar untuk menambah minat konsumen pada produk, dengan melakukan program promosi sangat baik dan tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan konsumen. Jawaban responden terhadap indikator ketepatan sasaran promosi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator ketepatan sasaran promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketepatan Sasaran Promosi (X1.13), (X1.14) dan (X1.15)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	1	1	0	2
2	Kurang Sesuai (KS)	2	2	0	1	6
3	Cukup Sesuai (CS)	3	6	9	10	75
4	Sesuai (S)	4	56	55	44	620
5	Sangat Sesuai (SS)	5	31	31	41	515
Jumlah						1.220
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

P1 : Promosi pada hari besar dalam menambah minat konsumen

P2 : Program promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia sangat baik dan tepat sasaran

P3 : Promosi Es Teh Indonesia sesuai dengan keinginan

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia pada hari besar dalam menambah minat konsumen, responden yang menjawab sesuai dengan pernyataan P2 beranggapan bahwa responden melihat program promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia sangat baik dan tepat sasaran dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa promosi Es Teh Indonesia sesuai dengan keinginan responden sebagai konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun rekapitulasi variabel promosi (X1) pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 21 berikut :

Tabel 21. Rekapitulasi Variabel Promosi (X1) Pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

Promosi (X1)	Total Skor	Kategori
Intensitas Promosi	1.205	Sesuai
Kualitas Promosi	1.196	Sesuai
Kuantitas Promosi	1.139	Sesuai
Waktu Promosi	1.180	Sesuai
Ketepatan Waktu Promosi	1.220	Sangat Sesuai
Jumlah	5.940	Sesuai

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa variabel promosi dalam kategori sesuai dengan total skor 5.940, promosi dalam hal intensitas promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan waktu promosi secara keseluruhan promosi yang diberikan Es Teh Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain untuk meningkatkan branding, promosi dan *engagement rate* dengan konsumen, promosi juga sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Arieca (2002) yang menyatakan bahwa, promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dengan promosi konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5.6 Kategori Kualitas Produk Yang Dihasilkan pada Es Teh Indonesia Outlet Samata

Kualitas produk Es Teh Indonesia memiliki kualitas yang sangat baik, memiliki bentuk dan kemasan yang mempunyai ciri khas tersendiri bahkan dari segi rasa yang ditawarkan juga dinilai memiliki rasa yang enak dan konsisten. Perbedaan antara produk Es Teh Indonesia dengan produk minuman kekinian lainnya karena produk Es Teh Indonesia memiliki bahan dasar teh yang membuat hal tersebut menjadi pembeda dengan produk lainnya karena rasanya yang unik, yaitu perpaduan antara teh dan susu yang tidak ada di produk minuman sejenis yang lain.

Kualitas produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, daya tarik produk, tampilan, rasa dan aroma serta kesesuaian penyajian peralatan produk dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Kinerja Produk

Kinerja produk yang dihasilkan Es Teh Indonesia ialah menu yang disajikan memiliki khas tersendiri bagi Es Teh Indonesia, selain itu menu yang disajikan sangat bervariasi/bermacam-macam dan disajikan dengan rapih dan bersih. Jawaban responden terhadap indikator kinerja produk didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk indikator kinerja produk dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kinerja Produk (X2.1), (X2.2) dan (X2.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	1	0	0	2
3	Cukup Sesuai (CS)	3	5	1	2	34
4	Sesuai (S)	4	40	41	42	492
5	Sangat Sesuai (SS)	5	50	54	52	780
Jumlah						1.298
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

P1 : Menu yang disajikan memiliki khas tersendiri bagi Es Teh Indonesia

P2 : Menu yang disajikan Es Teh Indonesia bervariasi/bermacam-macam

P3 : Produk Es Teh Indonesia yang disajikan rapih dan bersih

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa menu yang disajikan Es Teh Indonesia memang memiliki khasnya tersendiri jadi, mudah bagi responden mengingatnya, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa menu Es Teh Indonesia sangat bervariasi/bermacam-macam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika ingin membeli dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa produk yang

disajikan oleh Es Teh Indonesia rapih dan bersih, maka Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan kinerja produknya karena menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kinerja produk merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Indikator Daya Tarik

Daya tarik yang dihasilkan oleh Es Teh Indonesia ialah pada menu variannya memiliki daya tarik bagi konsumen, cita rasa pada produknya sudah sesuai dan menambahkan bahan tambahan seperti varian rasa lainnya pada penyajian produknya baik. Jawaban responden terhadap indikator daya tarik didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Daya Tarik (X2.4), (X2.5) dan (X2.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	1	1	4
3	Cukup Sesuai (CS)	3	4	6	8	54
4	Sesuai (S)	4	50	47	46	572
5	Sangat Sesuai (SS)	5	42	42	41	625
Jumlah						1.255
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

P1 : Daya tarik pada menu varian Es Teh Indonesia

P2 : Cita rasa produk Es Teh Indonesia sesuai

P3 : Daya tarik bahan tambahan (avocado,taro,brown sugar) pada penyajian Es Teh Indonesia baik

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa adanya daya tarik pada menu varian Es Teh Indonesia, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa cita rasa yang dihasilkan pada produk Es Teh Indonesia sudah sesuai dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa salah satu yang membuat daya tarik pada produk Es Teh Indonesia karena menggunakan bahan tambahan seperti (avocado, taro, brownsugar, dll) yang baik dalam penyajiannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Indikator Tampilan, Rasa dan Aroma

Tampilan, rasa dan aroma yang dihasilkan oleh Es Teh Indonesia ialah dari segi tampilan sudah memenuhi standar kelayakan produk, memiliki rasa manis yang sesuai dan tidak berlebihan serta kemasan Es Teh Indonesia memiliki ciri khas tersendiri. Jawaban responden terhadap indikator tampilan, rasa dan aroma didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam

kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk tampilan, rasa dan aroma dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tampilan, Rasa dan Aroma (X2.7), (X2.8) dan (X2.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	1	0	2
3	Cukup Sesuai (CS)	3	7	5	3	45
4	Sesuai (S)	4	57	55	46	632
5	Sangat Sesuai (SS)	5	32	35	47	570
Jumlah						1.249
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

P1 : Produk yang dihasilkan Es Teh Indonesia memenuhi standar kelayakan produk

P2 : Es Teh Indonesia memiliki rasa manis yang sesuai dan tidak berlebihan

P3 : Kemasan Es Teh Indonesia memiliki ciri khas tersendiri

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa produk yang dihasilkan Es Teh Indonesia sudah memenuhi standar kelayakan pada produk, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia produknya memiliki manis yang pas dan sesuai serta tidak berlebihan dan responden yang menjawab

sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan. Maka, Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan tampilan, rasa dan aromanya karena konsumen sangat suka keindahan yang menyangkut tampilan produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

4. Indikator Kesesuaian Penyajian Produk dan Peralatan

Kesesuaian penyajian produk dan peralatan yang dihasilkan oleh Es Teh Indonesia ialah penyajiannya menarik bagi responden, kesesuaian volume yang disajikan baik serta temperatur/suhu pada produk yang disajikan Es Teh Indonesia sudah sesuai. Jawaban responden terhadap indikator kesesuaian penyajian produk dan peralatan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk kesesuaian penyajian produk dan peralatan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 25. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Penyajian Produk dan Peralatan (X2.10), (X2.11) dan (X2.12)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	1	0	2
3	Cukup Sesuai (CS)	3	6	7	6	57
4	Sesuai (S)	4	53	53	51	628
5	Sangat Sesuai (SS)	5	37	35	39	555
Jumlah						1.242

Kategori	Sangat Sesuai
----------	---------------

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

P1 : Penyajian produk Es Teh Indonesia menarik

P2 : Kesesuaian volume yang disajikan baik

P3 : Temperatur/suhu pada produk Es Teh Indonesia yang disajikan sesuai

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa penyajian yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia menarik bagi responden yang beli, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa kesesuaian volume yang disajikan Es Teh Indonesia sudah baik dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa temperatur/suhu yang disajikan pada produk Es Teh Indonesia sudah sesuai, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan kesesuaian penyajian produk dan peralatannya karena produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun rekapitulasi variabel kualitas produk (X2) pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 26 sebagai berikut :

Tabel 26. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X2) Pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

Kualitas Produk (X2)	Total Skor	Kategori
Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	1.298	Sangat Sesuai
Daya Tarik (<i>Feature</i>)	1.255	Sangat Sesuai
Tampilan, Rasa dan Aroma (<i>Aesthetics</i>)	1.249	Sangat Sesuai
Kesesuaian Penyajian Produk dan Peralatan (<i>Conformance to specifications</i>)	1.242	Sangat Sesuai
Jumlah	5.044	Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dalam kategori sangat sesuai dengan total skor 5.044. kualitas produk dalam hal kinerja produk, daya tarik, tampilan, rasa dan aroma serta kesesuaian penyajian produk secara keseluruhan paling menentukan produk tersebut mampu bersaing di pasar, semua unsur berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

5.7. Kategori Layanan Yang Dilakukan pada Es Teh Indonesia Outlet Samata

Layanan yang dilakukan pada Es Teh Indonesia ialah memberikan pelayanan yang terbaik demi terjaganya citra merek pada Es Teh Indonesia. Citra dalam produk

dan citra dari reponden, dikarenakan citra merek sudah sangat baik dari sisi konsumen maupun pegawai produk Es Teh Indonesia, maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Es Teh Indonesia Outlet Samata. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel layanan yang terdiri dari keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan nyata dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Keandalan

Keandalan yang dilakukan oleh karyawan Es Teh Indonesia ialah karyawan Es Teh Indonesia melayani dengan cepat, ketiga berkunjung karyawan segera melayani dengan sapaan kepada konsumen yang membeli sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang ada di Es Teh Indonesia. Jawaban responden terhadap indikator keandalan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keandalan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 27. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keandalan (X3.1), (X3.2) dan (X3.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	1	2
3	Cukup Sesuai (CS)	3	5	3	3	33
4	Sesuai (S)	4	57	59	57	692
5	Sangat Sesuai (SS)	5	34	34	35	515
Jumlah						1.242

Kategori	Sangat Sesuai
----------	---------------

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Karyawan Es Teh Indonesia memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian

P2 : Karyawan segera melayani saat sedang berkunjung

P3 : Puas dengan pelayanan yang ada di Es Teh Indonesia

Berdasarkan Tabel 27 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia dalam penyajiannya memberikan pelayanan yang cepat, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia segera melayani konsumen saat sedang berkunjung pada outlet dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Es Teh Indonesia, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan keandalannya karena karyawan Es Teh Indonesia mampu memberikan pelayanan yang sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka keputusan pembelian akan menurun.

2. Indikator Ketanggapan

Ketanggapan yang dilakukan oleh karyawan Es Teh Indonesia ialah konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan, selalu ada ketika konsumen

butuh bantuan dan karyawan Es Teh Indonesia mau membantu konsumen yang datang. Jawaban responden terhadap indikator ketanggapan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk ketanggapan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 28. Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Ketanggapan (X3.4), (X3.5) dan (X3.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	2	1	0	5
3	Cukup Sesuai (CS)	3	15	6	8	87
4	Sesuai (S)	4	56	54	55	660
5	Sangat Sesuai (SS)	5	23	35	33	455
Jumlah						1.208
Kategori						Sesuai

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Tidak terlalu lama mengantri dalam memesan Es Teh Indonesia

P2 : Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan

P3 : Karyawan Es Teh Indonesia mau membantu pelanggan

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden merasa dalam mengantri untuk memesan produk Es Teh Indonesia tidak terlalu lama, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia segera melayani responden ketika sedang berkunjung dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia

mau membantu pelanggan ketika perlu bantuan, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus mempertahankan ketanggapannya karena karyawan Es Teh Indonesia mampu memberikan kesediaannya dan sigap membantu konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka keputusan pembelian akan menurun.

3. Indikator Jaminan

Jaminan yang dilakukan oleh karyawan Es Teh Indonesia ialah cita rasa yang disajikan Es Teh Indonesia selalu sama setiap berkunjung karena sudah memiliki takaran yang pas untuk satu cup minuman, kemampuan karyawan dalam memberikan cita rasa yang pas pada minuman dan karyawan Es Teh Indonesia selalu memberikan struck belanja setiap pembelian. Jawaban responden terhadap indikator jaminan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk jaminan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 29. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Jaminan (X3.7), (X3.8) dan (X3.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	1	0	1
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	9	4	7	60

4	Sesuai (S)	4	52	68	47	668
5	Sangat Sesuai (SS)	5	35	23	42	500
Jumlah						1.229
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Cita rasa yang disajikan Es Teh Indonesia selalu sama setiap berkunjung

P2 : Kemampuan karyawan Es Teh Indonesia dapat menimbulkan kepercayaan dalam memberikan cita rasa yang pas pada minuman

P3 : Karyawan Es Teh Indonesia selalu memberikan struck belanja setiap pembelian

Berdasarkan Tabel 29 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa setiap kali berkunjung pada Es Teh Indonesia cita rasa yang disajikan selalu sama dan tidak pernah berubah, responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia mampu menimbulkan kepercayaan kepada konsumen dalam memberikan cita rasa yang pas pada minuman dan responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa responden selalu di berikan struck belanja setiap kali pembelian oleh karyawan Es Teh Indonesia, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan jaminannya karena karyawan Es Teh Indonesia dapat memberikan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa kepastian yang harus diperoleh dari sikap sopan santun karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan atau kepastian kepada konsumen supaya mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.

4. Indikator Empati

Empati yang dilakukan oleh karyawan Es Teh Indonesia ialah dengan keramahannya kepada konsumen, selalu memberikan senyuman saat melayani dan peduli terhadap pengunjung. Jawaban responden terhadap indikator empati didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk empati dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 30. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Empati (X3.10), (X3.11) dan (X3.12)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	1	0	0	1
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	1	0	2
3	Cukup Sesuai (CS)	3	4	11	8	69
4	Sesuai (S)	4	49	46	55	600
5	Sangat Sesuai (SS)	5	42	38	33	565
Jumlah						1.237
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Karyawan Es Teh Indonesia ramah

P2 : Karyawan Es Teh Indonesia selalu memberikan senyuman saat melayani

P3 : Karyawan Es Teh Indonesia peduli terhadap pengunjung

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia sangat ramah terhadap pengunjung, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia selalu memberikan senyuman kepada pengunjung saat melayani dan responden yang menjawab sangat sesuai pada

pernyataan P3 beranggapan bahwa karyawan Es Teh Indonesia peduli terhadap pengunjung yang datang ke outlet, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan empatinya terhadap konsumen karena perhatian secara individual mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen baik secara individu, termasuk kepekaan akan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen secara teliti.

5. Indikator Nyata

Indikator nyata dalam Es Teh Indonesia ialah memiliki ruangan yang menarik menyediakan tempat untuk menikmati suasana di sekitar outlet, fasilitasnya bersih dan lengkap. Jawaban responden terhadap indikator nyata didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk nyata dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 31. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Nyata (X3.13), (X3.14) dan (X3.15)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	2	4
3	Cukup Sesuai (CS)	3	8	8	11	81

4	Sesuai (S)	4	50	51	49	600
5	Sangat Sesuai (SS)	5	38	37	34	545
Jumlah						1.230
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

P1 : Ruangan Es Teh Indonesia menarik

P2 : Fasilitas Es Teh Indonesia bersih

P3 : Fasilitas Es Teh Indonesia lengkap

Berdasarkan Tabel 31 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P1 beranggapan bahwa ruangan pada Es Teh Indonesia Outlet Samata menarik memiliki warna, gambar dan kata-kata yang menjadi keindahan tersendiri bagi konsumen yang berkunjung, responden yang menjawab sangat sesuai pada pernyataan P2 beranggapan bahwa fasilitas pada Es Teh Indonesia Outlet Samata bersih karena dibersihkan setiap kali pengunjung datang dan responden yang menjawab sesuai pada pernyataan P3 beranggapan bahwa fasilitas pada Es Teh Indonesia Outlet Samata lengkap, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus terus mempertahankan penampilan fasilitas fisiknya karena sebagai salah satu bukti nyata yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Jafar (2012) menyatakan bahwa bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan penyedia jasa yang terbaik bagi konsumen. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendukung hingga penampilan dari karyawan.

Adapun rekapitulasi variabel layanan (X3) pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 30 sebagai berikut :

Tabel 32. Rekapitulasi Variabel Layanan (X3) Pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

Layanan (X3)	Total Skor	Kategori
Keandalan	1.242	Sangat Sesuai
Ketanggapan	1.208	Sesuai
Jaminan	1.229	Sangat Sesuai
Empati	1.237	Sangat Sesuai
Nyata	1.230	Sangat Sesuai
Jumlah	6.146	Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa variabel layanan dalam kategori sangat sesuai dengan total skor 6.146. Layanan dalam hal keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan nyata, secara keseluruhan layanan yang diberikan Es Teh Indonesia dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen pada saat berkunjung. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting, mengingat dari konsumen akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sugita, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan keputusan pembelian.

5.8. Kategori Keputusan Pembelian pada produk Es Teh Indonesia Outlet Samata

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada uraian berikut.

1. Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Pengenalan masalah/kebutuhan didasari oleh Es Teh Indonesia dapat memenuhi kebutuhan, Es Teh Indonesia merupakan minuman kekinian dan mengunjungi Es Teh Indonesia karena suasananya yang nyaman. Jawaban responden terhadap indikator pengenalan masalah/kebutuhan didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pengenalan masalah/kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 33. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Y1.1), (Y1.2), dan (Y1.3)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Setuju (KS)	2	5	2	6	26
3	Cukup Setuju (CS)	3	7	5	13	75
4	Setuju (S)	4	51	43	49	572
5	Sangat Setuju (SS)	5	33	46	28	535
Jumlah						1.208
Kategori						Setuju

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Es Teh Indonesia dapat memenuhi kebutuhan

P2 : Es Teh Indonesia termasuk minuman kekinian

P3 : Mengunjungi Es Teh Indonesia karena suasana yang nyaman

Berdasarkan Tabel 33 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden membeli Es Teh Indonesia karena dapat memenuhi kebutuhan responden, responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia termasuk minuman kekinian zaman sekarang dan responden yang menjawab setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa responden mengunjungi Es Teh Indonesia karena membutuhkan suasana yang nyaman. dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus mempertahankan tahapan pertama dari proses pengambilan keputusan ini, karena konsumen akan termotivasi untuk memilih produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Indikator Pencarian Informasi

Pencarian informasi didasari oleh tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang Es Teh Indonesia, mengamati produk Es Teh Indonesia berdasarkan variannya dan mengetahui media promosi yang digunakan oleh Es Teh Indonesia. Jawaban responden terhadap indikator pencarian informasi didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam

kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 34. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi (Y1.4), (Y1.5) dan (Y1.6)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Setuju (KS)	2	0	2	7	26
3	Cukup Setuju (CS)	3	9	10	12	75
4	Setuju (S)	4	55	48	49	572
5	Sangat Setuju (SS)	5	32	36	28	535
Jumlah						1.208
Kategori						Setuju

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Tidak mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang Es Teh Indonesia

P2 : Mengamati produk Es Teh Indonesia berdasar variannya

P3 : Mengetahui media promosi yang digunakan oleh Es Teh Indonesia

Berdasarkan Tabel 34 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi mengenai Es Teh Indonesia, responden yang menjawab setuju pada pernyataan P2 beranggapan bahwa responden selalu mengamati produk Es Teh Indonesia berdasar variannya dan responden yang menjawab setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa responden mengetahui berbagai media promosi yang digunakan oleh Es Teh Indonesia dalam menyebarkan informasi, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus mempertahankan tahap pencarian informasi ini, karena konsumen akan sering

mencari informasi terbaru terkait penjualan Es Teh Indonesia dan menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Indikator Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif didasari oleh Es Teh Indonesia memiliki nilai prestise yang baik, harga Es Teh Indonesia dapat dijangkau secara umum dan Es Teh Indonesia memiliki standar kualitas yang tinggi. Jawaban responden terhadap indikator evaluasi alternatif didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 35. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif (Y1.7), (Y1.8) dan (Y1.9)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Setuju (KS)	2	0	1	1	4
3	Cukup Setuju (CS)	3	10	8	7	75
4	Setuju (S)	4	58	49	52	636
5	Sangat Setuju (SS)	5	28	38	36	510
Jumlah						1.225
Kategori						Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Es Teh Indonesia memiliki nilai prestise yang baik

P2 : Harga Es Teh Indonesia dapat dijangkau secara umum

P3 : Es Teh Indonesia memiliki standar kualitas yang tinggi

Berdasarkan Tabel 35 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan P1 beranggapan bahwa menurut responden Es Teh Indonesia memiliki nilai pretise yang baik, responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 beranggapan bahwa responden harga beli produk Es Teh Indonesia dapat dijangkau secara umum oleh semua kalangan dan responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia memiliki standar kualitas produk yang tinggi, dengan diperoleh data tersebut maka Es Teh Indonesia harus mempertahankan tahapan dalam mengevaluasi pilihan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari oleh produk Es Teh Indonesia banyak yang beli, membeli karena keinginan dan selalu membeli produk Es Teh Indonesia. Jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 36. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y1.10), (Y1.11) dan (Y1.12)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	1	1
2	Kurang Setuju (KS)	2	5	1	2	16
3	Cukup Setuju (CS)	3	12	2	15	87
4	Setuju (S)	4	45	50	55	600
5	Sangat Setuju (SS)	5	34	43	23	500
Jumlah						1.206
Kategori						Setuju

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Membeli produk Es Teh Indonesia karna banyak yang beli

P2 : Membeli produk Es Teh Indonesia karna keinginan

P3 : Selalu membeli Es Teh Indonesia

Berdasarkan Tabel 36 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju pada pernyataan P1 beranggapan bahwa responden membeli Es Teh Indonesia karna banyak yang membeli, responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 beranggapan bahwa responden membeli produk Es Teh Indonesia karena keinginannya sendiri dan responden yang menjawab setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa responden selalu membeli Es Teh Indonesia dilihat dari frekuensi pembeliannya setidaknya responden membeli produk Es Teh Indonesia sekali dalam sebulan, dengan diperoleh data tersebut maka tahapan dalam proses pengambilan keputusan merupakan pertimbangan bagi konsumen Es Teh Indonesia dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar

membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

5. Indikator Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian didasari oleh kualitas Es Teh Indonesia sangat baik, merekomendasikan Es Teh Indonesia ke teman ataupun keluarga dan Es Teh Indonesia tidak mengecewakan konsumennya. Jawaban responden terhadap indikator evaluasi pasca pembelian didasarkan pada tanggapan atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 37. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y1.13), (Y1.14) dan (Y1.15)

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)			Total Skor
			P1	P2	P3	
1	Tidak Setuju (TS)	1	0	0	0	0
2	Kurang Setuju (KS)	2	1	1	3	10
3	Cukup Setuju (CS)	3	6	5	5	48
4	Setuju (S)	4	52	61	56	676
5	Sangat Setuju (SS)	5	37	29	32	490
Jumlah						1.224
Kategori						Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

P1 : Kualitas Es Teh Indonesia sangat baik

P2 : Merekomendasikan Es Teh Indonesia ke teman ataupun keluarga

P3 : Es Teh Indonesia tidak mengecewakan

Berdasarkan Tabel 37 menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P1 beranggapan bahwa kualitas Es Teh Indonesia sangat baik bagi konsumen yang beli, responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P2 beranggapan bahwa akan merekomendasikan Es Teh Indonesia ke teman ataupun keluarga dan responden yang menjawab sangat setuju pada pernyataan P3 beranggapan bahwa Es Teh Indonesia tidak pernah mengecewakan konsumen, dengan diperoleh data tersebut maka harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang paling menentukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

Adapun rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 38 sebagai berikut :

Tabel 38. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

Keputusan Pembelian (Y)	Total Skor	Kategori
Pengenalan Masalah/Kebutuhan	1.208	Setuju
Pencarian Informasi	1.184	Setuju
Evaluasi Alternatif	1.225	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian	1.206	Setuju

Evaluasi Pasca Pembelian	1.224	Sangat Setuju
Jumlah	6.047	Setuju

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 38 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dalam kategori setuju dengan total skor 6.047. Keputusan pembelian dalam hal pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian, secara keseluruhan keputusan pembelian yang tinggi paling diinginkan setiap perusahaan, karena menunjukkan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hal ini sejalan dengan penelitian Manap (2016) menyatakan bahwa suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

5.9. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan

1. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Promosi, Kualitas Produk, Layanan dan Keputusan Pembelian

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung dibandingkan

dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel promosi (X1) dapat dilihat pada tabel 39 sebagai berikut :

Tabel 39. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,653	0,2006	Valid
X1.2	0,700	0,2006	Valid
X1.3	0,613	0,2006	Valid
X1.4	0,704	0,2006	Valid
X1.5	0,678	0,2006	Valid
X1.6	0,722	0,2006	Valid
X1.7	0,760	0,2006	Valid
X1.8	0,821	0,2006	Valid
X1.9	0,807	0,2006	Valid
X1.10	0,790	0,2006	Valid
X1.11	0,762	0,2006	Valid
X1.12	0,747	0,2006	Valid
X1.13	0,739	0,2006	Valid
X1.14	0,713	0,2006	Valid
X1.15	0,723	0,2006	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 39 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel promosi (X1) dalam hal ini intensitas promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi dengan masing-masing memiliki 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan variabel kualitas produk (X2) dapat dilihat pada tabel 40 sebagai berikut :

Tabel 40. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,742	0,2006	Valid
X2.2	0,674	0,2006	Valid
X2.3	0,714	0,2006	Valid
X2.4	0,743	0,2006	Valid
X2.5	0,738	0,2006	Valid
X2.6	0,728	0,2006	Valid
X2.7	0,698	0,2006	Valid
X2.8	0,640	0,2006	Valid
X2.9	0,691	0,2006	Valid
X2.10	0,665	0,2006	Valid
X2.11	0,734	0,2006	Valid
X2.12	0,662	0,2006	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 40 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2) dalam hal ini kinerja produk, daya tarik, tampilan, rasa dan aroma, kesesuaian penyajian produk dan peralatan dengan masing-masing memiliki 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 41. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Layanan (X3)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,742	0,2006	Valid
X3.2	0,735	0,2006	Valid
X3.3	0,686	0,2006	Valid
X3.4	0,632	0,2006	Valid
X3.5	0,836	0,2006	Valid
X3.6	0,788	0,2006	Valid
X3.7	0,706	0,2006	Valid
X3.8	0,777	0,2006	Valid
X3.9	0,712	0,2006	Valid
X3.10	0,716	0,2006	Valid
X3.11	0,789	0,2006	Valid
X3.12	0,753	0,2006	Valid
X3.13	0,760	0,2006	Valid
X3.14	0,710	0,2006	Valid
X3.15	0,813	0,2006	Valid

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 41 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel layanan (X3) dalam hal ini keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan nyata dengan masing-masing memiliki 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

Adapun hasil uji validitas item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 42 sebagai berikut

Tabel 42. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,739	0,2006	Valid
Y1.2	0,572	0,2006	Valid
Y1.3	0,684	0,2006	Valid
Y1.4	0,723	0,2006	Valid
Y1.5	0,782	0,2006	Valid
Y1.6	0,744	0,2006	Valid
Y1.7	0,779	0,2006	Valid

Y1.8	0,733	0,2006	Valid
Y1.9	0,809	0,2006	Valid
Y1.10	0,729	0,2006	Valid
Y1.11	0,609	0,2006	Valid
Y1.12	0,594	0,2006	Valid
Y1.13	0,798	0,2006	Valid
Y1.14	0,715	0,2006	Valid
Y1.15	0,622	0,2006	Valid

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 42 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk keputusan pembelian (Y) dalam hal ini pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dengan masing-masing memiliki 3 item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 96 responden untuk menguji 57 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,80 pada tingkat signifikansi 5%.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 43 sebagai berikut :

Tabel 43. Hasil Uji Reliabilitas

Uraian	Nilai
Coronbach's Alpha	0,928
Nilai α	0,80
Keterangan	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 43 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,928. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket dinyatakan sangat reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

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 signifikan $> 0,05$. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 44 berikut.

Tabel 44. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
Promosi	0,16
Kualitas Produk	0,96
Layanan	0,103
Keputusan Pembelian	0,569
Alpha	0,05
Keterangan	Normal

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 44 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2- tailed) promosi sebesar 0,16 yang artinya $>$ dari 0,05, kualitas produk sebesar 0,96 yang artinya $>$ dari 0,05, layanan sebesar 0,103 yang artinya $>$ dari 0,05, keputusan pembelian sebesar 0,569 yang artinya $>$ dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.10. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia

Menjawab tujuan keenam yaitu menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia Outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 45 berikut:

Tabel 45. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,869
R square	0,755
Adjusted R square	0,747
Std Error of the Estimate	3.722

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 45 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,755. Artinya pengaruh promosi (X1), kualitas produk (X2) dan layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Hasil Uji-F (Simultan)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan layanan (X3) berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 46. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F hitung	94,744
Sig	0,000**
Keterangan	Sangat Signifikan

Sumber : Lampiran 13

Nilai signifikansi variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel promosi, kualitas produk dan layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan **hipotesis diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Maryana dan Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa promosi, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel promosi (X1), kualitas produk (X2) dan layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 47. Pengaruh Secara Parsial (Uji- t)

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	-1.392		
Promosi	0,170	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	0,400	0,001	Signifikan
Layanan	0,516	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 12

Interpretasi model regresi pengaruh promosi, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1.392 + 0,170X_1 + 0,400X_2 + 0,516X_3 + e \quad 4,094$$

Makna :

1. Nilai konstanta sebesar -1.392 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol yaitu promosi, kualitas produk dan layanan, maka keputusan pembelian adalah -1.392.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,170 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 17%. Nilai signifikansi promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator yang terdapat dalam aspek promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,400 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 40%. Nilai signifikansi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Indikator yang terdapat dalam aspek kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,516 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (layanan) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 51,6%. Nilai signifikansi layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya layanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan apa yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Indikator yang terdapat dalam aspek layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis diterima** karena variabel promosi, kualitas produk dan layanan secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan

penelitian Maryana dan Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa semua variabel independen promosi, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Es Teh Indonesia Bandar Lampung.