

## RINGKASAN

**Andi Nurul Khatima (08320190173). Persepsi Konsumen Pada Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia (Studi Kasus Konsumen Es Teh Indonesia di Kota Makassar). Dibawah bimbingan Ibu Nuraeni dan Ibu Farizah Dhaifina Amran.**

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang paling banyak dijumpai, selain itu teh merupakan minuman yang sering diminum dalam keadaan dingin maupun panas. Teh merupakan salah satu minuman yang sudah umum dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat di seluruh dunia. *Trend* konsumsi meminum teh di Indonesia telah membudaya, bahkan teh menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi setelah air putih. Es Teh Indonesia merupakan salah satu gerai minuman kekinian yang ada di Indonesia.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Mendeskripsikan proses pengolahan Es Teh Indonesia di cabang Kota Makassar. (2) Mengidentifikasi jumlah penjualan Es Teh Indonesia. (3) Menganalisis persepsi konsumen pada variasi produk Es Teh Indonesia. (4) Menganalisis persepsi konsumen pada kemasan produk Es Teh Indonesia. (5) Menganalisis keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia. (6) Mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen pada variasi produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Penelitian ini dilakukan di 2 (dua) lokasi yang berada di Kota Makassar. Tepatnya di Gerai Es Teh Indonesia yaitu Jalan Perintis Kemerdekaan dan Jalan Batua Raya selama 3 bulan yaitu bulan Mei sampai Juli 2023. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Proses Pengolahan Es Teh Indonesia yaitu pemilihan bahan baku utama teh (*black tea*) – penambahan bahan (varian rasa, gula, susu) – pencampuran – pengemasan – produk siap disajikan. (2) Rata-rata penjualan Es Teh Indonesia dalam satu bulan (Bulan Juni 2023) sebesar 2.705 gelas dengan harga Rp 15.879 dan penjualan Es Teh Indonesia sebesar Rp 46.844.000. (3) Persepsi konsumen pada variasi produk Es Teh Indonesia Baik. (4) Persepsi

konsumen pada kemasan Es Teh Indonesia Baik. (5) Persepsi konsumen pada Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Baik. (6) Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikansi pada variabel persepsi variasi dan variabel persepsi kemasan sebesar  $0,001 < 0,005$  yang artinya secara bersama–sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Cabang Kota Makassar.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Analisis Regresi Linear Berganda, Keputusan Pembelian, Es Teh Indonesia, Analisis Deskriptif.