

RINGKASAN

Nurlaila U. Gadsar (08320190123). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa). Dibawah bimbingan Ibu St. Sabahannur dan Bapak Tsalis Kurniawan Husain.

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 yang saat ini sedang hits dikalangan mahasiswa maupun masyarakat luas.

Tujuan pada penelitian ini yaitu, (1) Mendeskripsikan varian rasa, harga dan volume penjualan yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia (2) Mendeskripsikan promosi yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia (3) Mendeskripsikan kualitas produk Es Teh Indonesia (4) Mendeskripsikan layanan yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia (5) Mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen pada produk Es Teh Indonesia (6) Menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini telah dilaksanakan pada Es Teh Indonesia Outlet Samata, Romang Polong, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa selama 3 (tiga) bulan yaitu April s.d Juni 2023. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung di Es Teh Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive random sampling method*) dengan kriteria : berumur 17 tahun, sudah pernah membeli produk Es Teh Indonesia minimal sebanyak 2 kali, pernah melihat iklan atau promosi Es Teh Indonesia dan bersedia untuk diwawancarai melalui *whatsapp*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Es Teh Indonesia memiliki 22 varian menu dengan berbagai cita rasa dan harga yang sangat terjangkau mulai dari

harga Rp. 7.000 – Rp. 24.000/cup, yang paling *best seller* ialah varian Chizu Redvelvet dengan harga Rp. 22.000/cup dengan volume penjualan 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 (2) Kategori promosi pada Es Teh Indonesia dalam hal ini intensitas promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi memiliki total skor sebesar 5.940 berada pada kategori sesuai yang artinya bahwa promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia dalam memperkenalkan sebuah produk sudah sesuai dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (3) Kategori kualitas produk Es Teh Indonesia dalam hal ini kinerja produk, daya tarik, tampilan, rasa dan aroma dan kesesuaian penyajian produk dan peralatan memiliki total skor sebesar 5.044 berada pada kategori sangat sesuai yang artinya bahwa kualitas produk yang disajikan Es Teh Indonesia dapat memuaskan kebutuhan konsumen (4) Kategori layanan pada Es Teh Indonesia dalam hal ini keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan nyata memiliki total skor sebesar 6.146 berada pada kategori sangat sesuai yang artinya bahwa layanan yang diberikan konsumen Es Teh Indonesia ialah pelayanan yang berkualitas sehingga menjadi pilihan konsumen (5) Kategori keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia berdasarkan pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca panen memiliki total skor sebesar 6.041 berada pada kategori setuju yang artinya bahwa keputusan pembelian produk pada Es Teh Indonesia yang dipengaruhi oleh tindakan untuk memenuhi kebutuhan (6) Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama (simultan) dalam hal ini promosi, kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara individu (parsial) nilai signifikansi promosi $0,001 < 0,05$, kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ dan layanan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Layanan, Keputusan Pembelian