

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA RASA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ESTEH  
INDONESIA PADA OUTLET JALAN MP. MANGKUNEGARA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**DIAJUKAN OLEH:**

**MIYURA DWI ARIENDA**

**NPM. 2201110181**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2026**

UNIVERSITAS TRIDINNTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MIYURA DWI ARIENDA  
Nomor Pokok/NIRM : 2201110181  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia Pada Outlet Jalan MP. Mangkunegara.

Pembimbing Skripsi  
Tanggal 30 Juli 2026 Pembimbing I : Amrillah Azrin, SE., MM.  
NIDN : 0203026201

Tanggal 30 Juli 2026 Pembimbing II : Herman Efrizal, SE., MM  
NIDN : 0202066602

Mengetahui :

Dekan

Ketua Program Studi  
Tanggal.....



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS.  
NIDN: 0205026401

Tanggal... 31 Juli 2026

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., N  
NIDN: 0226028303

Tanggal... 31 Juli 2026

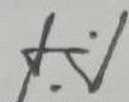
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

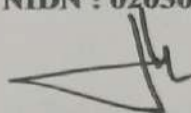
Nama : MIYURA DWI ARIENDA  
Nomor Pokok/NIRM : 2201110181  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia Pada Outlet Jalan MP. Mangkunegara.

Penguji Skripsi:

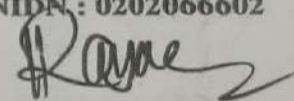
Tanggal 30 Juli 2026 Ketua Penguji

  
: Amrilah Azrin, SE., MM.  
NIDN : 0203026201

Tanggal 30 Juli 2026 Penguji I

  
: Herman Efrizal, SE., MM.  
NIDN : 0202066602

Tanggal 30 Juli 2026 Penguji II

  
: Dr. Irayani, S.E., M.M.  
NIDN : 0207077901

Mengesahkan :

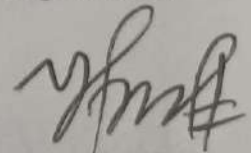
Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS.  
NIDN: 0205026401

Tanggal 31 Juli 2026



Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.  
NIDN: 0226028303

Tanggal 31 Juli 2026

089 /PS/DFEB/ 24

## **MOTTO**

*“Tumbuh dalam diam, melangkah maju, dan biarkan hasil menjadi cerita yang  
berbicara”*

***Ku persembahkan kepada***

- ❖ ***Tuhan Yang Maha  
Esa***
- ❖ ***Ayah dan Ibu tercinta***
- ❖ ***Kakak dan Adik***
- ❖ ***Dosen Pembimbing***

## HALAMAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miyura Dwi Arienda

Nomor Pokok/NIM : 2201110181

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah disusun dan dikerjakan dengan penuh kesungguhan serta berdasarkan hasil pemikiran dan penelitian sendiri, tanpa melakukan penjiplakan atau plagiasi terhadap karya orang lain. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi, termasuk pembatalan skripsi beserta konsekuensi yang berlaku.

Palembang, Juli 2026



Miyura Dwi Arienda

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia pada Outlet Jalan MP. Mangkunegara Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan proposal pada program Strata-1. Pada konsentrasi Manajemen Pemasaran di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybitha, SE. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Bapak Amrillah Azrin, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
5. Bapak Herman Efrizal, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
6. Bapak Hisbullah, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing akademik

7. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan
8. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Yudarman dan Ibu Karmila Elmawati yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan moral maupun materi, serta pengorbanan yang begitu besar dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini
9. Kepada saudara penulis, Renaldo Wahyu Pratama dan Daka Juan Tri Randopa, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan proposal ini

.

Palembang

Miyura Dwi Arienda

## DAFTAR ISI

|                                                 |       |
|-------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i     |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....               | ii    |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....                | iii   |
| MOTTO.....                                      | iv    |
| HALAMAN BEBAS PLAGIAT .....                     | v     |
| KATA PENGANTAR.....                             | vi    |
| DAFTAR ISI .....                                | viii  |
| DAFTAR TABEL.....                               | xiii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                              | xiv   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xv    |
| ABSTRAK.....                                    | xvi   |
| ABSTRACT .....                                  | xvii  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                      | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                         | 1     |
| 1.1 Latar Belakang.....                         | 1     |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                     | 7     |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                     | 8     |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                    | 8     |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                    | 10    |
| 2.1 Grand Theory .....                          | 10    |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....             | 10    |
| 2.1.1.1 Pengertian Teori Perilaku Konsumen..... | 10    |
| 2.1.1.2 Konsep Teori Perilaku Konsumen.....     | 11    |
| 2.1.1.3 Hubungan Teori dengan Penelitian .....  | 12    |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2 Variabel Penelitian.....                                 | 12        |
| 2.2.1 Keputusan Pembelian .....                              | 12        |
| 2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                 | 12        |
| 2.2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian .....                 | 13        |
| 2.2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                  | 15        |
| 2.2.2 Kualitas Produk.....                                   | 16        |
| 2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....                      | 16        |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... | 17        |
| 2.2.2.3 Indikator Kualitas Produk .....                      | 18        |
| 2.2.3 Harga .....                                            | 19        |
| 2.2.3.1 Pengertian Harga .....                               | 19        |
| 2.2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga .....          | 20        |
| 2.2.3.3 Indikator Harga .....                                | 21        |
| 2.2.4 Citra Rasa.....                                        | 22        |
| 2.2.4.1 Pengertian Citra Rasa .....                          | 22        |
| 2.2.4.2 Faktor-Faktor Citra Rasa .....                       | 23        |
| 2.2.4.3 Indikator Citra Rasa.....                            | 24        |
| 2.3 Variabel Penelitian.....                                 | 25        |
| 2.5 Kerangka Berpikir.....                                   | 33        |
| 2.6 Hipotesis.....                                           | 34        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                    | <b>36</b> |
| 3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....                         | 36        |
| 3.1.1 Tempat Penelitian.....                                 | 36        |
| 3.1.2 Waktu Penelitian .....                                 | 36        |
| 3.2 Sumber Data Penelitian.....                              | 36        |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1 Sumber Data.....                               | 36 |
| 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....                   | 37 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel .....                        | 39 |
| 3.3.1 Populasi .....                                 | 39 |
| 3.3.2 Sampel .....                                   | 39 |
| 3.3.3 Sampling .....                                 | 41 |
| 3.4 Rancangan Penelitian .....                       | 41 |
| 3.5 Variabel Dan Definisi Operasional .....          | 42 |
| 3.5.1 Variabel .....                                 | 42 |
| 3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....             | 43 |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                       | 46 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                            | 48 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                          | 48 |
| 3.6.3 Analisis Statistik Deskriptif .....            | 49 |
| 3.6.4 Analisis Statistik Inferensial .....           | 49 |
| 3.6.5 Uji Asumsi Klasik .....                        | 50 |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas .....                         | 50 |
| 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....                   | 51 |
| 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....                 | 51 |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                        | 52 |
| 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....          | 52 |
| 3.7.2 Analisis Koefisien Korelasi .....              | 53 |
| 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 54 |
| 3.8 Uji Hipotesis Penelitian.....                    | 55 |
| 3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F) .....              | 55 |

|                                                                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....                                                                                                                               | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                                 | <b>58</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                                                                                                                                           | 58        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....                                                                                                                              | 58        |
| 4.1.2 Visi dan Misi.....                                                                                                                                            | 59        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi.....                                                                                                                                      | 59        |
| 4.1.4 Deskripsi Responden .....                                                                                                                                     | 63        |
| 4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....                                                                                                                    | 65        |
| 4.1.6 Analisis Statistik Deskriptif .....                                                                                                                           | 70        |
| 4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                                                       | 71        |
| 4.2 Uji Analisis Data.....                                                                                                                                          | 74        |
| 4.2.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                                                    | 74        |
| 4.2.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) .....                                                                                                                   | 77        |
| 4.2.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                                                          | 78        |
| 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....                                                                                                                          | 78        |
| 4.3 Pembahasan Penelitian.....                                                                                                                                      | 83        |
| 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Rasa Terhadap Keputusan<br>Pembelian Konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara<br>Palembang ..... | 83        |
| 4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen<br>Este Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang .....                           | 84        |
| 4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh<br>Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang.....                                     | 85        |
| 4.3.4 Pengaruh Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh<br>Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang.....                                | 85        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                                                             | <b>87</b> |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan.....         | 87        |
| 5.2 Saran .....             | 88        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>90</b> |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                         |    |
|-------------|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1   | Harga Dan Variasi Menu Kompetitor .....                 | 5  |
| Tabel 2.1   | Penelitian Lain Yang Relevan .....                      | 25 |
| Tabel 3.1   | Jadwal Waktu Penelitian .....                           | 35 |
| Tabel 3.2   | Variabel Penelitian dan Indikator .....                 | 43 |
| Tabel 3.3   | Skala Likert .....                                      | 47 |
| Tabel 3.4   | Interprestasi .....                                     | 52 |
| Tabel 4. 1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 63 |
| Tabel 4. 2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 64 |
| Tabel 4. 3  | Kualitas Produk .....                                   | 66 |
| Tabel 4. 4  | Hasil Uji Validitas Harga ( $X^2$ ).....                | 67 |
| Tabel 4. 5  | Hasil Uji Validitas Citra Rasa ( $X_3$ ).....           | 67 |
| Tabel 4. 6  | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen Y..... | 68 |
| Tabel 4. 7  | Hasil Uji Reliabilitas.....                             | 69 |
| Tabel 4. 8  | Statistik Deskriptif .....                              | 70 |
| Tabel 4. 9  | Uji Normalitas .....                                    | 72 |
| Tabel 4. 10 | Uji Multikolinearitas .....                             | 73 |
| Tabel 4. 11 | Uji Regresi Linear Berganda.....                        | 75 |
| Tabel 4. 12 | Uji Koefisien Korelasi (r).....                         | 77 |
| Tabel 4. 13 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                | 78 |
| Tabel 4. 14 | Uji Simultan (F) .....                                  | 79 |
| Tabel 4. 15 | Uji Parsial (t) .....                                   | 81 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Data Penjualan Konsumen .....  | 6  |
| Gambar 3.1 Populasi Konsumen .....        | 38 |
| Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitass ..... | 74 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuisioner Penelitian..... | 94  |
| Lampiran 2 Hasil Kuisioner.....      | 100 |
| Lampiran 3 Hasil Uji SPSS .....      | 110 |

## **ABSTRAK**

**MIYURA DWI ARIENDA, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia Pada Outlet Jalan MP. Mangkunegara Palembang (Dibawah bimbingan Bapak Amrillah Azrin, SE. MM dan Bapak Herman Efrizal, SE,MM).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada Outlet Jalan MP. Mangkunegara Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27 dengan pengujian Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan citra rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung kualitas produk sebesar 2,664, harga sebesar 3,334, dan citra rasa sebesar 4,514 yang lebih besar dari T tabel. Secara simultan kualitas produk, harga, dan citra rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 54,556 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada Outlet Jalan MP. Mangkunegara Palembang.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Rasa, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***MIYURA DWI ARIENDA, The Influence of Product Quality, Price, and Taste Image on Consumer Purchasing Decisions of Esteh Indonesia at Jalan MP. Mangkunegara Outlet Palembang (Under the guidance of Mr. Amrillah Azrin, SE. MM and Mr. Herman Efrizal, SE,MM).***

*This study aims to determine the influence of product quality, price, and taste image on consumer purchasing decisions of Esteh Indonesia at Jalan MP. Mangkunegara Outlet Palembang. This research uses a quantitative method with a survey approach. The sample in this study consisted of 98 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was performed using SPSS 27 with T-test (Partial) and F-test (Simultaneous).*

*The results of the T-test (Partial) show that product quality, price, and taste image have a significant effect on purchasing decisions. This is proven by the t-count value of product quality at 2.664, price at 3.334, and taste image at 4.514, which are greater than the t-table value. The F-test (Simultaneous) results show that product quality, price, and taste image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with an F-count value of 54.556 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the research results, it can be concluded that product quality, price, and taste image influence consumer purchasing decisions at Esteh Indonesia Outlet MP. Mangkunegara, Palembang.*

***Keywords: Product Quality, Price, Taste Image, Purchasing Decision***

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Miyura Dwi Arienda, Palembang, pada tanggal 24 Maret 2001 dari pasangan Bapak Yudarman dan Ibu Karmila Elmawati, merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2012 di SD Negeri 200 Palembang. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 23 Palembang. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2018 di SMK Negeri 6 Palembang.

Pada tahun 2022 Melanjutkan pendidikan Strata 1 dengan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Pada tahun 2025 mulai bekerja di Esteh Indonesia sebagai crew dengan jabatan sebagai kasir.

Palembang

Miyura Dwi Arienda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan berbagai inovasi produk, pemasaran, dan harga, sementara minuman berbasis teh seperti es teh tetap diminati karena kini hadir lebih modern dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Tren minuman kekinian yang meningkat memicu persaingan ketat antar merek, sehingga pelaku usaha dituntut memahami kebutuhan konsumen karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Salah satu merek yang dikenal adalah Esteh Indonesia yang menawarkan variasi rasa menarik dengan harga terjangkau, Outlet di Jalan MP. Mangkunegara Palembang yang memiliki potensi pasar besar karena lokasi strategis namun tetap menghadapi persaingan. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk menjadi faktor kunci karena mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang, sehingga konsistensi kualitas sangat penting untuk menjaga daya saing.

Menurut Kotler & Keller (2016:156), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan. Dalam konteks industri minuman kekinian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan

observasi peneliti, fenomena pada Esteh Indonesia, kualitas produk dapat dilihat dari penggunaan bahan baku yang digunakan dalam setiap varian minuman. Beberapa varian seperti teh original, teh melati, dan green tea dibuat dari bahan teh pilihan yang bertujuan untuk menjaga cita rasa yang khas dan konsisten. Selain itu, pada varian tertentu seperti matcha, digunakan bubuk matcha yang memberikan karakter rasa yang khas dan berbeda dibandingkan varian lainnya.

Namun demikian, persepsi terhadap kualitas produk dapat berbeda-beda di setiap konsumen, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:308), harga mencerminkan keseluruhan nilai yang rela dikorbankan oleh pelanggan demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Secara historis, harga menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, aspek non-harga semakin berperan penting. Meski begitu, harga tetap menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan pangsa pasar serta tingkat keuntungan perusahaan.

Pada Esteh Indonesia, variasi harga ditawarkan sesuai dengan jenis produk dan ukuran yang tersedia. Untuk varian termurah, yaitu es teh original, ditetapkan dengan harga Rp7.000 untuk ukuran medium dan Rp11.000 untuk ukuran large. Selanjutnya, pada kategori best seller seperti milk tea, salah satu produk unggulan yaitu es teh susu Nusantara dijual dengan harga Rp10.000 (medium) dan Rp15.000 (large). Pada varian lain yang juga populer, seperti chizu series, misalnya chizu red

velvet, ditawarkan dengan harga Rp18.000 untuk ukuran medium dan Rp22.000 untuk ukuran large. Sementara itu, untuk kategori harga tertinggi terdapat pada varian oriental matcha series, yaitu matcha bunga melati, dengan harga Rp20.000 (medium) dan Rp25.000 (large).

Perbedaan harga pada setiap varian menunjukkan bahwa Esteh Indonesia menerapkan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan variasi produk dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya variasi harga tersebut, konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masing-masing, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di samping itu, citra rasa juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk minuman. Menurut Winarno (2004:60), cita rasa merupakan faktor yang menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk makanan atau minuman. Fenomena citra rasa pada produk Esteh Indonesia menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

Berdasarkan ulasan konsumen, produk dinilai memiliki rasa yang enak dan segar, tekstur yang ringan saat dikonsumsi, serta aroma teh yang mampu meningkatkan selera. Variasi rasa juga menjadi daya tarik, meskipun masih terdapat beberapa keluhan terkait konsistensi tingkat kemanisan. Selain itu, berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, minuman yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan memberikan kesan menyegarkan, sehingga semakin mendukung pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:491), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia.

Di sisi lain, kondisi persaingan dalam industri minuman kekinian saat ini, semakin meningkat seiring dengan hadirnya berbagai merek seperti Mixue dan brand sejenis lainnya yang menawarkan keunggulan masing-masing, baik dari segi harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, maupun citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Selain itu, persaingan juga datang dari produk minuman yang dikembangkan oleh jaringan ritel modern, seperti Coffee Gold dari Indomaret, yang menawarkan minuman siap saji dengan harga terjangkau serta kemudahan akses bagi konsumen.

Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan nilai lebih dan strategi yang tepat guna menarik minat konsumen. Dengan banyaknya alternatif pilihan yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra rasa menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Untuk memperjelas perbandingan antar merek minuman kekinian, berikut disajikan data terkait harga dan variasi menu dari beberapa brand yang menjadi kompetitor.

**Tabel 1.1**  
**Harga Dan Variasi Menu Kompetitor**

| Brand           | Harga Minuman          | Jumlah Varian |
|-----------------|------------------------|---------------|
| Mixue           | Rp. 8.000 - Rp. 25.000 | 30 - 50 menu  |
| Esteh Indonesia | Rp. 7.000 - Rp. 25.000 | 20 - 45 menu  |
| Coffee Gold     | Rp. 8.000 – Rp. 15.000 | 10 - 20 menu  |

diolah dari berbagai sumber, seperti artikel menu dan profil brand (2021–2024)

Setiap brand memiliki strategi yang berbeda dalam menarik konsumen, baik melalui variasi menu maupun penetapan harga yang kompetitif. Keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra rasa, serta kondisi persaingan yang ada di pasar. Penelitian ini berfokus pada Esteh Indonesia yang berlokasi di outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang sebagai objek studi kasus. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas konsumen serta adanya persaingan langsung dengan berbagai brand minuman sejenis di sekitar lokasi tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Konsumen**

Pilih Semua

01/03/2026 - 31/03/2026

Terapkan Filter

| JENIS PEMBAYARAN   | JUMLAH PENJUALAN | JUMLAH REFUND | JUMLAH DITERIMA | TOTAL SUBSIDI PIHAK KETIGA |
|--------------------|------------------|---------------|-----------------|----------------------------|
| Cash               | 390              | 0             | 10.136.000      | 0                          |
| GoFood             | 216              | 0             | 12.123.510      | 0                          |
| GrabFood Integrasi | 171              | 0             | 9.928.445       | 0                          |
| No Payment         | 5                | 0             | 0               | 0                          |
| QRIS               | 259              | 0             | 8.414.000       | 0                          |
| ShopeeFood         | 114              | 0             | 5.784.474       | 0                          |
| VOUCHERQPON        | 25               | 0             | 385.100         | 0                          |
| TOTAL              | 1.180            | 0             | 46.771.529      | 0                          |

Pilih Semua

01/04/2026 - 30/04/2026

Terapkan Filter

| JENIS PEMBAYARAN   | JUMLAH PENJUALAN | JUMLAH REFUND | JUMLAH DITERIMA | TOTAL SUBSIDI PIHAK KETIGA |
|--------------------|------------------|---------------|-----------------|----------------------------|
| Cash               | 383              | 0             | 8.801.000       | 0                          |
| GoFood             | 318              | 0             | 16.332.465      | 0                          |
| GrabFood Integrasi | 232              | 0             | 12.144.065      | 0                          |
| No Payment         | 3                | 0             | 0               | 0                          |
| QRIS               | 290              | 0             | 8.259.000       | 0                          |
| ShopeeFood         | 153              | 0             | 7.356.640       | 0                          |
| Transfer Bank      | 1                | 0             | 225.000         | 0                          |
| VOUCHERQPON        | 40               | 0             | 590.950         | 0                          |
| VOUCHERTIKTOK      | 16               | 0             | 308.500         | 0                          |
| TOTAL              | 1.436            | 0             | 54.017.620      | 0                          |

Pilih Semua

01/05/2026 - 31/05/2026

Terapkan Filter

| JENIS PEMBAYARAN   | JUMLAH PENJUALAN | JUMLAH REFUND | JUMLAH DITERIMA | TOTAL SUBSIDI PIHAK KETIGA |
|--------------------|------------------|---------------|-----------------|----------------------------|
| Cash               | 384              | 0             | 9.108.000       | 0                          |
| GoFood             | 328              | 0             | 15.284.340      | 0                          |
| GrabFood Integrasi | 189              | 0             | 9.516.192       | 0                          |
| No Payment         | 7                | 0             | 0               | 0                          |
| QRIS               | 264              | 0             | 7.344.000       | 0                          |
| ShopeeFood         | 318              | 0             | 14.021.307      | 0                          |
| VOUCHERQPON        | 15               | 0             | 235.500         | 0                          |
| VOUCHERTIKTOK      | 56               | 0             | 1.187.000       | 0                          |
| TOTAL              | 1.561            | 0             | 56.696.339      | 0                          |

Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas Esteh Indonesia pada outlet Jalan MP. Mangkunegara Palembang masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan memperkaya kajian di bidang pemasaran Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang"**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, dan citra rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?

3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada cabang outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?
4. Apakah citra rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah pernyataan mengenai hasil apa yang ingin dicapai peneliti melalui kegiatan ilmiah, yang dirumuskan secara jelas agar proses penelitian dapat berjalan terarah. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?
2. Pengaruh Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?
3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?
4. Pengaruh citra rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Esteh Indonesia pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan serta menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran,

khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra rasa, dan keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga memperoleh pengalaman dalam penyusunan proposal penelitian serta meningkatkan kemampuan dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam permasalahan nyata di lapangan.

## 2. Bagi Perusahaan / Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Esteh Indonesia, khususnya pada outlet jalan MP. Mangkunegara Palembang, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra rasa terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan penjualan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 675–687.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Setiawan, A., & Lukiarti, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 16(2), 277–288.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
- Tsabita, T. K., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340.  
<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>

Fitri, N., Basri, H., & Lewispri, M. (2023, September 9). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 13(1), 68-76.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v13i1.6038>

Maulida Sabdina Humaira, Yolanda Veybitha, & Yun Suprani. (2025). Pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over pada Guardian Palembang Icon . *Strategi*, 15(2), 97–110.  
<https://doi.org/10.52333/strategi.v15i2.1518>

Ariani, E. S., Andriyani, I., & Mayasari, V. (2025). The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Promotion On Purchasing Decisions At PT. KOI Cafe Indonesia At Palembang Icon Mall. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 861–868.  
<https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.926>

Imanulah, R., Andriyan, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang . *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>

Irayani, Amrillah Azrin, Mariyam Zanariah, Suharti, & Herman Efrizal. (2026). ENHANCING SUSTAINABLE GROWTH THROUGH E-WOM, BRAND IMAGE, PRICE, AND CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM BARENBLISS COSMETICS ON TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*,

*Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 9(1), 201–213.

<https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v9i1.9614>

Putri, Y. A. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bukalapak Dengan Dimediasi Oleh Trust Di Kota Palembang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 1–10.

<https://doi.org/10.30630/jam.v20i1.307>

Putri, Y. A., & Sulbahri Madjir. (2022). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT XL AXIATA TBK DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4790>

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. Lazar., & Wisenblit, Joseph. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall, an imprint of Pearson Education Inc.

Tjiptono, F. (1995). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). Andi Offset.

Kotler, Philip. (2014). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*. Free Press.

Omega, N. (2025). *Pengaruh green product, eco-friendly packaging, dan green advertising terhadap keputusan pembelian pada produk skincare ramah*

*lingkungan (studi pada pembeli produk Wardah di Toko Guardian Palembang Icon)* [Skripsi, Universitas Tridinanti Palembang]. Repository Universitas Tridinanti Palembang. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/10328/>

Anggraini, R. (2024). *Pengaruh citra merek, varian produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (studi kasus mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Semester 7 Universitas Tridinanti)* [Skripsi, Universitas Tridinanti Palembang]. Repository Universitas Tridinanti Palembang. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/8230/>

Gea, L. E. (2024). *Pengaruh atribut produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific (studi kasus mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti)* [Skripsi, Universitas Tridinanti Palembang]. Repository Universitas Tridinanti Palembang. <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/8412/>

