

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 18/3 2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KEJU KRAFT DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi oleh

SHINTYA AGUSTIN

01011382126193

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KEJU KRAFT DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Shintya Agustin

NIM : 01011382126193

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

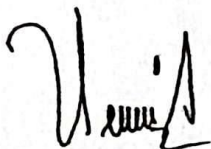
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 20 Juni 2025


Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 18/7 2022
FAKULTAS EKONOMI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEJU KRAFT DI
KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Shintya Agustin
Nim : 01011382126193
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 17 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

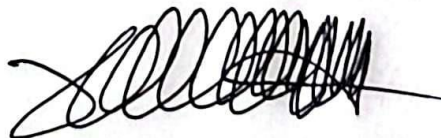


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shintya Agustin

NIM : 01011382126193

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keju Kraft di Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

Anggota : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 09 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 17 Juli 2025



Shintya Agustin

NIM. 01011382126193

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Kesuksesan bukan milik mereka yang pintar, tetapi milik mereka yang mau berusaha dan tidak mudah menyerah.

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Alamamaterku**
- **Orang - orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keju Kraft di Kota Palembang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini menguji pengaruh harga dan *brand image* dari produk keju kraft terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Sumber data penelitian ini didapatkan dari data primer, yaitu jawaban langsung dari responden melalui kuisioner yang dibagikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel penelitian yang berjumlah 96 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk keju kraft di Kota Palembang.

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis terbuka terhadap saran maupun masukan terhadap penelitian ini.

Palembang, 17 Juli 2025



Shintya Agustin
NIM. 01011382126193

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Y.M.E, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu pada akhir semester perkuliahan ini. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
3. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda S.E., M.Si , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan penuh kesabaran, ketelitian, serta memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam penyusunan penelitian ini.
4. Bu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A , selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu serta tenaganya untuk memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Yth. Bapak/Ibu dosen dan staf di Universitas Sriwijaya, atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman dan sahabat penulis, yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan yang tak ternilai selama proses penyusunan penelitian ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Palembang, 17 Juli 2025



Shintya Agustin
NIM. 01011382126193

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEJU KRAFT DI KOTA PALEMBANG

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam transaksi untuk memperoleh barang atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri terkait harga ketika akan membeli suatu produk. Konsumen umumnya akan membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya untuk memastikan bahwa barang yang dibeli memiliki nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar produk dapat bersaing di pasar, menjangkau konsumen dengan berbagai segmentasi, serta tetap memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Selain faktor harga, perusahaan juga perlu membangun dan menjaga *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand image* adalah persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek produk. *Brand image* yang kuat akan memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas terhadap produk. *Brand image* yang baik mampu menjadi pembeda di tengah ketatnya persaingan pasar dan menjadikan produk lebih mudah dikenali serta diingat oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tertentu, kecenderungan untuk memilih produk tersebut akan semakin besar meskipun terdapat produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk keju Kraft di Kota Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavinda, S.E., M.Si.
NIP. 198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF KRAFT CHEESE PRODUCTS IN PALEMBANG CITY

Price is the amount of money used in a transaction to obtain goods or services. Price is one of the key factors that significantly influence consumers' purchasing decisions. Every consumer has their own considerations regarding price when deciding to purchase a product. Generally, consumers will compare prices between one product and another to ensure that the goods they buy are worth the money spent. Therefore, companies must be able to determine appropriate pricing strategies so that their products can compete in the market, reach consumers across various segments, and still provide optimal profits for the company.

In addition to pricing, companies also need to build and maintain a good brand image in the eyes of consumers. Brand image is the perception or image formed in consumers' minds regarding a particular product brand. A strong brand image has a positive impact on consumer perceptions, enhances trust, and fosters product loyalty. A good brand image serves as a differentiator amidst intense market competition and makes products easier to recognize and remember by consumers. When consumers have a positive perception of a particular brand, they are more likely to choose that product even when there are similar products from competitors.

Based on these considerations, this research aims to analyze the influence of price and brand image on purchasing decisions of Kraft cheese products in Palembang City. The results of this research are expected to provide valuable input for companies in formulating effective and targeted marketing strategies.

Keyword: Price, Brand Image, Purchase Decision

Advisor

Head of Management Department



Hera Febria Mavlinda, S.E., M.Si.
NIP. 198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 18 / 7 2025
FAKULTAS EKONOMI

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Shintya Agustin

NIM : 01011382126193

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keju Kraft di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Palembang, 17 Juli 2025

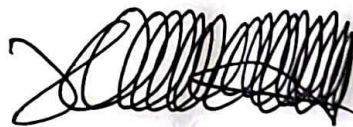
Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavlanda, S.E., M.Si.
NIP. 198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Shintya Agustin
NIM : 01011382126193
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 07 Agustus 2003
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sako Raya No.12
Email : Shintya.agustin0708@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Paramount School Palembang
- SMP : SMP Kusuma Bangsa Palembang
- SMA : SMA Xaverius 1 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen pemasaran	9
2.1.2 Bauran pemasaran.....	9

2.1.3 Harga.....	10
2.1.4 <i>Brand image</i>	11
2.1.5 Keputusan Pembelian	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Penelitian	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB 3	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Populasi	22
3.6 Sampel	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Uji Korelasi.....	24
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.2 Uji Regresi Linear.....	26
3.7.3 Uji Hipotesis	27
3.7.4 Uji validitas.....	29
3.7.5 Uji reliabilitas	29
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	29
BAB 4	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Identitas dan perilaku responden	31
4.1.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	31

4.1.2 Identitas responden berdasarkan umur	31
4.1.3 Identitas responden berdasarkan pekerjaan	32
4.1.4 Identitas responden berdasarkan penghasilan (uang saku) per bulan ...	33
4.1.5 Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian	33
4.1.6 Perilaku responden.....	34
4.2 Hasil penelitian.....	36
4.2.1 Uji validitas.....	36
4.2.2 Uji reliabilitas	38
4.2.3 Uji asumsi klasik.....	39
4.2.4 Analisis regresi linear berganda	42
4.2.5 Uji korelasi sederhana.....	43
4.2.6 Uji hipotesis	44
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	45
4.3.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	46
4.3.3 Pengaruh harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	47
BAB 5	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
5.3 Keterbatasan penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA	i
LAMPIRAN.....	vi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel Urutan Top Brand Index Keju Selama 5 Tahun.....	4
Gambar 2. Grafik 3 Urutan Tertinggi Top Brand Index Keju Selama 5 Tahun	5
Gambar 3. Kerangka Penelitian	20
Gambar 4. Histogram analisis grafik	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Harga Keju Merek Kraft, Prochiz, dan Anchor.....	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. Definisi operasional variabel.....	30
Tabel 4. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
Tabel 5. Identitas responden berdasarkan umur.....	32
Tabel 6. Identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	32
Tabel 7. Identitas responden berdasarkan penghasilan (uang saku) per bulan	33
Tabel 8. Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	33
Tabel 9. Pengenalan produk keju kraft.....	34
Tabel 10. Pemberian rekomendasi produk keju kraft.....	34
Tabel 11. Pengulangan pembelian produk keju kraft.....	35
Tabel 12. Riwayat konsumsi terakhir produk keju kraft	35
Tabel 13. Uji validitas harga (X1).....	36
Tabel 14. Uji validitas <i>brand image</i> (X2)	37
Tabel 15. Uji keputusan pembelian (Y)	37
Tabel 16. Uji reliabilitas harga	38
Tabel 17. Uji reliabilitas <i>brand image</i>	38
Tabel 18. Uji reliabilitas keputusan pembelian	39
Tabel 19. Analisis regresi linear berganda	42
Tabel 20. Hasil uji normalitas data	40
Tabel 21. Uji multikolinearitas.....	41
Tabel 22. Uji multikolinearitas.....	41
Tabel 23. Uji korelasi sederhana	43
Tabel 24. Uji T	44
Tabel 25. Uji F.....	45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah masyarakat di Indonesia menjadikan konsumsi rumah tangga naik. Perubahan konsumsi rumah tangga yang semakin naik setiap tahunnya membuat bisnis industri makanan dan minuman berkembang cukup pesat. Salah satu indikator yang mengukur nilai faktor perekonomian adalah PDB. Daya beli masyarakat sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi. Namun, seiring berjalannya waktu dan membaiknya kondisi pandemi, perilaku konsumen pun mulai berubah. Perubahan tersebut tercermin dari pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas yang terus mengalami peningkatan. Pada triwulan III tahun 2024, sektor ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 4,84%, kemudian meningkat menjadi 4,89% pada triwulan IV tahun 2024. Secara keseluruhan, industri pengolahan non-migas tumbuh sebesar 4,75% sepanjang tahun 2024, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan tahun 2023 yang sebesar 4,69%.

Salah satu subsektor yang termasuk dalam industri pengolahan non-migas adalah industri makanan dan minuman. Subsektor ini memiliki peran yang cukup penting dalam mendorong pertumbuhan industri pengolahan non-migas di Indonesia. Pada tahun 2024, industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,9%, yang menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Subsektor ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap sektor industri pengolahan non-migas di Indonesia (Indopremier.com, 2025). Industri makanan dan minuman juga menjadi salah satu motor penggerak dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional. Kontribusinya terhadap sektor industri pengolahan non-migas sangat signifikan dikarenakan permintaan terhadap produk makanan dan minuman relatif stabil dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Salah satu produk subsektor industri makanan dan minuman yang cukup populer dan sering ditemukan adalah produk industri makanan olahan. Salah satu produk industri makanan olahan adalah keju. Cukup banyak perusahaan

industri yang memproduksi keju di pasar. Salah satu merek keju yang terkenal adalah Keju Kraft. Keju Kraft merupakan merek yang sudah lama dapat bertahan di Indonesia, dimana banyak kompetitor produk keju lain yang sudah mulai muncul. Masing-masing perusahaan industri bersaing untuk mempertahankan posisinya di pasar. Persaingan bisnis yang muncul mendorong paksa perusahaan untuk dapat bersikap sesuai dan bergerak cepat dalam menghadapi kompetisi persaingan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti (Hernita, 2018). Para pengusaha industri dituntut untuk menetapkan perencanaan strategi pemasaran yang cocok demi keberlangsungan perusahaannya. Penerapan strategi pemasaran yang ideal akan dapat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian calon konsumen (Zulaicha & Irawati, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, pemberian rekomendasi pada konsumen lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Proses dalam pengambilan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang pada akhirnya memilih untuk membeli produk, dan penilaian apakah konsumen puas dengan produk yang telah dibeli (Sari & Asral, 2024).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Secara tradisional, faktor harga paling berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian (Hernita, 2018). Variabel harga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat ingin mendistribusikan produknya ke pasar konsumen. Harga yang ditawarkan perlu sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan untuk dapat diterima oleh konsumen. Penetapan harga produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Zulaicha & Irawati, 2016). Harga memiliki beberapa indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2019).

Salah satu indikator harga adalah harga yang kompetitif dibanding pesaing. Keju Kraft perlu untuk menciptakan harga produk yang dapat bersaing dengan

kompetitor agar dapat mempertahankan konsumennya. Penurunan penjualan pada produk Keju Kraft dapat terjadi dikarenakan adanya pesaing lain yang lebih kompetitif dalam menawarkan harga jual produk, dimana kompetitor lain menawarkan harga produk yang lebih murah dengan produk yang sama. Apabila harga yang ditawarkan terlampaui tinggi di atas pesaing, maka produk tersebut tidak mempunyai daya saing yang bagus (Yum, 2022). Berikut tabel perbandingan harga keju kraft dengan 2 pesaing teratas lainnya.

Tabel 1. Perbandingan Harga Keju Merek Kraft, Prochiz, dan Anchor

No	Nama produk	Kraft	Prochiz	Anchor
1	Keju cheddar	150 gr/Rp 26.500	160 gr/Rp 15.700	150 gr/Rp 20.800
2	Keju cheddar	70 gr/Rp 12.700	60 gr/Rp 5.800	
3	Keju slice	12's/Rp12.400	8's/Rp 25.200	
4	Keju mozzarella	165 gr/Rp 27.500	160 gr/Rp 21.100	

Sumber: klikindomaret.com (2024)

Berdasarkan sumber *website* Indomaret yang merupakan salah satu toko ritel terkenal di Indonesia, harga produk Keju Kraft lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya yaitu, Keju Prochiz. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan kedua merek produk. Prochiz menawarkan jenis produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibandingkan Kraft. Anchor juga menawarkan produk keju cheddar dengan ukuran yang sama akan tetapi harga yang ditawarkan lebih murah. Harga sering untuk dijadikan perbandingan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sofiyana & Muh, 2023). Seringnya karena faktor harga banyak konsumen yang mengurungkan niatnya untuk mengambil keputusan pembelian (Cahya et al., 2021). Adanya persaingan harga yang cukup kompetitif ini dapat mengakibatkan konsumen dapat beralih ke produk kompetitor sehingga berpengaruh pada penurunan pendapatan perusahaan.

Selain faktor harga, *brand image* pada suatu produk juga merupakan faktor yang penting. *Brand image* memiliki tiga indikator yaitu, citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Wardhana, 2024). Sebelum membeli, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan berbagai macam merek yang konsumen pilih dan pada akhirnya akan memilih salah satu merek produk yang

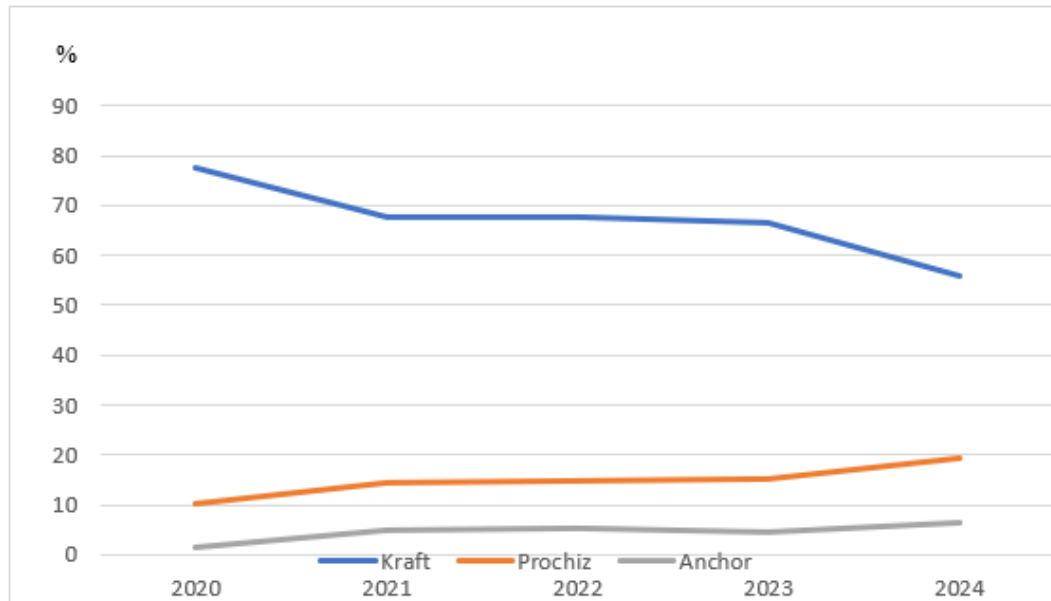
memiliki *brand image* yang baik diantara berbagai macam merek produk tersebut (Sampe & Marie Tahalele, 2023). Pemilihan untuk membeli merek tertentu pada satu jenis produk yang dilakukan konsumen biasanya dikarenakan produk tersebut dipandang bagus di pasar. Salah satu merek produk yang cukup unggul adalah Produk Keju Kraft. Hal ini tercermin pada produk Keju Kraft yang berhasil dalam mempertahankan posisi teratasnya pada TBI dikarenakan kualitas yang konsisten. Berikut ini adalah gambar tabel urutan TBI keju selama 5 tahun.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Anchor	1.50	4.80	5.10	4.60	6.30
Cheesy	3.40	3.10	3.30	4.00	5.40
Kraft	77.50	67.60	67.80	66.40	56.00
Prochiz	10.10	14.50	14.90	15.00	19.30
Qeju	4.10	3.20	3.00	3.70	4.70

Gambar 1. Tabel Urutan Top Brand Index Keju Selama 5 Tahun

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Perusahaan yang memproduksi keju kraft di Indonesia adalah PT Kraft Ultrajaya Indonesia. Perusahaan berhasil mempertahankan posisi persentase TBI tertinggi di pasar produk keju selama 5 tahun berturut-turut. Akan tetapi, nilai persentase tersebut menurun secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Sedangkan pada pesaingnya yang menduduki urutan nomor dua dan tiga yaitu, Prochiz dan Anchor, mengalami kenaikan yang konsisten selama 5 tahun terakhir. Berikut adalah grafik 3 urutan tertinggi TBI keju selama 5 tahun.



Gambar 2. Grafik 3 Urutan Tertinggi Top Brand Index Keju Selama 5 Tahun

Sumber: Top Brand Award (2024)

Saat perusahaan mendapatkan persentase Top Brand Index yang tertinggi, perusahaan tersebut dapat dikatakan unggul di Indonesia. Perusahaan berhasil menjadi merek tertinggi pada produk keju selama 5 tahun berturut-turut, akan tetapi nilai Top Brand Index nya mengalami penurunan terus menerus. Penurunan TBI dapat terjadi dikarenakan adanya penurunan *brand image* perusahaan. Penurunan ini dapat diakibatkan oleh berbagai faktor seperti munculnya pesaing baru yang lebih inovatif atau adanya harga yang tidak sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat menyebabkan turunnya *brand image* produk.

Perusahaan industri merupakan kesatuan usaha kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang ataupun jasa (Panennungi, 2017). Setiap perusahaan berusaha untuk bersaing dalam membangun *brand image* produk demi menarik pembeli. *Brand image* membangun sebuah kepercayaan serta citra baik pada produk dan perusahaan. *Brand image* yang positif akan meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen sehingga nilai perusahaan akan dapat naik. Perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan *brand image* yang baik agar produk dapat tetap ada dalam jangka waktu yang panjang (Sampe & Marie Tahalele, 2023). *Brand image* akan sebanding dengan keputusan pembelian konsumen, dimana semakin baik *brand image* produk

tersebut, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk (Arianty & Andira, 2021) .

Produk keju kraft juga pernah memiliki masalah pada kualitas produk yang mereka pasarkan. Produk Keju Kraft yang diterima konsumen ada yang bermasalah terkait dengan pengemasan produk. Plastik yang membungkus keju kraft berbentuk lembaran dapat tetap menempel pada keju bahkan setelah sisa pembungkusnya sudah dilepaskan (Anonim, 2023). Perusahaan menerima beberapa kritikan terkait pembungkus plastik tersebut. Bungkus plastik yang masih menempel di keju menyebabkan beberapa konsumen tersedak saat mengkonsumsinya. Permasalahan ini berkaitan dengan salah satu indikator dari *brand image* yaitu, citra produk. Citra produk merupakan suatu persepsi yang ada di dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman ataupun kualitas pada produk tersebut. Permasalahan yang terjadi dapat menurunkan citra produk yang sudah terbangun dengan baik. Tidak hanya citra produk yang berpengaruh, citra perusahaan keju kraft juga berpengaruh dikarenakan perusahaan yang bertanggung jawab dengan produksi produk mereka.

Tingginya tingkat persaingan antar merek yang berbeda dengan jenis produk yang sama menjadikan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi (Arianty & Andira, 2021). Jika produsen menetapkan harga yang lebih mahal di produknya akan tetapi menawarkan *brand image* yang lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen akan dapat rela untuk mengeluarkan uang lebih dikarenakan citra baik yang telah terbentuk. *Brand image* merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan keputusan pembelian di mata konsumen, hal ini dikarenakan merek dianggap sebagai sumber data yang menjadi acuan baik buruknya suatu produk (Annafa et al., 2024). Harga yang kompetitif dan *brand image* yang kuat mampu menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

Subjek penelitian pada proposal ini adalah Masyarakat Kota Palembang. Pra-observasi dilakukan sebelum memulai penelitian untuk melihat gambaran mengenai kondisi pasar dan perilaku konsumen di Kota Palembang. Dari hasil pra-observasi yang didominasi oleh mahasiswa, pelajar, dan pekerja didapatkan bahwa Masyarakat Kota Palembang beranggapan bahwa harga yang ditetapkan

oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan memiliki *brand image* yang baik. Masyarakat Kota Palembang memiliki persepsi yang baik pada Keju Kraft. Akan tetapi adanya potensi untuk berpindah pada merek lain jika merek lain menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat masih dipengaruhi oleh faktor daya saing harga jika terdapat alternatif merek lain yang lebih ekonomis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Zafifatus Zuhro pada tahun 2022 memiliki hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng crispy. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Anita Yum pada tahun 2021 memiliki hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan lele. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira pada tahun 2021 diperoleh hasil bahwa *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yudistira pada tahun 2022 diperoleh hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, masih adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Adanya ketertarikan untuk mengetahui apakah variabel harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan menganalisis mengenai “Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keju Kraft di Kota Palembang”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Keju Kraft di Kota Palembang?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Keju Kraft di Kota Palembang?

- c. Apakah harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Keju Kraft di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Keju kraft di Kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Keju Kraft di Kota Palembang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Keju Kraft di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang bagaimana harga dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kepada produk makanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan serta pengetahuan bagi perusahaan untuk merancang strategi harga serta meningkatkan *brand image*. Selain itu juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafa, R. U., Setiyono, W. P., & Sari, H. M. K. (2024). Analysis Brand Image, Product Quality, and Brand Ambassador on Customer Purchase Decission for Scarlett Whitening Product in Sidoarjo. *Business, Accounting, and Knowledge Journal*, 1(1), 1–16.
- Anonim. (2025). Industri Pengolahan Masih Menjadi Mesin Utama Pertumbuhan Ekonomi 2024. <https://www.indopremier.com>.
- Anonim. (2023). *Kraft Tarik 83.000 Keju Slice, Banyak Konsumen Tersedak Plastik*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/15976/kraft-tarik-83-000-keju-slice-banyak-konsumen-tersedak-plastik>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). *The Influence Of Product*

Quality , Price And Brand Image On Wardah Purchase Decisions (Case Study Of Students In The Management Program Of Dehasen Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasisw. 4(1), 9–18.

Fakhrudin, A., Roeliyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Deepublish Publisher*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9) (9th ed.)*. badan penerbit undip.

Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>

Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka). *MAKSI: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 5(2), 152–163. <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/1330>

Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Kaizen Media Publishing.

Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *principles of marketing* (12th ed.). pearson education.

Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Prentice Hall.

Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17(05), 795–802.

Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Delfina. *AQLI: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*, 1, 1–12.
<https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>

Nurmawati, I. (2022). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. MNC Publishing.

Panennungi, A. M. (2017). *Transformasi Perekonomian Indonesia* (2nd ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.

Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*.

2(1), 50.

Sari, I. M., & Asral, A. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for iPhone Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 13–30. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>

Sofiyana, V., & Muh, S. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>

Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar : manajemen pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2022). *metode penelitian kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3rd ed.). penerbit alfabeta.

Wardhana, A. (2024). Brand image. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Yum, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat Dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele (Studi kasus pada konsumen ikan lele di Kabupaten Pati). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Zuhro, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya) Zafifatus Zuhro Budiyanto Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Hisana F. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–19.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>