

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KRAFT CHEDDAR**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KEJU KRAFT DI AREA
TEBET MINIMARKET)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



**Agus Sugiono
2221021031**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE,
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Agus Sugiono

NIM : 2221021031

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 April 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Agus Sugiono

NIM : 2221021031

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Thesis : Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kraft Cheddar (Studi Kasus Pada Konsumen Keju Kraft Di Area Tebet Minimarket)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

()

Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD

(
Muchsin

Penguji II : Gunardi Endro, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : April 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, rasa terimakasih yang sangat mendalam untuk kedua orang tua yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memberikan motivasi selama proses perkuliahan.
2. Arif Suharko, Ph.D, selaku Koordinator Program Study Magister Manajemen memfasilitasi peneliti selama menimba ilmu di Magister Manajemen Universitas Bakrie;
3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing tesis peneliti. Terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang tidak ternilai. Semoga Ibu dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan limpahan nikmat serta rizki dari Allah s.w.t;
4. Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku Penguji I. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
5. Gunardi Endro, Ph.D, selaku Penguji II. Terima kasih atas ilmu dan masukan yang diberikan. Semoga ilmu ini menjadi ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
6. Sahabat-sahabat terbaik Program Magister Manajemen Batch 19, sukses buat kalian semua, semoga persahabatan kita selalu terjalin selamanya.
7. Seluruh dosen Magister Management Universitas Bakrie yang telah banyak mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat semasa perkuliahan.

Penulis berharap apa yang penulis tulis dalam penulisan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan serta penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan sehingga kiranya ada kekurangan-kekurangan yang ada harap dimaklumi dan segala kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Jakarta, April 2025

Agus Sugiono

(NIM. 2221021031)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Sugiono

NIM : 2221021031

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Hasil Penelitian

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kraft Cheddar (Studi Kasus Pada Konsumen Keju Kraft Di Area Tebet Minimarket)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 April 2025

Yang menyatakan,



Agus Sugiono

(NIM. 2221021031)

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kraft Cheddar (Studi Kasus Pada Konsumen Keju Kraft Di Area Tebet Minimarket)

Agus Sugiono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kraft cheddar studi kasus pada minimarket area tebet. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang membeli kraft cheddar. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan responden, yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman dengan produk atau layanan yang relevan. Teknik analisis ini menggunakan software Structural Equation Modeling (SEM) PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang dilakukan produk kraft cheddar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek produk kraft cheddar yang dilihat konsumen sangat baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang diterima konsumen produk kraft cheddar sangat baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi penelitian ini diajukan ke perusahaan sebagai bahan evaluasi yaitu pada variabel Harga produk kraft cheddar sangat bervariasi tergantung pada ukuran produknya. Selanjutnya untuk bahan evaluasi terkait citra merek kraft cheddar yaitu Jaringan distribusi dalam penjualan produk kraft cheddar sangat luas maka perusahaan perlu melakukan strategi untuk memperluas asosiasi merek dan meningkatkan penggunaannya dalam berbagai jenis makanan. dan dari segi kualitas produk yaitu perusahaan harus mempertahankan konsistensi kualitas dengan menjaga standar bahan baku dan proses produksi agar produk tetap memiliki performa terbaik.

Kata Kunci : persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dan keputusan pembelian

The Influence of Price, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions of Kraft Chessee Products

Agus Sugiono

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, brand image and product quality on purchasing decisions for kraft cheddar products, a case study at a minimarket in the Tebet area. This study uses a quantitative approach with a survey method to collect data from consumers who buy kraft cheddar. Purposive sampling technique is used in selecting respondents, which is part of the non-probability sampling method, to ensure that the selected respondents have experience with relevant products or services. This analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) PLS software. The results of the study indicate that price has a significant positive effect on purchasing decisions. The price perception of kraft cheddar products can influence purchasing decisions. This proves that price has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. The brand image of kraft cheddar products that consumers view as very good can influence purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. The quality of the product received by consumers of kraft cheddar products is very good, so it can influence purchasing decisions. The recommendations of this study are intended for companies as evaluation material, namely on the variable Price of kraft cheddar products varies greatly depending on the size of the product. Furthermore, for evaluation materials related to the brand image of Kraft Cheddar, namely the distribution network in the sale of Kraft Cheddar products is very extensive, so the company needs to carry out a strategy to expand brand associations and increase its use in various types of food. and in terms of product quality, the company must maintain quality consistency by maintaining raw material standards and production processes so that the product continues to have the best performance.

Keywords: price perception, brand image and product quality and purchasing decisions

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II DESKRIPSI OBJEK	8
2.1 Deskripsi objek.....	8
2.2 Deskripsi Industry	9
2.3 Deskripsi Costumer	11
2.4 Deskripsi pesaing	12
BAB III KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIRAN	15
3.1 Definisi konsep.....	15
1. Manajemen Pemasaran	15
2. Keputusan pembelian	15
3. Persepsi Harga	18
5. Citra merek	19
6. Kualitas produk	21
3.2 Telaah teori yang relevan	23
3.3 Kerangka pemikiran	27
3.4 Pengembangan hipotesis	28
1. Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian	28
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian.....	28
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	28
3.5 Hipotesis.....	29

BAB IV METODE PENELITIAN	30
4.1 Obyek studi	30
4.2 Metode yang digunakan	30
4.3 Teknik sampling	30
4.4 Operasional variabel penelitian	31
4.5 Pengujian instrument penelitian	34
4.5.1 Uji validitas dan reliabilitas	34
4.5.2 SEM PLS	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1 Hasil penelitian.....	39
5.1.1 Uji deskriptif	39
5.1.2 Uji outer model.....	45
5.1.3 Uji inner model.....	49
5.1.4 Uji hipotesis	54
5.2 Pembahasan	56
5.2.1 Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk kraft cheddar	56
5.2.2 Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kraft cheddar	57
5.2.3 Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kraft cheddar	58
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Rekomendasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 5. 1 Skema Outer Model	46
Gambar 5. 2 Skema boostropping.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Semua Product Keju Kraft Di Minimarket (Alfamart Dan Indomaret) Periode 2021-2023	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	40
Tabel 5.2 Analisis Deskriptif Harga	43
Tabel 5.3 Analisis Deskriptif Citra Merek	43
Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	44
Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	45
Tabel 5.6 Hasil Outer Loading	46
Tabel 5.7 Hasil Pemeriksaan Validitas	49
Tabel 5.8 Nilai Reliabilitas Konsistensi	50
Tabel 5.9 Hasil Uji Path Coefficient	51
Tabel 5.10 Hasil Pengukuran R-Square	52
Tabel 5.11 Data F-Square	53
Tabel 5.12 <i>Gof Inner Model</i>	45
Tabel 5.13 Total Hasil Hipotesis	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
---------------------------------------	----