



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TIGER SUGAR (STUDI PADA  
KONSUMEN DI TIGER SUGAR JAKARTA)**

Winnie Kurniawan

[winnie.kurniawan@gmail.com](mailto:winnie.kurniawan@gmail.com)

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

[tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)

Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *Non-Probability Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang berjumlah 100 responden yang dikumpulkan melalui survei elektronik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi ganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Kesimpulan dari hasil analisis dalam penelitian ini adalah terbukti bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the role of Product Quality, Price, and Brand image towards the Consumer's Buying Decision. The method used in this study is the Non-Probability Sampling. The data used in this research is a sample of answers from 100 respondents gathered via electronic survey. Data analysis techniques used is the validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis with the use of SPSS 24. In conclusion the results of the analysis proves that Product Quality, Price, and Brand Image has a positive impact towards Customer's Buying Behavior.*

**Keyword:** Product Quality, Price, Brand Image, Customer's Buying Decision.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini, bisnis Food & Beverage di Jakarta berkembang dengan pesat, banyak restoran, maupun kedai minuman yang berasal dari lokal maupun internasional yang muncul di pusat perbelanjaan di sekitar kita. Salah satunya adalah Tiger Sugar yang berasal dari Taiwan. Kedai ini adalah kedai minuman yang mempopulerkan minuman Brown Sugar.

Tiger Sugar memiliki minuman khas yang terbuat dari cairan brown sugar yang melapisi bagian dalam gelas, lalu pelanggan diberikan dua pilihan, apakah mereka menginginkan *boba* yang berukuran lebih besar atau *pearl* yang berukuran lebih kecil, lalu salah satu diantara kedua *topping* tersebut akan menjadi bagian dasar dari minuman, dan *barista* akan menuang susu atau teh susu, dan untuk sentuhan akhir, *barista* Tiger Sugar akan memberikan sesendok *Cream Mousse* diatas minuman. Tampilan brown sugar di dalam gelas yang terlihat seperti loreng macan inilah yang membuat minuman ini diberi julukan "minuman loreng macan".

Sejak Tiger Sugar membuka cabang pertamanya di Jakarta, pada tanggal 26 April 2019, para pelanggan pun beramai-ramai mengantri untuk mencicipi minuman yang memiliki tampilan menarik tersebut. Kualitas Produk Tiger Sugar dengan bahan bakunya yang diimpor dari Taiwan menjadi salah satu daya tarik yang menarik pelanggan untuk mencicipi minuman ini. Harganya yang lebih mahal dari minuman sejenis juga tidak mengurungkan niat para pelanggan untuk mencoba kombinasi susu dengan *brown sugar* yang disediakan di gerai ini, lalu Citra Merek Tiger Sugar sebagai minuman yang sangat *Instagrammable* juga membuat nama Tiger Sugar semakin populer di media sosial.

Pertama-tama, perlu kita bahas tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk menentukan merek mana yang akan dibeli. Dengan kualitas produk, karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang disebutkan atau disiratkan konsumen akan menjadi penentu utama pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk tertentu. Sehingga Tiger Sugar harus dapat memahami keinginan konsumen, agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:510) harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yang lain menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah. Harga mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keuntungan bagi perusahaan, karena itu Tiger Sugar dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan situasi lingkungan di Jakarta dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang ketat antara gerai-gerai minuman sejenis.

Lalu, menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra merek mendeskripsikan nilai ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Munculnya gerai seperti Tiger Sugar yang menawarkan minuman premium dengan tampilan yang terlihat eksklusif menunjukkan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi ini mencerminkan suatu fenomena yang membuktikan bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih suatu tempat untuk membeli minuman yang berkualitas. Sifat kritis dicirikan oleh keinginan masyarakat untuk membeli makanan/minuman dari merek terkenal, dengan harga yang bersaing dan memiliki kualitas produk yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan objek Tiger Sugar, karena peneliti tertarik untuk menganalisa lebih jauh mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman di Tiger Sugar. Penulis juga penasaran mengapa Tiger Sugar tetap ramai dan memiliki antrian yang panjang meskipun harganya bisa dibilang cukup mahal dibandingkan dengan minuman sejenis.

Copyright © 2020 by Kwik Kian Gie School of Business (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tiger Sugar.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Tiger Sugar.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Tiger Sugar.

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.  
H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.  
H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengelolaan data dalam bentuk angka, lalu diberi penjelasan atau pandangan terhadap data tersebut.

#### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian data yaitu Tiger Sugar di Jakarta.

#### 3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi minuman Tiger Sugar di Jakarta.

#### 4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tiger Sugar di Jakarta. Kriteria yang dijadikan sampel yaitu pelanggan yang telah mengonsumsi minuman Tiger Sugar di Jakarta setidaknya lebih dari 2 kali.

#### 5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil jawaban 100 responden yang dikumpulkan melalui survei elektronik yang disebarakan melalui tautan kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan menggunakan survei elektronik.

#### Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak, SPSS 24. Pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif, uji kesamaan koefisien, dan analisis regresi logistik.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	KP1	0,518	Valid	0,843	Reliabel
	KP2	0,629	Valid		
	KP3	0,633	Valid		
	KP4	0,547	Valid		
	KP5	0,682	Valid		
	KP6	0,575	Valid		
	KP7	0,425	Valid		
	KP8	0,612	Valid		
Harga	H1	0,671	Valid	0,864	Reliabel
	H2	0,770	Valid		
	H3	0,611	Valid		
	H4	0,711	Valid		
	H5	0,663	Valid		
Promosi	CM1	0,443	Valid	0,769	Reliabel
	CM2	0,529	Valid		
	CM3	0,506	Valid		
	CM4	0,632	Valid		
	CM5	0,630	Valid		
Keputusan Pembelian	KPem1	0,718	Valid	0,823	Reliabel
	KPem2	0,745	Valid		
	KPem3	0,568	Valid		
	KPem4	0,567	Valid		

Dari uji validitas dapat dilihat bahwa semua hasil Corrected Item-Total Correlation memiliki hasil yang lebih besar daripada angka 0.361, maka data diatas dapat digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua hasil Cronbach Alpha nya melebihi angka 0.7, berarti jawaban dari responden dikatakan reliabel/stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif

Hasil Uji Deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KProduk1	100	1	5	4.04	.790
KProduk2	100	3	5	4.20	.711
KProduk3	100	1	5	3.73	.863
KProduk4	100	1	5	3.78	.905
KProduk5	100	1	5	4.05	.936

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KProduk6	100	2	5	3.95	.880
KProduk7	100	2	5	4.21	.756
KProduk8	100	2	5	4.18	.757

**T**

**Hasil Uji Deskriptif Harga**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga1	100	1	5	3.29	1.094
Harga2	100	1	5	3.70	1.020
Harga3	100	1	5	3.85	.903
Harga4	100	1	5	3.65	1.058
Harga5	100	1	5	3.58	.987

**Hasil Uji Deskriptif Citra Merek**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CMerek1	100	2	5	4.24	.712
CMerek2	100	2	5	4.09	.793
CMerek3	100	1	5	3.47	1.114
CMerek4	100	1	5	3.50	1.068
CMerek5	100	1	5	3.78	.938

**Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPembelian1	100	1	5	3.68	1.062
KPembelian2	100	1	5	3.63	1.002
KPembelian3	100	1	5	3.78	.917
KPembelian4	100	1	5	3.27	1.072

Dari hasil uji deskriptif peneliti bertujuan untuk melihat kualitas data penelitian yang ditunjukkan dengan nilai yang terdapat pada mean dan standard deviasi. Jika mean lebih besar daripada standard deviasi maka artinya kualitas data lebih baik.

**3. Analisis Regresi Ganda**

**a. Estimasi Persamaan Regresi**

**Tabel 3 Persamaan Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.438
Harga ( $X_2$ )	0.361
Citra Merek ( $X_3$ )	0.381
Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil analisis regresi ganda yang terlihat dalam tabel 3 menghasilkan persamaan regresi estimasi yang distandarisasi sebagai berikut:

$$\hat{y} = 0.438\chi_1 + 0.361\chi_2 + 0.381\chi_3$$

Dimana  $X_1$  merupakan variabel kualitas produk,  $X_2$  merupakan variabel harga, dan  $X_3$  merupakan variabel citra merek.

$X_1$  memiliki hasil angka 0.438 yang artinya mempengaruhi  $\hat{y}$  (keputusan pembelian) secara positif, lalu  $X_2$  memiliki hasil angka 0.361 yang artinya mempengaruhi  $\hat{y}$  secara positif, dan terakhir  $X_3$  memiliki hasil angka 0.381 yang artinya juga mempengaruhi  $\hat{y}$  secara positif.

**b. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

**Tabel 4 Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Residual	0.004	Tidak Normal

Nilai Sig di dalam tabel lebih kecil daripada 0.05, Namun berdasarkan *Central Limit Theorem* "For most sampled populations, sample of  $n \geq 30$  will suffice for the normal approximation to be reasonable", ini berarti residual berdistribusi normal adalah masuk akal.

**2) Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	2.724	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	1.592	
Citra Merek	2.944	

Pengujian multikolinieritas diketahui dari nilai VIF setiap variabel independen. Jika nilai VIF independen tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen terbebas dari multikolinieritas. Pada tabel 4.8, nilai VIF tidak melebihi 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) Uji Otokorelasi

**Tabel 6 Uji Otokorelasi**

dU	4-dU	dW	Keterangan
1.7364	2.2636	2.189	Tidak terjadi otokorelasi

Uji otokorelasi pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan Uji Durbin Watson. Berdasarkan uji otokorelasi pada tabel 4.9 dapat dilihat Durbin Watson sebesar 2.189. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (0.05), ukuran sampel (n) adalah 100, dan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 ( $k = 3$ ), maka dari tabel Durbin Watson akan diperoleh nilai  $dU = 1.7364$  dan  $4 - dU = 2.2636$ , sehingga Durbin Watson berada di antara dU dan  $4 - dU$ . Hal ini menunjukkan jika data tersebut tidak terjadi otokorelasi.

### 4) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas**

Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0.927	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0.281	
Citra Merek	0.489	

Dari hasil tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai sig kualitas produk, harga, dan citra merek diatas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

### c. Uji Goodness of Fit (Uji F)

**Tabel 8 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.523	3	16.174	86.065	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.042	96	.188		
	Total	66.565	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra\_Merek, Harga, Kualitas\_Produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 8 menunjukkan nilai sig. < 0.05 maka model regresi sesuai dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.932	.311		-3.001	.003
Kualitas_Produk	.438	.126	.305	3.484	.001
Harga	.361	.067	.360	5.366	.000
Citra_Merek	.381	.111	.315	3.450	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dapat dilihat bahwa hasil nilai sig dari ketiga variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki nilai yang lebih kecil dari 0.05, berarti kualitas produk, harga, dan citra merek terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

**B Pembahasan**

Untuk variabel Kualitas Produk, berdasarkan pengujian signifikansi t, hasil menunjukkan bahwa tolak Ho, dan terdapat cukup bukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli minuman Tiger Sugar.

Lalu, diantara semua indikator Kualitas Produk, Tiger Sugar meraih nilai tertinggi dalam dimensi kesesuaian kualitas dimana tampilan minuman Tiger Sugar sangat sesuai dengan minuman yang mereka tampilkan di *banner*. Sedangkan yang meraih nilai terendah adalah dimensi fitur dimana Tiger Sugar masih kurang dalam menawarkan rasa yang unik.

Selanjutnya, untuk variabel Harga, berdasarkan pengujian signifikansi t, hasil menunjukkan bahwa tolak Ho, dan terdapat cukup bukti bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli minuman Tiger Sugar.

Lalu, diantara semua indikator Harga, Tiger Sugar meraih nilai tertinggi dalam dimensi daya saing harga dimana harga dari minuman Tiger Sugar masih dapat bersaing dengan kompetitor. Sedangkan yang meraih nilai terendah adalah dimensi keterjangkauan harga.

Sedangkan, untuk variabel Citra Merek, berdasarkan pengujian signifikansi t, hasil menunjukkan bahwa tolak Ho, dan terdapat cukup bukti bahwa variabel baiknya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian untuk membeli minuman Tiger Sugar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Lalu, diantara semua indikator citra merek, Tiger Sugar meraih nilai tertinggi dalam dimensi *brand identity* dimana Tiger Sugar adalah merek yang mudah dikenali. Sedangkan yang meraih nilai terendah adalah dimensi *brand personality*.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Tiger Sugar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Tiger Sugar sudah baik, Harga sudah sesuai, Citra Merek Tiger Sugar tergolong baik.
2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Citra Merek terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### B Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan perusahaan mempertahankan kualitas produk yang telah ada, dan menambah rasa-rasa baru yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lain sehingga memiliki suatu ciri khas yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul lagi.
2. Jika Tiger Sugar ingin menetapkan harga baru, perusahaan harus menimbang-nimbang keputusan dengan matang agar harga yang baru tetap sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan, karena dari analisis deskriptif, keterjangkauan Tiger Sugar memiliki skor terendah.
3. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek sebagai “minuman orang-orang pemberani” (sesuai dengan tagline “brave as a tiger”), dan meningkatkan citra merek agar menjadi sangat diingat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. (2014). *Business Research Methods*. Edisi 12. New York: McGraw-Hill Irwin.

Chozir, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler Philip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing Global Edition*, Edisi 15e, USA: Pearson Education

Kotler Philip dan Gary Armstrong (2017), *Principles of Marketing*, Edisi 17e, USA: Pearson Education

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2015), *Marketing Management* Edisi 14, USA: Pearson Education

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management* Edisi 15e, USA: Pearson Education

Schiffman, Leon G dan Joseph Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11e, USA: Pearson Education.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia (2016), *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI

JURNAL

Amir, Suri dan M. Oloan Asmara Nst (2017), 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', diakses 31 Oktober 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>

Hasbi Ellisa (2017), 'Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Seblak Basah Instan MOMMYINDO', diakses 31 Oktober 2019, <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/8887>

Igir, Hiani Gloria, Jhony R. E. Tampi, dan Henny Taroreh (2018), 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up', diakses 31 Oktober 2019, <https://media.neliti.com/media/publications/269332-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha-6f002f13.pdf>

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017), ' Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen', diakses 31 Oktober 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1878/2261>

Runtuhuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014), 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado', diakses 31 Oktober 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973/5492>

Sasmito, Henry (2016), 'The Effect of Brand Image, Product Quality and Price toward Purchase Decision', diakses 31 Oktober 2019, <http://eprints.ums.ac.id/42429/17/10%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

Vijaya, Bambang Sukma (2013), 'Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication', Jurnal Business and Management, Vol 16, No.4, diakses 31 Oktober 2019, [https://www.researchgate.net/publication/258695231\\_Dimensions\\_of\\_Brand\\_Image\\_A\\_Conceptual\\_Review\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_Brand\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/258695231_Dimensions_of_Brand_Image_A_Conceptual_Review_from_the_Perspective_of_Brand_Communication)

Wulandari, Rizky Desty, dan Donant Alananto Iskandar (2018), 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik', diakses 31 Oktober 2019, <https://www.neliti.com/publications/259363/pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-pada-produk>