

**Pengaruh Produk, Citra dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Di Susu Segar  
"Abu Zahra" Surakarta**

**Suparni<sup>1</sup>, BRM. Suryo Triyono<sup>2</sup>**

**Email: [aniksuparni1975@gmail.com](mailto:aniksuparni1975@gmail.com)**

Politeknik Manufaktur Ceper<sup>1</sup>, Universitas Dharma AUB Surakarta<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, citra dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Susu Segar "Abu Zahra" Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk atau obat di Susu Segar "Abu Zahra" Surakarta. Sampel sebanyak 100 pembeli pelanggan. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari alat uji, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R<sup>2</sup>. Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel produk, citra dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk variabel citra berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, citra dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,454 yang berarti bahwa variabel produk, citra dan pelayanan mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian di Susu Segar "Abu Zahra" Surakarta dengan variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Citra, Pelayanan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product, image and service on purchasing decisions at Fresh Milk "Abu Zahra" Surakarta. The population in this study are consumers who buy products or medicines at Fresh Milk "Abu Zahra" Surakarta. A sample of 100 customer buyers. The analysis techniques in this study consisted of test equipment, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and R<sup>2</sup> test. Based on the results of the regression equation, it can be concluded that product, image and service variables have a positive effect on purchasing decisions. The results of the t test can be concluded that product and service variables have a significant effect on purchasing decisions and for image variables they have no significant effect on purchasing decisions. The results of the F test indicate that the product, image and service variables simultaneously influence the purchasing decision variable. The test results for the coefficient of determination R<sup>2</sup> is 0.454 which means that the product, image and service variables are able to influence the purchasing decision variable at "Abu Zahra" Surakarta Fresh Milk with other variables outside the study.*

*Key words: Buying Decision, Product, Image, Service*

## A. PENDAHULUAN

Susu sebagai asupan penting untuk kesehatan, kecerdasan, dan pertumbuhan, khususnya anak-anak. Kesadaran masyarakat terhadap konsumsi susu, menjadikan susu sebagai komoditas ekonomi yang mempunyai nilai sangat strategis. Permintaan susu tumbuh sangat cepat selama masa pandemik covid-19 pada tahun 2019. Permintaan susu yang sangat meningkat dikarenakan manfaat dari susu yang sangat bagus untuk daya tahan tubuh. Susu dapat dipandang sebagai bahan mentah yang mengandung sumber zat-zat makanan yang penting. Susu juga sebagai salah satu produk peternakan yang sumber protein hewani dan dibutuhkan oleh masyarakat. Upaya untuk memenuhi kebutuhan susu tersebut dilakukan peningkatan populasi, produksi dan produktivitas sapi perah (Fidena & Prasetyowati, 2020). Dikarenakan permintaan susu yang semakin meningkat harga susu juga di pasaran tentu juga meningkat.

SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA didirikan sejak tahun 2021 bertempat di Gilingan. Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta. Kios bangunannya didirikan bersamaan dengan pembangunan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo sebagai pusat kota sehingga mudah dijangkau masyarakat. SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA yang dipimpin oleh Ibu Suparni sebagai penanggung jawab Kedai Susu “Abu Zahra”. SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA buka mulai dari jam 04.00 WIB – 08.00 WIB SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA menyediakan meja dan tempat duduk khusus untuk para pelanggan yang ingin menikmati hidangan menu susu hangat untuk dapat langsung diminum sambil dapat menikmati suasana Kota Surakarta dengan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang berada di depan depot sehingga SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA ini adalah tempat yang paling cocok untuk bersantai dengan keluarga dan kerabat. SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA adalah outlet yang paling banyak menerima pasokan susu dari pabrik pengolahan susu KUD Boyolali daripada outlet penjualan susu yang dimiliki oleh koperasi yang lainnya dikarenakan depot inilah yang pertama kali Menurut Oktavianti & Budiarti (2021) bahwa kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan terjaga kualitas dari suatu produk tersebut yang untuk di perdagangkan oleh suatu produsen atau pengecer maka produk tersebut dapat terjual dengan harga serta kualitas yang baik yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu, para konsumen akan tetap percaya untuk membeli produk tersebut serta membelinya pada kemudia hari, selain itu produk tersebut tetap mendapatkan tempat di pasaran. Kemampuan ini dapat mencakup umur panjang produk, daya tariknya, ketepatan pembuatannya, kemudahan pengoperasian dan perbaikannya, atau sejumlah aspek bermanfaat lainnya dari produk secara keseluruhan.

Menurut Lestari & Wahyuati (2020) bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek produk mungkin memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian akhir mereka. Ada banyak persaingan antara bisnis yang menghasilkan barang serupa karena menjamurnya bisnis ini. Akibatnya, bisnis ini berada di bawah tekanan konstan untuk menemukan metode baru untuk meningkatkan produk mereka dan memperkuat merek mereka di mata konsumen. Persaingan saat ini bukan hanya tentang produk ini juga tentang bagaimana memandang produk tersebut. Oleh karena itu, dalam keadaan ini pemasaran harus memiliki kemampuan untuk mengenali metode mana yang digunakan agar produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan sehingga dapat memperoleh citra positif di benak konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah faktor pelayanan. Pelayanan adalah permulaan dari sebuah kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak tewujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen sangatlah penting. Karena keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen berbeda antar individu sehingga mengharuskan apotek menjual berbagai produk, meningkatkan pelayanan serta citra atau image yang baik di benak konsumen atau pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini mengambil permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA ?
2. Apakah Citra berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA ?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA ?

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Perilaku Konsumen

#### Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nembah F (2011:33) Perilaku konsumen adalah tindakan perseorangan dalam memperoleh, menggunakan, serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses penagambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2009:166) Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2. Keputusan Pembeli

#### Pengertian Keputusan Membeli

Keputusan Membeli adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternative yang ada. Menurut (Setiadi, 2003:343), keputusan yang diambil seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau diputuskan.

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan membeli

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

#### 2) Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi, seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial, seperti iklan, agen, kemasan.
- Sumber publik, seperti media massa, organisasi.
- Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan.

#### 3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

#### 4) Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

#### 5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

#### Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli

Ada dua faktor yang berpengaruh

- 1) Faktor internal, faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor eksternal, faktor yang berasal dari luar diri konsumen, meliputi : budaya dan subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi serta keluarga.

## 3. Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001:11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

## 4. Citra

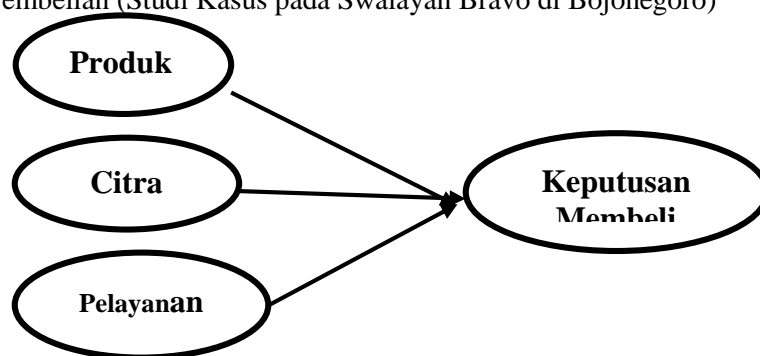
Citra perusahaan adalah suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya. Kotler (1988) dalam Oliver (2007:53) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat sangat spesifik atau sangat berlebihan dan bahwa beberapa organisasi mungkin tidak ingin atau tidak memerlukan citra yang spesifik. Citra adalah perusahaan dimata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan.

## 5. Pelayanan

Parasuraman et al., (1990) daam Tjiptono dan Chandra (2015:146) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan dari suatu perusahaan/organisasi. Kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan dan permintaan mereka.

**C. PENELITIAN TERDAHULU**

Pradana Jaka Purnama, Tahun 2011, Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo); Ester Y. Bulele Tahun 2016, Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado; Patar Gunawan Tahun 2009, Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan; Eliya Septiawati Tahun 2017, Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta; Maria Retno Budi Astuti, Tahun 2015, Analisis Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Cetro Paragon Solo; Nadya Vreda Melati, Tahun 2017, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung (Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE AUB Surakarta); Alreza Anan Hafizi, Tahun 2013, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Bojonegoro)



Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber: Pradana Jaka Purnama (2011), Ester Y. Bulele (2016), Patar Gunawan (2009), Eliya Septiawati (2017), Maria Retno Budi Astuti (2015), Nadya Vreda Melati (2017), Alreza Anan Hafizi (2013)

**D. HIPOTESIS**

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Susu Segar “Abu Zahra” Surakarta.
2. Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Susu Segar “Abu Zahra” Surakarta.

3. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Susu Segar “Abu Zahra” Surakarta.

**E. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

a. Uji Instrument

1) Uji Validitas

a) Validitas item pertanyaan Variabel Produk (X1)

Tabel IV.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,488	0,197	Valid
X2.2	0,480	0,197	Valid
X3.3	0,462	0,197	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2018

b) Validitas item pertanyaan untuk Variabel Citra (X2)

Tabel IV.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Citra

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,401	0,197	Valid
X2.2	0,550	0,197	Valid
X3.3	0,449	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

c) Validitas item pertanyaan untuk Variabel Pelayanan (X3)

Tabel IV.6  
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,283	0,197	Valid
X2.2	0,557	0,197	Valid
X3.3	0,422	0,197	Valid
X4.4	0,443	0,197	Valid
X5.5	0,587	0,197	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

d) Validitas item pertanyaan untuk Variabel Keputusan Membeli (Y)

Tabel IV.7  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,241	0,197	Valid
X2.2	0,318	0,197	Valid
X3.3	0,485	0,197	Valid
X4.4	0,497	0,197	Valid
X5.5	0,481	0,197	Valid

yang

2) Uji

Sumber: Data  
diolah, 2018

Reliabilitas

Tabel IV.8  
Hasil Uji

X6.6	0,397	0,197	Valid
------	-------	-------	-------

Reliabilitas

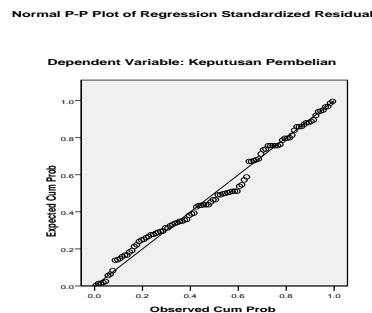
Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Produk (X1)	0,645	0,60	Reliabel
Citra (X2)	0,654	0,60	Reliabel
Pelayanan (X3)	0,695	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2018

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar IV.1  
Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena titik tersebut yang menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel IV.9  
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	5,420	2,122		2,555	,012		
	Produk	,781	,160	,431	4,888	,000	,710	1,408
	Citra	,254	,144	,158	1,761	,081	,683	1,465
	Pelayanan	,310	,091	,277	3,405	,001	,831	1,203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui mempunyai nilai VIF masing-masing lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel IV.10  
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,470	,454	1,877	1,663

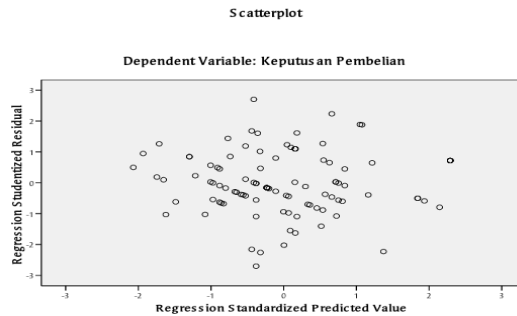
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Citra

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat bahwa Durbin Watson (DW) sebesar 1,663. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai DW (1,663) terletak diantara  $dl \leq dw \leq du$  atau  $1,613 \leq 1,663 \leq 1,736$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesimpulan karena data cross section maka uji autokorelasi bisa diabaikan.

4) Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.2  
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.11  
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,420	2,122		2,555	,012		
	Produk	,781	,160	,431	4,888	,000	,710	1,408
	Citra	,254	,144	,158	1,761	,081	,683	1,465
	Pelayanan	,310	,091	,277	3,405	,001	,831	1,203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil data diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.420 + 0,781X_1 + 0,254X_2 + 0,310X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1)  $\alpha = 5.420$  artinya bahwa keputusan membeli (Y) tetap ada dan mempunyai nilai positif apabila produk, citra dan pelayanan mempunyai nilai nol.
- 2)  $b_1 = 0,781$  artinya bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti apabila produk ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.
- 3)  $b_2 = 0,254$  artinya bahwa citra berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti apabila citra ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dimana variabel lain tetap.
- 4)  $b_3 = 0,310$  artinya bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti apabila pelayanan ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.

d. Uji Ketepatan Parameter Penduga (t-test)

Tabel IV.12  
Uji t

Model	t	Sig	Hasil
(Constant)	2,555	,012	
Produk	4,888	,000	Diterima
Citra	1,761	,081	Ditolak

Pelayanan	3,405	,001	Diterima
-----------	-------	------	----------

Berdasarkan hasil uji t disimpulkan sebagai

diatas dapat berikut :

- 1) Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,888 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.
- 2) Citra memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,761 dengan nilai signifikan  $0,081 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Hipotesis yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan membeli tidak terbukti kebenarannya.
- 3) Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,405 dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.

e. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Tabel IV.13

Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,649	3	100,216	28,434	,000 <sup>a</sup>
	Residual	338,351	96	3,524		
	Total	639,000	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Citra

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji secara serentak (uji F) diketahui besarnya nilai  $F = 28,434$  signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel Produk, Citra, Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA.

f. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel IV.14

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 <sup>a</sup>	,470	,454	1,877	1,663

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Citra

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,454 yang artinya bahwa variabel produk, citra, pelayanan mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli 45,4% sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya harga, promosi, lokasi.

1. Implikasi Manajerial

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Hal ini berarti semakin baik produk semakin tinggi keputusan membeli.



Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pradana Jaka Purnama (2011) yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Produk di SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli atau pelanggan untuk mendapatkan perhatian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli atau pelanggan, dalam hal ini obat yang ditawarkan oleh SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Bentuk produk tersebut yang ditawarkan dapat dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembeli atau pelanggan. Obat yang ditawarkan akan member persepsi tersendiri bagi pembeli atau pelanggan, sehingga SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTAlora menerapkan manfaat apa yang akan diberikan dari produk obat yang terbaik, macamnya, kelengkapannya, kualitasnya. Semakin baik produk maka akan menimbulkan kepuasan dan kepuasan akan meningkatkan keputusan membeli.

Upaya yang dilakukan SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA untuk meningkatkan produk sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kelengkapan obat
- 2) Selalu menjaga kualitas obat agar konsumen tidak berpindah ke apotek lain
- 3) Meningkatkan berbagai macam merek pilihan obat

b. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Hal ini berarti semakin baik pelayanan semakin tinggi keputusan membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Eliya Septiawati (2017) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Pelayanan di SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA merupakan sesuatu kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan karyawan SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA terhadap pelanggan atau konsumen, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan yang tidak didapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Dalam usaha meningkatkan kualitas, SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA juga memperhatikan dan meningkatkan komitmen, kesadaran dan kemampuan para karyawan terutama mereka yang akan berhubungan langsung dengan pembeli atau pelanggan. Karena meskipun system dan teknik kualitas sudah benar, tetapi jika orang yang melaksanakan dan alat-alat yang digunakan tidak dengan benar, maka kualitas baik dan benar yang diharapkan tidak terwujud.

SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA perlu meningkatkan pelayanan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pelayanan kepada pembeli atau pelanggan dengan penuh perhatian.
- 2) Meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani pembeli atau pelanggan
- 3) Meningkatkan rasa aman dan nyaman kepada pembeli atau pelanggan
- 4) Meningkatkan layanan secara cepat dan akurat atau tepat
- 5) Meningkatkan pelayanan fasilitas fisik

c. Pengaruh Citra terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli di SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi terhadap citra akan meningkatkan keputusan membeli di SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTBlora, tapi tidak signifikan.

Hasil penelitian ini menolak penelitian dari Maria Retno Budi Astuti (2015) yang menyatakan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Citra adalah sesuatu asset yang sangat penting bagi SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTBlora. Citra merupakan realitas karena orang hanya bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKART. Sebuah apotek dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik, semakin baik citra SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA akan memberikan kebanggaan dan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi pembeli atau pelanggan, sehingga pembeli atau pelanggan akan puas dan pada akhirnya akan semakin tinggi keputusan membeli.

Oleh karena itu citra berpengaruh positif dan tidak signifikan maka perlu dipertahankan terhadap citra selama ini misalnya:

- 1) Dipertahankan nama baik dimata masyarakat

- 2) Dipertahankan kompetensi dibidangnya
- 3) Dipertahankan kepercayaannya

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA.
- b. Citra berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA.
- c. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA.
- d. Produk, citra dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara simultan.
- e. Berdasarkan uji koefisien determinasi  $R^2$  variabel produk, citra dan pelayanan mampu mempengaruhi keputusan membeli 45,4% sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### 2. Saran

- a. SUSU SEGAR “ABU ZAHRA” SURAKARTA sebaiknya melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan :
  - 1) Kualitas susu harus lebih ditingkatkan mulai dari petani hingga sampai ke tangan supplier. Sehingga hasil produksi atau olahan susu dapat terjamin kualitasnya.
  - 2) Proses pengemasan susu harus lebih diperbaiki agar terjamin keaslian susunya agar tidak mudah pecah dan tidak mudah basi, dan kemasan yang lebih bagus agar terlihat lebih baik secara estetika.
  - 3) Peningkatan penyuluhan terhadap peternak sapi demi menjaga kemurnian kualitas susu.
  - 4) Produsen harus memaksimalkan layanan dan mutu produk serta mengimbangnya dengan kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.
  - 5) Berikan konsumen pengalaman yang baik ketika mengkonsumsi produk susu cair supaya dapat membangun brand images yang bagus di benak para konsumen.
  - 6) Produsen hendaknya memaksimalkan fungsi promosi yang baik supaya dapat menarik minat para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alreza Anan Hafidzi. 2013. “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Bojonegoro)”. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Arafat. 2006. *Penyusunan Skala Psikologis*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Kedua Belas (Edisi Revisi V), Jakarta. PT. Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta. Rineka Cipta
- Eliya Septiawati. 2017. *Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Batik Keris Nonongan Surakarta*
- Ester Y. Bulele. 2016. Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16 No. 03, 2016

- Gaspersz, Vincent. 2007. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan dari buku asli Marketing Management Volume I dan Volume II oleh Adi Zakaria Afift, Penerbit Lembaga penerbit FE UI
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Prehalindo. Jakarta
- Maria Retno Budi Astuti dan Supriyono. "Analisis Persepsi yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli di Cetro Paragon Solo". *Jurnal Bhirawa*, Vol. 2, No. 2, Desember 2015
- Nadya Vreda Melati. 2017. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung (Pada Mahasiswa S1 Manajemen STIE AUB Surakarta). *Skripsi*. STIE AUB Surakarta
- Nembah F Hartimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. CV. Yrama Widya
- Oliver, Richard L. 2007. Cognitive, Affective, and attribute of the satisfaction response. *Jurnal of Customer Reseach*. Vol 20, 418-430
- Patar Gunawan. 2009. Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara
- Pradana Jaka Purnama. 2011. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo). *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15
- Santoso P.B. dan Ashari. 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel & SPSS*, Yogyakarta. Penerbit Andi
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana
- Singarimbun, M. dan Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Suravai*, Jakarta. LP3ES
- Sitinjak, Durianto, Sugiarto, dan Yunarto, Holy icun. 2014. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Prosedur Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, cv
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. 2015. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andy Offset. Yogyakarta