

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN MAO SUSU PATI)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MAHARDIKA SYAROFAH INDRIANI

12010114120096

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mahardika Syarofah Indriani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120096

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NILAI
UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN
MAO SUSU PATI)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

Semarang, 27 November 2018

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP.1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Mahardika Syarofah Indriani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120096

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NILAI
UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN
MAO SUSU PATI)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Januari 2019

Tim Penguji :

1. Prof Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (.....)
2. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Mahardika Syarofah Indriani menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MAO SUSU PATI)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja maupun tidak disengaja dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain dan menulis itu sebagai hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,

(Mahardika Syarofah Indriani)

NIM. 12010114120096

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“PROSES TIDAK AKAN MENGHIANATI HASIL”

(Unknown)

“KEAJAIBAN HANYA TERJADI PADA MEREKA YANG TAK PERNAH
MENYERAH”

(Unknown)

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis, Bapak Turiman dan Ibu Sulatun, serta adik penulis Sholihul Mukhtar sebagai tanda terimakasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek guna mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel nilai utilitarian digunakan sebagai variabel intervening dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mao Susu Pati.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Mao Susu Pati dan juga pernah membeli produk dipesaing. Pengumpulan data yang diperoleh dari 100 konsumen Mao Susu Pati melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban yang didapatkan dari pertanyaan terbuka akan dianalisis secara kualitatif, sedangkan untuk jawaban terhadap pertanyaan tertutup akan dianalisis dengan Metode Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS.

Regresi pertama digunakan untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap nilai utilitarian. Selanjutnya, regresi kedua digunakan untuk menganalisis nilai utilitarian dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai utilitarian. Nilai utilitarian dan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of product quality, service quality and brand image in order to influence purchasing decisions. The utilitarian value variable is used as an intervening variable of product quality and service quality on purchasing decisions in Mao Susu Pati.

The research was conducted by taking samples using purposive sampling technique, namely consumers who had visited and purchased Mao Susu Pati products. Data collection was obtained from 100 consumers of Mao Susu Pati through a questionnaire consisting of open and closed questions. The answers obtained from open questions will be analyzed qualitatively, while for answers to closed questions will be analyzed by the Multiple Linear Regression Method using the SPSS program.

The first regression is used to analyze product quality and service quality towards utilitarian values. Furthermore, the second regression is used to analyze the utilitarian value and brand image of the purchasing decision. The results of the analysis obtained in this study indicate that product quality and service quality have a significant positive effect on utilitarian values. Utilitarian values and brand image have a significant positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Utilitarian Value, Brand Image, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya selesai sudah penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mao Susu Pati)". Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dalam memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani MSc, PhD. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. Harjum Muharram, SE., ME selaku kepala jurusan Departemen S1 Manajemen serta Bapak dan Ibu Dosen Departemen S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan
5. Keluarga tercinta Bapak Turiman, Ibu Sulatun, dan adik saya Sholihul Mukhtar yang senantiasa selalu memberikan dukungan melalui doa, kasih sayang, dan semangat kepada penulis dalam kondisi apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Owner Mao Susu Pati yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Teater Buih dan Fepala yang telah menemani dan setia menjadi tempat singgah selama masa studi.
9. Kakak sekaligus sahabat yang telah menemani penulis dalam masa kuliah dan penyusunan skripsi, Hesti, Hamzah, Try, Aan, Rosalia, Sita, Yunita, Fauzi, Giki.

10. Sahabat sekaligus keluarga, teman bermain dan berkeluh kesah penulis selama masa perkuliahan, Tyana, Silvi, Annisa, Wulan, Aisah, Mita, Riri, Rena, Ratih, Yana, Sofi, Keke, Ayu yang selalu memahami dan selalu menerimaku apa adanya, menjadi semangat bagi penulis dalam menajalani masa perkuliahan.
11. Keluarga Gamananta di Buih, Santi, Irmaya, Vika, Faiz, Sandi, Oby, Dhanis yang telah menemani dan mebantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
12. Adik-adikku dibuih yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, Fahmi, Lidya, Heva, Risma, Sely, Anggun, Eka.
13. Maybitra Dipaghana yang selalu menemani, menghibur, memotivasi dan merelakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu penulis.
14. Sahabatku semenjak SMA yang sudah menjadi saudara, Erma, Hasih, Ikke, Sita yang telah membuat masa SMA menjadi lebih baik.
15. Teman-teman sebimbangan Prof. Augusty Tae Ferdinand yang selalu memberikan semangat, dorongan dan pantang menyerah dalam meyusun skrpsi ini, Annisa Shabi, Debora Isna, Alif, Naval, dll
16. Teman-teman KKN desa Yosorejo, Pekalongan Tim1 2017, Dewi, Pandu, Aini, Dwi, Nida, Fransiska, Aditya, Firza.
17. Semuan pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat membantu dalam melengkapi penulisan skripsi ini.

Semarang, 11 Desember 2018

Mahardika Syarofah Indriani

NIM. 12010114120096

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	8
1.4 Sistem Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Nilai Utilitarian.....	11
2.1.2 Kualitas Produk	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.1.5 Citra Merek.....	20
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.3 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	24
3.1.1 Variabel Penelitian	24
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data.....	28
3.3.2 Sumber Data	29

3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Metode Analisis Data	30
3.5.1 Analisis Deskriptif	31
3.5.2 Analisis Kuantitatif	32
3.5.3 Uji Validitas	32
3.5.4 Uji Relibilitas	33
3.5.5 Uji Asumsi Klasik	33
3.5.5.1 Uji Multikolonieritas	33
3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	34
3.5.5.3 Uji Normalitas	34
3.5.6 Analisis Regresi Berganda	35
3.5.7 Uji Goodness of Fit	36
3.5.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.5.7.2 Uji Kelayakan model (Uji F)	36
3.5.7.3 Uji Signifikansi Parameter IndividuL (Uji t)	37
3.5.8 Uji Sobel	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Pendahuluan	39
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.3 Gambaran Umum Responden	40
4.3.1 Jumlah Responden	40
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden	44
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk	45
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Pelayanan	47
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Nilai Utilitarian	49
4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Citra Merek	50
4.4.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	52
4.5 Analisis Hasil Penelitian	53
4.5.1 Uji Validitas	54
4.5.2 Uji Reliabilitas	56
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
4.5.3.1 Uji Normalitas	57
4.5.3.2 Uji Multikolonieritas	60
4.5.3.3 Uji Heterokedastisitas	61

4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda	62
4.5.5 Uji Goodness of Fit	65
4.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	65
4.5.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	67
4.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.5.6 Uji Sobel.....	70
4.5.6.1 Uji Sobel Struktur 1	71
4.5.6.2 Uji Sobel Struktur 2	73
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1	75
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2	76
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3	77
4.6.4. Pengujian Hipotesis 4	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Ringkasan Penelitian	80
5.2 Kesimpulan Hipotesis	82
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	83
5.4 Implikasi Manajerial	86
5.5 Keterbatasan Penelitian	88
5.6 Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mao Susu Pati Periode tahun 2016 s/d 2017	5
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	43
Tabel 4.5 Frekuensi Kunjungan Konsumen dalam Satu Bulan	43
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.10 Hasil tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Utilitarian	49
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Nilai Utilitarian	50
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Citra Merek	51
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	52
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.16 Uji Validitas.....	55
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2.....	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 1 (Uji Statistik F)	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi F Struktur 2 (Uji Statistik F)	66
Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji t).....	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji t).....	68
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Struktur 1 (R^2)	69
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur 2 (R^2)	70
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Struktur 1	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Struktur 1	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2	59
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Norma Probability Plot) Struktur 2	59
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas Struktur 1	61
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas Struktur 2	62
Gambar 5.1 Skema 1	84
Gambar 5.2 Skema 2	84
Gambar 5.3 Skema 3	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A 1 KUESIONER	93
LAMPIRAN B 1 TABULASI	98
LAMPIRAN C 1 HASIL OLAH DATA	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini, menuntut perusahaan untuk selalu mampu memahami perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan. Bagi seorang pemasar memahami perilaku konsumen bukanlah hal mudah. Setiap perubahan yang terjadi dapat mengakibatkan perubahan perilaku dan untuk memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan.

Perubahan perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dapat menimbulkan peluang dan juga mampu menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha. Beragamnya jenis barang yang ditawarkan oleh perusahaan menuntut untuk para pelaku usaha untuk mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan kompetitif. Menyikapi hal tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup besar adalah industri dibidang makanan dan minuman.

Banyaknya bisnis makanan dan minuman yang bermunculan sebenarnya memiliki dampak yang positif bagi konsumen, karena konsumen merasa senang karena banyak pilihan tempat makan dan minuman untuk dikunjungi. Namun, bagi para pelakunya, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam setiap

aktivitas pemasaran. Ketatnya persaingan pasar, akan menimbulkan ancaman yang cukup besar. Ketatnya persaingan di industri ini, dapat meningkat namun tidak berbanding dengan peningkatan keuntungan jika jumlah pesaing meningkat sehingga menjadikan setingkat dalam ukuran dan kemampuan penawaran (Jauch dan Glueck, 19970). Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan selalu menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Menyadari akan akan pentingnya menjaga kesehatan. Saat ini, masyarakat berupaya menjaga pola hidup sehat ditengah kesibukan yang mereka jalani. selain menjaga pola hidup sehat dengan berolahraga, menjaga pola makan merupakan hal terpenting untuk menjaga kesehatan. Hal ini menjadi sebuah peluang untuk membangun bisnis penyajian makanan dan minuman yang baik untuk kesehatan.

Susu adalah salah satu sumber protein hewani, yang diperoleh dari *mamalia*. Susu merupakan sumber makanan paling bergizi dan susu hampir memiliki seluruh zat-zat nutrisi yang baik untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan. Ditinjau dari nilai gizinya, susu mengandung potasium, zat besi, kalsium, magnesium, kandungan yodium dan leticin, dan vitamin B2. Sejak dahulu masyarakat telah mengenal dan memanfaatkan susu sebagai bahan konsumsi yang baik untuk kesehatan tubuh.

Pada kegiatan sehari-hari susu biasanya dikonsumsi dengan berbagai macam cara, antarlain dengan meminum susu cair murni, susu UHT, yogurt, susu

bubuk, susu kental manis atau susu dengan olahan atau dikombinasikan dengan berbagai macam makanan dan minuman lainnya. Menyadari akan hal ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai peluang usaha dengan melakukan kreasi dan inovasi dalam mengolah susu menjadi produk yang unik dan disukai oleh masyarakat. Karena produk tersebut dapat diolah secara beragam para pelaku bisnis pun fokus untuk menggarap susu menjadi hidangan andalan pada bisnisnya. Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) kedai susu adalah bangunan (tempat) berjualan susu segar.

Dewasa ini, kedai susu bukan hanya tempat yang disediakan untuk sekedar minum susu, melainkan juga menjadi tempat tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, atau hanya sekedar untuk pamer di media sosial. Pergeseran fungsi ini telah melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku (RZ Kusumah, 2011). Maka tidak heran jika banyak kedai susu di desain dengan gaya yang unik dan nyaman agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi, tidak hanya menu susu saja yang dihidangkan pada kedai tersebut tetapi banyak menu-menu lain yang membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama. Berbagai penawaran tersebut membuat konsumen harus jeli dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang minuman berjenis susu adalah Mao Susu. Usaha yang terletak di daerah Jln. Sunan Kalijaga Pati Jawa Tengah ini hadir dengan konsep dan inovasi berbeda dan sudah berdiri sejak tahun 2012. Mao Susu hadir dengan tagline "*Healty and Fresh*" menjadikan kedai ini selalu berusaha

konsisten menjaga kualitas produknya. Di desain dengan ornamen khas Jawa yang menyenangkan dengan sebuah taman yang berada di tengah dan gazebo dihiasi aksesoris dari bambu membuat suasana di Mao Susu seperti kembali ke suasana Jawa tempo dulu. Iringan musik menambah suasana menyenangkan di Mao Susu.

Terletak di lokasi strategis serta menggunakan strategi marketing yang tepat membuat usaha ini mendapatkan respon positif dari masyarakat. Kedai susu bukanlah bisnis yang baru karena tak hanya mengandalkan penampilan fisik saja, melainkan juga menawarkan sesuatu yang baru. Tidak seperti kedai susu yang hanya menawarkan susu dengan rasa varian coklat, *strawberry*, atau *vanilla* saja. Mao Susu juga menawarkan banyak varian rasa yang lain seperti rasa *green tea*, *hazelnut*, *cookies* dan varian rasa lainnya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa memilih varian rasa sebagai menu favorit.

Dalam perkembangannya Mao Susu berdiri hingga sekarang telah mengalami perkembangan profitabilitas yang fluktuatif. Optimalisasi kinerja pemasaran pun telah dilakukan seperti melakukan kerjasama dalam berbagai *event-event* besar secara berkala, melakukan pengenalan pentingnya susu ke sekolah-sekolah *dll*. Atas kegiatan kinerja pemasaran yang dilakukan, mewujudkan Mao Susu menjadi sebuah kedai susu yang cukup terkenal di Pati.

Namun dengan semakin berkembangnya bisnis kedai susu bermunculan, membuat semakin banyak pula pesaing Mao Susu, yang berakibat penurunan profitabilitas yang ditunjukkan. Berikut ini adalah rekapitulasi data penjualan Mao

Susu periode januari tahun 2016 s/d Desember 2017 disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Mao Susu Pati Periode tahun 2016 s/d 2017

Bulan	Jumlah Penjualan	
	2016	2017
Januari	Rp 128.468.000	Rp 128.453.000
Februari	Rp 97.818.000	Rp 96.669.000
Maret	Rp 116.578.000	Rp 103. 077.000
April	Rp 102.940.000	Rp 112.120.000
Mei	Rp 127.161.000	Rp 112.490.000
Juni	Rp 101.175.000	Rp 115.189.000
Juli	Rp 148.576.000	Rp 119.971.000
Agustus	Rp 120.899.000	Rp 107.025.000
September	Rp 115.620.000	Rp 100.517.000
Oktober	Rp 104.348.000	Rp 94.482.000
November	Rp 97.510.000	Rp 93.518.000
Desember	Rp 130.377.000	Rp 112.519.000
TOTAL	Rp 1.391.470.000	Rp 1.296.030.000

Sumber: Mao Susu, 2018

Berdasarkan data tabel diatas diketahui terjadi penurunan pendapatan penjualan di tahun 2016 ke tahun 2017. Hal ini dapat terlihat dari total pendapatan penjualan di tahun 2016 sebesar Rp 1.391.470.000 dibandingkan dengan total penjualan di tahun 2017 yang hanya sebesar Rp 1.296.030.000. Sehingga memiliki selisih Rp 95.440.000. Pada data tabel diatas juga menyajikan jumlah pendapatan yang diterima Mao Susu setiap bulannya. Desember 2016 merupakan jumlah

penjualan terbesar yang diterima oleh Mao Susu yaitu sebesar Rp 130.377.000. Sedangkan di tahun 2017 penjualan terendah datang pada pada bulan November yaitu sebesar Rp 93.518.000.

Konsumen pasti memiliki harapan dan manfaat atas suatu produk yang ingin dikonsumsinya. Untuk mendapatkan keuntungan usaha, pelaku usaha harus memperhatikan beberapa faktor seperti kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang bagus, manfaat yang diperoleh, dan kesan yang baik atas produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tidak heran jika keputusan dalam melakukan pembelian masing-masing konsumen berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelaku usaha harus selalu memperhatikan kualitas produknya, Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik maka konsumen akan melakukan pembelian kembali. Hal ini membuktikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapat dari produk tersebut.

Tidak hanya kualitas produk saja, kualitas pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan untuk mempertahankan konsumen. kualitas pelayanan yang baik dan dapat diterima konsumen akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Saat ini, tak hanya kualitas produk dan kualitas pelayanan saja yang harus diperhatikan. Dalam perkembangannya menentukan keputusan pembelian faktor seperti citra merek dan

nilai kegunaan dari suatu produk berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi atau keyakinan tertentu yang dimiliki konsumen atas merek tertentu. Konsumen akan lebih percaya terhadap merek tertentu sebelum melakukan tindakan keputusan pembelian. Kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dapat dilihat dari aspek nilai utilitarian atau *utilitarian values* pada suatu produk. Hal ini dilihat pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan melihat dan mempertimbangkan produk dari segi kegunaannya. Menurut Kim (2011) nilai utilitarian merupakan nilai yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan suatu barang atau jasa. Nilai utilitarian diperoleh dari akibat adanya dorongan akan kebutuhan dalam pemenuhan nilai atau kebutuhan dasar konsumen. Hal yang dapat mempengaruhi nilai utilitarian atau nilai guna suatu produk adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kepuasan dan ketidakpuasan atas suatu produk yang diterima oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini terlihat setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Dengan kata lain pengalaman akan suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, sehingga akan menimbulkan perilaku yang positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian yang membahas tentang “ANALISIS KUALITAS PRODUK,

KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NILAI UTILITARIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MAO SUSU PATI)“

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan di Mao Susu. Penurunan penjualan ini, dapat dilihat dari perbedaan jumlah penjualan dari tahun 2016 yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan tahun 2017. Pokok permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu terdapat beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai utilitarian di Mao Susu Pati?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai utilitarian di Mao Susu Pati?
3. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mao Susu Pati?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mao Susu Pati?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui tujuan penelitian ini, adalah segai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai utilitarian di Mao Susu Pati.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai utilitarian pembelian di Mao Susu Pati.
3. Menganalisis nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian di Mao Susu Pati.
4. Menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian di Mao Susu Pati.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Perusahaan

Sebagai bahan informasi dalam mengetahui kondisi lingkungan terhadap keputusan pembelian pada Mao Susu dalam aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai utilitarian. Selain itu, hasil yang akan diperoleh dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan dalam merancang strategi marketing.

2. Pengembangan Ilmu

Diharapkan dapat menambah berguna dalam ilmu pengetahuan serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurna bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistem Penelitian

Sistem penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai

Utilitarian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mao Susu Pati)“ terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab diatas berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu dan teori-teori yang dikutip dari berbagai literatur sebagai acuan, serta terdapat gambaran mengenai kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang mencakup variabel penelitian, penentuan jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAAN

Bab ini menjelaskan tentang obyek penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan beserta penjelasan-penjelasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil dari penelitian dan saran-saran yang diberikan untuk bahan pertimbangan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan usaha.