

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU

James Prabowo Soetanto¹, Fanny Septina², dan Timotius Febry³

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail: Jprabowo@student.ciputra.ac.id¹, Fanny.Septina@ciputra.ac.id², &Timotius.febry@ciputra.ac.id³

Abstract: *The purpose of this research is to find out how great the effect of product quality and product diversity on purchase decision of Amondeu product with product quality variables and product diversity as independent variables and purchase decision as dependent variable. This research uses quantitative approach. This research was done in Surabaya and the number of respondents in this research is 98 Amondeu customers who have ever purchased Amondeu product. The data collection tool uses questionnaires and data processing analysis tool use SmartPLS 3.0. The result of the research states that product quality and product diversity affect significant effect on purchase decision of Amondeu product.*

Keywords: Product Quality, Product Diversity, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu dengan variabel kualitas produk dan keragaman produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan jumlah responden penelitian ini adalah 98 pelanggan Amodeu yang pernah membeli produk Amodeu. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner dan alat analisis pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Amondeu adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *beverage*. Hingga saat ini Amondeu tetap konsisten dengan menjual produk yaitu susu almond. Susu yang terbuat dari kacang almond ini merupakan susu yang menjadi salah satu camilan enak yang mampu menunda lapar. Ini karena terdapat kandungan nutrisi pada kacang tersebut seperti vitamin E, kalsium, fosfor, besi, magnesium, tembaga, selenium, seng dan niasin. Susu almond telah digunakan bertahun-tahun sebagai pengganti susu sapi yang menggunakan proses pelumatan untuk menjadikan almond sebagai bahan susu. Segudang nutrisi yang terdapat pada susu almond juga dapat digunakan sebagai sarana pengganti bagi mereka yang tidak mengkonsumsi segala bentuk produk susu dikarenakan susu almond tidak mengandung laktosa (www.makassar.sindonews.com/2018). Seiring dengan berjalannya waktu terlihat adanya ketidakstabilan dalam penjualan, hal ini dikarenakan produk Amondeu hanya mendominasi dalam acara tertentu saja (bazaar).

Sehingga penjualan Amondeu selalu naik turun dan tidak bisa stabil setiap bulannya. Untuk mengetahui apa yang membuat konsumen mau membeli produk Amondeu dan untuk mengetahui penyebabnya peneliti melakukan survei untuk melihat komentar dari *customer* selama melakukan pameran dan dari beberapa *customer* yang membeli produk Amondeu. Untuk mengetahui apa masalah utama dari penjualan Amondeu sehingga data tersebut dikumpulkan melalui survei mengenai 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang diberikan ke pada *customer* sebanyak 30 responden untuk mengetahui apa faktor tersebut berpengaruh dalam penjualan setiap bulannya, maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, karena dengan penetapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan. Selain 4P peneliti menambahkan keragaman produk dan packaging untuk survei dikarenakan Amondeu memiliki 4 rasa yaitu greentea, honey, chocolate dan original dan juga untuk produk peneliti menggunakan variabel kualitas produk dikarenakan produk memiliki daya tahan yang tidak tahan lama dan tidak menggunakan pemanis buatan. Penambahan keragaman produk dikarenakan dari penjualan tersebut banyak konsumen yang membeli produk Amondeu dengan rasa lainnya dari pada rasa originalnya, dan pada packaging dikarenakan Amondeu sudah melakukan pengantian packaging sebanyak 3 kali.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.
4. Waktu pembelian
Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya
5. Jumlah pembelian
Dalam seberapa banyak produk yang akan dibeli, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.
6. Metode pembayaran.
Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:19) Produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) terdiri dari delapan macam dimensi yaitu :

- Kinerja (*Performance*), fungsi dasar dari produk atau ciri khas sebuah produk, misalnya ketajaman gambar, titipan kilat, kecepatan waktu pengiriman paket, dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.\
- Fitur (*Feature*), yaitu fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen
- Reliabilitas dan daya tahan (*Reliability and Durability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- Konformasi (*Conformance*), yaitu kesesuaian produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.\
- Servis (*Serviceability*), servis yang diberikan perusahaan untuk konsumenya.
- Estetika (*Aesthetics*), penampilan sebuah produk yang dapat dinilai dengan panca indera (model, suara, rasa, aroma, dan seterusnya).
- Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu gambaran kualitas suatu produk terhadap pandangan konsumen.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) bahwa keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) keragaman produk meliputi:

- Bentuk (*form*)
Bentuk fisik sebuah produk.
- Fitur (*feature*)
Fitur lain sebuah produk yang menambah nilai produk sesuai kebutuhan konsumen.
- Penyesuaian (*Customization*)
Dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan, pemasar dapat mendiferensiasikan produk
- Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat fungsi utama produk bekerja.
- Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)
Kualitas sebuah unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan dan terbilang identik.
- Ketahanan (*Durability and Reliability*)
- Ukuran umur sebuah produk beroperasi, dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. Dan probability suatu produk mengalami kerusakan.
- Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Kemampuan sebuah produk untuk diperbaiki jika mengalami kerusakan gagal pada produk ataupun melebihi dari batas waktu konsumsi.
- Gaya (*Style*) menggambarkan tampilan produk dan packaging dan menciptakan nilai yang sulit ditiru.
- Desain (*Design*) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk sesuai dengan fungsinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016:117). Sample adalah bagian dari populasi yang mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek penelitian (Bungin, 2013:172). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sample dilakukan dengan ciri-ciri tertentu yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Bungin, 2013:118).

Berikut merupakan kriteria sampel pada penelitian:

- Responden pernah membeli produk Amondeu.
- Responden berdomisili di Surabaya.

Ferdinand (2013:173) menjelaskan dalam penelitian *multivariate*, besarnya sample ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.

Sample = Jumlah variabel x 25

$$= s4 \times 25$$

$$= 100$$

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Bungin (2015) data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri untuk dimanfaatkan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner menurut Bungin (2015) adalah metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim pada responden untuk diisi. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Kuncoro (2013) adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert dengan skala nilai 1-5, yaitu:

- 1) Sangat tidak setuju (1)
- 2) Tidak setuju (2) \
- 3) Kurang setuju (3)
- 4) Setuju (4)
- 5) Sangat setuju (5)

3.1 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki dua variable bebas yaitu kualitas produk dan keberagaman produk serta dua variable terikat yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berikut penjelasan definisi operasional variabel.

Variable	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y1)	Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran.

Kualitas Produk (X1)	Tjiptono (2012:19) Produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonstribusi pada upaya penciptaan produk superior dan menyempurnakan kualitasnya.	Kualitas produk menurut Tjiptono (2012:75) terdiri dari delapan macam Indikator yaitu : 1. Kinerja (<i>performance</i>), 2. Fitur (<i>feature</i>), 3. Reliabilitas (<i>reliability</i>), 4. Konformasi (<i>conformance</i>), 5. Dayatahan (<i>durability</i>), 6. Serviceability, 7. Estetika (<i>aesthetics</i>), 8. Persepsi terhadap kualitas
Keragaman Produk (X2)	Kotler dan Keller (2016:26) bahwa keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan dapat lebih unik yaitu sehingga mendapatkan hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen.	Kotler dan Keller (2016:393) keragaman produk meliputi: 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) 5. Kesesuaian Kualitas (<i>Conformance Quality</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 9. Gaya (<i>Style</i>) 10. Desain (<i>Design</i>)

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini (Santoso, 2017). Untuk uji Validitas nilai *loading factor* yang disarankan diatas 0,7. (Abdillah dan Jogyianto, 2015)

Reliabilitas merupakan alat ukur instrumen yang digunakan untuk mengetahui kekonsistensiannya alat ukur sehingga dapat digunakan lagi oleh peneliti lain dan memberikan hasil yang sama (Santoso, 2017). Cronbach Alpha digunakan sebagai alat ukur reliabilitas, dan data dikatakan reliabel jika nilai Alpha yang ditetapkan lebih besar dari 0,7 (Priyatno, 2014).

Metode penelitian data

Metode analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

First Order Construct

Pada first order construct dilakukan uji model dari konstruklaten dimensi keindikatornya. Berikut langkah-langkah yang wajib dilakukan untuk first order construct (Abdillah dan Jogyianto, 2015), yaitu :

1. Penentuan validitas *convergent* dan *discriminant*. Pada validitas *convergent* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:
 - a. Nilai *loading factor*, dimana nilai yang disarankan adalah 0,7 (Hair et al, 2010).
 - b. Nilai *average variance extracted*, dimana nilai yang disarankan adalah diatas 0,50. Terdapat hal yang harus diperhatikan pada langkah *validitas discriminant*, yaitu nilai *cross loading*, dimana nilai yang disarankan adalah diatas 0.70 untuk setiap variabel.

2. Pengujian reliabilitas, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:
 - a. Nilai *cronbach alpha* yang disarankan adalah 0,7,
 - b. Nilai *composite reliability* yang disarankan minimal adalah 0,7 (Abdillah dan Jogyianto, 2015).

Second Order Construct

Menurut Abdillah dan Jogyianto (2015) *Second order construct* adalah uji model pengukuran dari konstruk laten ke konstruk dimensinya. Pada uji validitas dan reliabilitas dari konstruk laten ke dimensinya, parameter dan batas nilai sama dengan *first order construct*. Ada penambah pada *second order construct* yaitu evaluasi konstruk terikat menggunakan koefisien korelasi (*r*) dan nilai t-statistik untuk uji signifikansi antar konstruk, semakin tinggi nilai konstruk semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Amondeu yang merupakan perusahaan *start-up* di Surabaya yang bergerak di bidang minuman. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu.

Validitas dan Reliabilitas

Untuk melakukan uji validitas *First Order and Second Order confirmatory analysis* dilakukan 3 macam uji. Yang pertama adalah *loading factor outer model* yang dimana dalam uji ini nilai yang disarankan adalah di atas 0,7. Uji kedua adalah *Average Variance Extracted* (AVE) nilai AVE dinyatakan memuaskan jika $> 0,5$ (Febry, 2018).

Hasil dari nilai AVE pada penelitian Amondeu yaitu kualitas produk (0,65), keragaman produk (1), dan keputusan pembelian (0,86) dari data tersebut menyatakan valid karena memiliki nilai AVE yang berada di atas 0,5. Dan untuk uji yang terakhir adalah uji *cross loading*, nilai yang disarankan adalah diatas dari 0,7 jika semua data dan nilai indikator berada di atas 0,7 yang menyatakan bahwa data yang dihasilkan valid dan dapat diterima untuk melakukan uji berikutnya.

Hasil dari Nilai *cross loading* pada penelitian Amondeu yaitu variabel kualitas produk X1.3 dengan indikator *Reliability and Reliability* (0,9375), X1.4 dengan indikator *Conformance* (0,953), pada variabel keragaman produk X2.4 dengan indikator *Performance Quality* (1), pada variabel keputusan pembelian Y1 dengan indikator *Product Choise* (0,781), Y2 dengan indikator *Brand Choise* (0,7415), Y3 dengan indikator *Dealer Choise* (0,8455), dan Y4 dengan indikator *Time of purchase* (0,8571). Dari data tersebut menyatakan valid karena nilai *cross loading* masing-masing diatas 0,7.

Untuk melakukan uji reliabilitas *first order and second order confirmatory factor analysis* terdapat dua macam uji yang harus dilakukan yaitu uji *cornbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil *Cornbach alpha* pada penelitian Amondeu yaitu kualitas produk (0,85), keragaman produk (1), dan keputusan pembelian (0,83) angka tersebut berada di atas 0,7 yang menunjukkan data dari ketiga variabel tersebut valid. Dan pengujian terakhir untuk memastikan data tersebut reliabel menggunakan uji *composite reliability* nilai standart yang disarankan untuk uji ini adalah di atas 0,7.

Hasil pengujian dari *composite reliability* pada penelitian Amondeu yaitu kualitas produk (0,92), keragaman produk (1), dan keputusan pembelian (0,88). Dari hasil tersebut menunjukkan nilai semua variabel berada di atas standart yang menunjukkan data tersebut reliabel.

Uji Hipotesis Reflektif untuk First Order Construct

Uji reflektif untuk *first order construct*, dapat diterima jika nilai t-statistik di atas 1,661 per variabel yang menandakan data dapat diterima dan dapat diolah ke metode selanjutnya yaitu *second order construct*.

Second Order Construct

Pengujian tahap ke dua yaitu *second order construct* menggunakan data yang ditampilkan pada *path coefisien* dan nilai yang disarankan untuk melakukan pengujian yaitu di atas 1,661 yang merupakan nilai dari T-Tabel, dan koefisien determinasi yang diharapkan lebih tinggi dari pada uji hipotesis.

Nilai T-Statistik Path Coefficient

Nilai *Path coefficient* tersebut di lebih tinggi dari 1,661 yang menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan data tersebut baik dan dapat diolah.

Uji Hipotesis Formatif untuk Second Order Construct

Lampiran E menunjukkan bahwa nilai R-square keputusan pembelian tinggi yaitu 0,399 dan nilai tersebut berada di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi R-square semakin baik data tersebut dan kontribusi antar variabel semakin baik.

Uji Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistik sebesar 6,2742 yang lebih besar dari tabel yang ditentukan (1,661)

H2 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t-statistik sebesar 2,2405 yang lebih besar dari tabel t yang ditentukan (1,661)

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasildarihipotesis H1 variabel kualitas produk secara signifikan membentuk keputusan pembelian pada produk Amondeu hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistik 6,2742 dan *Mean* pada variabel ini sebesar 0,4955 dengan *standard deviation* sebesar 0,0790 hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari variabel kualitas produk mendekati *mean* yaitu para responden setuju akan pernyataan pada kuisioner. Dengan arti dalam perusahaan Amondeu konsumen meminta adanya peningkatan kualitas produk dengan adanya hal tersebut maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terutama pada daya tahan (*durability and reliability*) dan rasa, ukuran dan standart yang sesuai dengan dipasarkan (*conformance*). Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian dilakukan oleh Hanjaya (2016), dan Lim Jia Jun (2018) yang menyatakan pada hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh indikatornya yang menyatakan kesegaran produk harus dijaga dan tempat penyimpanan harus dijaga.

Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasilhipotesis H2 variabel keragaman produk secara signifikan membentuk keputusan pembelian pada produk Amondeu hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistik 2,2405 dan *Mean* pada variabel ini sebesar 0,2108 dengan *standard deviation* sebesar 0,0908 hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari variabel kualitas produk mendekati *mean* yaitu para responden setuju akan pernyataan pada kuisioner. Dalam arti dalam perusahaan Amondeu konsumen meminta adanya peningkatan pada keragaman produk dengan adanya hal tersebut maka ada terjadinya keputusan pembelian terutama pada penambahan variansi rasa dan performa kualitas yang meliputi rasa, ukuran dan tekstur pengetahuan konsumen tentang manfaat dari susu almond dan kinerja produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau dapat disebut (*performance quality*). Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sidarko (2018) dan Amron (2018) yang menyatakan Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang pada indikator penelitiannya yaitu performa kualitas produk sangat penting dengan pernyataan “rasa yang enak sangat penting bagi konsumen”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis dari penelitian ini adalah kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berarti jika produk Amondeu memiliki kualitas yang baik dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin banyak pilihan produk Amondeu dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian dari konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan. Saran yang dapat disampaikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

- Bagi penelitian selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian mengenai kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan memperdalam penelitian ataupun menambahkan variabel-variabel lain di luar penelitian yang masih berkaitan untuk diteliti.
- Bagi perusahaan
Amondeu dihadapkan untuk meningkatkan keragaman rasa dan kualitas produk minuman kesehatan serta menambahkan keterangan mengenai manfaat kesehatan mengkonsumsi susu almond.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana seluruh respondennya berasal dari Surabaya, dan pernah membeli produk Amondeu pertama kali beli maupun pernah membeli lebih dari satu kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy danJogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling* (SEM) dalamPenelitianBisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Augusty, Ferdinand. (2013). MetodePenelitianManajemen. Semarang. BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Bungin, Burhan. (2013). Metodepenelitiansosial&ekonomi: format-format kuantitatifdankualitatifuntukstudisosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, danpemasaraedisipertama. Jakarta: kencanaprenada media goup.
- Febry, Timotius. (2018), *The Effect Of Strategic Leadership And Organizational, Culture, On The Implementation Of Tqm And Performance Food And Beverage Company In Indonesia*. Int. J. Adv. Res. 6(10), 922-929, ISSN: 23-5407.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Mudrajad,Kuncoro. (2013). “MetodeRisetuntukBisnisdanEkonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategic. Yokyakarta, ANDI.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, Singgih. (2017). PanduanLengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D. Bandung: PT Alfabet.