

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGETAHUAN PRODUK DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAPRA LATTE

Sanny Hanjaya

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: Sannyhanjaya@gmail.com

***Abstract:** This research aims to analyze the influence of product quality, product knowledge and product variety on the customer purchasing decision of Capra Latte's products. Researcher conducted a initial survey prior to 10 repondents who are customers of product Capra Latte to determine which variables – variables to be studied. The initial survey resulted in product quality, product knowledge and product variety as the independent variables and purchasing decision as dependent variable. The population of this research is the customers of Capra Latte who have made more than one purchase between August 2014 and January 2015. A total of 55 people are chosen as samples. The sampling technique used in this research is purposive sampling where subjects are selected based on traits perceived to be associated with certain criteria. The primary source of data in this research is a closed questionnaire with five-scale answers. In the questionnaire, measurement of variables using Likert scale. The independent variables in this study are Product Quality (X_1), Product Knowledge (X_2), and Product Variety (X_3), while the dependent variable is Customer Purchasing Decision (Y). The data analysis method used in this research is Double Linear Regression analysis with SPSS version 22 as means of data retrieval. The result of this research shows that product quality, price, and product variety positively affect the customer purchasing decision of Capra Latte's products, both partially and simultaneously. A coefficient value of 57.2% implies that the dependent variable in this research is influenced by the independent variables by much, while the rest is influenced by other variables not discussed in this study.*

Keywords: Product Quality, Product Knowledge, Product Variety, Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu terhadap 10 orang responden yang merupakan pelanggan produk Capra Latte untuk menentukan variabel – variabel yang akan diteliti. Survei awal tersebut menghasilkan kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen produk Capra Latte yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali selama periode Agustus 2014 –Januari 2015, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana subjek yang dipilih berdasarkan ciri – ciri yang dipandang memiliki hubungan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner tersebut. Pertanyaan kuisioner merupakan pertanyaan tertutup dengan lima butir skala jawaban. Pada kuisioner, pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Dengan variabel bebas kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan keragaman menu (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Teknik penelitian yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengelolah data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen produk Capra Latte. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57.2% yang berarti bahwa variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 57.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keragaman Menu, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri susu kambing etawa merupakan salah satu industri yang masih belum terlalu banyak dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat Surabaya. Mayoritas masyarakat Surabaya hanya pernah mendengar mengenai susu kambing etawa namun tidak mengetahui secara pasti manfaat dan khasiat dari susu kambing etawa. Hal ini sangat disayangkan karena susu kambing etawa memiliki manfaat yang melebihi susu sapi yang biasa dikonsumsi masyarakat Surabaya. Salah satu hewan yang dapat diperah susunya adalah kambing, khususnya yang berjenis etawa (Fitron *et al*, 2014). Menurut Saleh (2014) susu kambing etawa memiliki rasa, aroma dan manfaat yang berbeda dengan susu sapi. Susu kambing etawa memiliki warna air susu yang cenderung lebih putih dibandingkan dengan susu sapi dan kandungan protein yang relatif lebih tinggi, yaitu 4,3% dibandingkan dengan susu sapi 3% (Hamidah *et al.*, 2012).

Etawa Group adalah perusahaan yang berlokasi di Surabaya dan bergerak sebagai distributor susu kambing etawa di Surabaya. Etawa Group memiliki *partner supplier* yang merupakan peternak kambing etawa yang berlokasi di Pandaan. Produk yang dihasilkan adalah susu kambing etawa murni dalam bentuk cair yang memiliki berbagai rasa seperti rasa *plain* atau tawar, melon dan stroberi. Etawa Group melakukan *re-branding* yang diberi merek Capra Latte.

Berdasarkan pada data penjualan perusahaan Etawa Group, penjualan produk Capra Latte pada bulan Agustus 2014 hingga bulan Oktober 2014 tidak mengalami peningkatan dan cenderung menurun yaitu dari penjualan sebesar Rp. 1.890.000,00 pada bulan Agustus 2014 menjadi Rp. 1.665.000,00 pada bulan Oktober 2014. Sedangkan pada bulan November 2014, penjualan produk Capra Latte mengalami peningkatan menjadi Rp. 3.085.000,00 karena adanya beberapa faktor seperti mengikuti pameran. Kemudian pada bulan Desember 2014 mengalami penurunan penjualan kembali menjadi Rp. 1.710.000,00 dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan hingga Januari 2015 dengan penjualan sebesar Rp. 1.770.000,00. Etawa Group merasa penjualan produk Capra Latte tidak sesuai harapan dan perlu ditingkatkan.

Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan penjualan produk Capra Latte, perlu diketahui faktor-faktor alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk Capra Latte. Agar dapat mengetahui faktor-faktor tersebut dilakukan survei awal terhadap 10 orang konsumen yang sudah pernah membeli lebih dari 1x produk Capra Latte. Hasil survei awal menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Capra Latte adalah kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu.

Menurut Hendriyanto (2012:1) perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas baik kepada para pelanggan. Selain itu agar konsumen mau untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen harus memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut. Menurut Rosmauli *et al.*, (2014:1) jika tidak berhati-hati dalam memiliki dan mengkonsumsi makanan, ebrbagai macam penyakit bisa mengintai konsumen. Maka dari itu memberikan pengetahuan produk kepada konsumen merupakan hal yang penting agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan dari kajian yang sudah ada, maka didapatkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu bepengaruh terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan perusahaan Etawa Group agar dapat meningkatkan penjualan produk Capra Latte.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Saidani dan Arifin (2012:5) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiannya kepada konsumen. Potter dan Hotchkiss (2011:90) berpendapat kualitas produk adalah karakteristik kualitas dari produk yang bisa diterima oleh konsumen. Menurut Saidani dan Arifin (2012:5)

indikator kualitas produk adalah *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reability*, *aesthetics* dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini indicator yang digunakan hanya *performance* dan *features* karena sesuai dengan penelitian.

Pengetahuan Produk

Menurut Brucks (dalam Shirin dan Hanzaee, 2011) pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Nitiusastro (2012) hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.

Keragaman Menu

Menurut Ali, Waluyo dan Listiyorini (2013) kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut memiliki makna yang sama dengan keragaman menu. Qin dan Prybutok (2010:81) berpendapat bahwa konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan atau minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:188) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, Postpurchase Behavior*. Pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2014) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Alfred (2013) juga mendukung adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Shirin (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Suwarman (2011:186) semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oetomo dan Nughraeni (2011) keragaman menu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Listiyorini, Waluyo dan Ali (2013) juga menyatakan bahwa variabel keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen produk Capra Latte di Surabaya sebanyak 120 orang. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan subjek penelitian ini. Teknik *purposive sampling* adalah subjek berdasarkan ciri-ciri yang dipandang memiliki hubungan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2013:315). Untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian maka digunakan rumus Slovin. Berdasarkan dari jumlah populasi 120 orang

konsumen Capra Latte, dengan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 54,545 dan dibulatkan menjadi 55 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan tertutup dan dibagikan kepada 55 responden yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk Capra Latte minimal dua kali pada periode Agustus 2014 hingga Januari 2015. Pada kuisioner, pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item tersebut *valid* dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013:181)

Pengujian reabilitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,600 (Kuncoro, 2013:181).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menunjukkan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : variabel keputusan pembelian

X_1 : variabel kualitas produk

α : koefisien konstanta

X_2 : variabel pengetahuan produk

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

X_3 : variabel keragaman menu

ε : Residual atau *error*

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan) berguna untuk mengukur apakah variabel bebas yang ada memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Apabila hasil dari uji F dengan signifikansi < 0,05, maka menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013:244). Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel tetap secara parsial.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi berganda (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tetap yang bernilai antara 0-1. Apabila R memiliki nilai yang mendekati 1 maka memiliki hubungan yang sangat erat dan sebaliknya.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 di antara 0-1. Semakin nilainya mendekati 1, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2011) sebagai prasyarat dilakukan regresi berganda maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Pengujian asumsi klasik dalam analisa regresi linear berganda meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *pearson correlation* pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, Keragaman Menu dan Keputusan Pembelian

No	Instrumen	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)				
1	Kualitas produk 1	0,742	0,000	VALID
2	Kualitas produk 2	0,757	0,000	VALID
3	Kualitas produk 3	0,725	0,000	VALID
4	Kualitas produk 4	0,684	0,000	VALID
Pengetahuan Produk(X2)				
1.	Pengetahuan Produk 1	0,672	0,000	VALID
2.	Pengetahuan Produk 2	0,748	0,000	VALID
3.	Pengetahuan Produk 3	0,790	0,000	VALID
4.	Pengetahuan Produk 4	0,697	0,000	VALID
Keragaman Menu (X3)				
1.	Keragaman Menu 1	0,606	0,000	VALID
2.	Keragaman Menu 2	0,616	0,000	VALID
3.	Keragaman Menu 3	0,785	0,000	VALID
4.	Keragaman Menu 4	0,729	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Keputusan Pembelian 1	0,789	0,000	VALID
2.	Keputusan Pembelian 2	0,640	0,000	VALID
3.	Keputusan Pembelian 3	0,698	0,000	VALID
4.	Keputusan Pembelian 4	0,806	0,000	VALID

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 1 terlihat bahwa seluruh variabel X1, X2, X3, Y memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\leq 0,05$), sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dinyatakan reliable apabila variabel bebas dan terikat memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,697	RELIABEL
2.	Pengetahuan Produk (X2)	0,703	RELIABEL
3.	Keragaman Menu (X3)	0,626	RELIABEL
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,709	RELIABEL

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan Tabel 2 terlihat variabel X1, X2, X3, Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (reliabel).

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,450	1,702		,852	,398
	Kualitas Produk	,408	,130	,404	3,151	,003
	Pengetahuan Produk	,282	,118	,290	2,389	,021
	Keragaman Menu	,258	,116	,226	2,224	,031

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 3, berikut adalah penjelasan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = 1,450 + 0,408X_1 + 0,282X_2 + 0,258X_3$$

Keterangan:

- | | | | |
|-------|--------------------------------|-------|-------------------------------|
| Y | : variabel keputusan pembelian | X_2 | : variabel pengetahuan produk |
| X_1 | : variabel kualitas produk | X_3 | : variabel keragaman menu |

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,408, berarti bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen Capra Latte dapat naik sebesar 0,408 atau 40,8% dengan asumsi variabel bebas lainnya (pengetahuan produk dan keragaman menu) tetap nilainya. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif, sehingga hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Capra Latte.

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel pengetahuan produk adalah sebesar 0,282, berarti bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel pengetahuan produk, maka keputusan pembelian konsumen Capra Latte dapat naik sebesar 0,282 atau 28,2% dengan asumsi variabel bebas lainnya (kualitas produk dan keragaman menu) tetap nilainya. Koefisien variabel pengetahuan produk bernilai positif, sehingga hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Capra Latte.

Berdasarkan pada persamaan regresi yang telah dikemukakan, terlihat bahwa koefisien regresi variabel keragaman menu adalah sebesar 0,258, sehingga dapat dipahami bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel keragaman menu, maka keputusan pembelian konsumen Capra Latte dapat naik sebesar 0,258 atau 25,8% dengan asumsi variabel bebas lainnya (pengetahuan produk dan kualitas produk) tetap nilainya. Koefisien variabel keragaman menu bernilai positif, sehingga hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Capra Latte.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^b					
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	413,963	3	137,988	22,717
	<i>Residual</i>	309,783	51	6,074	
	<i>Total</i>	723,745	54		

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *sig* uji F yang dilakukan bernilai $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Capra Latte.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Tabel 5 Hasil Uji t

<i>Coefficients</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	1,450	1,702		,852
	Kualitas Produk	,408	,130	,404	3,151
	Pengetahuan Produk	,282	,118	,290	2,389
	Keragaman Menu	,258	,116	,226	2,224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi uji t seluruh variabel bebas lebih kecil dari 0,05 ($sig \leq 0,05$), sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan keragaman menu (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Capra Latte.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,756 ^a	,572	,547	2,465	1,944
a. <i>Predictors</i> : (Constant), Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu					
b. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai R atau nilai koefisien korelasi yang mencapai 0,756 atau 75,6% menunjukkan bahwa hubungan linier variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,756 atau 75,6%. Yang berarti antar variabel memiliki hubungan yang kuat.

Nilai R *Square* (R^2) atau nilai koefisien determinasi yang mencapai 0,572 atau 57,2% menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat sebesar 0,572 atau 57,2%, sedangkan sisanya (sebesar 0,428 atau 42,8%) ditimbulkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 7, terlihat nilai VIF dari variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu < 10. Sehingga disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini dan sekaligus mempertegas kelayakan model regresi yang dijalankan.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>	
<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
,510	1,961
,568	1,761
,813	1,230

a. *Dependent Variable*: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah 2015

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Glejser untuk Pengujian Heterokedastisitas

<i>Coefficients</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>
1	(Constant)	2,676	1,101		2,430
	Kualitas Produk	,003	,084	,006	,033
	Pengetahuan Produk	-,026	,076	-,063	-,339
	Keragaman Menu	-,041	,075	-,084	-,543

a. *Dependent Variable*: ABRES

Sumber: Data Diolah 2015

Berdasarkan Tabel 8 nilai *sig.* pada uji *t* yang dilakukan bernilai > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Berdasarkan pada nilai Durbin Watson dalam Tabel 6 yang bernilai 1,944 sedangkan nilai dU dalam penelitian ini adalah 1,641, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin Watson berada di antara rentang dU – (4-dU), yaitu $1,641 < 1,944 < 2,359$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 9 nilai *sig.* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,293 (> 0,05), sehingga kesimpulannya residual berdistribusi normal dan kesimpulan tersebut menegaskan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	,979
Asymp. Sig. (2-tailed)	,293

Sumber: Data Diolah 2015

5. Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 10 nilai *sig.* pada *linearity* X1, X2, X3 terhadap Y bernilai 0,000 ($\leq 0,05$) maka dapat dikatakan antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 10 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	394,702	9	43,856	5,998	,000
		Linearity	347,025	1	347,025	47,459	,000
		Deviation from Linearity	47,677	8	5,960	,815	,593
	Within Groups		329,044	45	7,312		
	Total		723,745	54			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	339,978	10	33,998	3,898	,001
		Linearity	282,820	1	282,820	32,426	,000
		Deviation from Linearity	57,158	9	6,351	,728	,681
	Within Groups		383,768	44	8,722		
	Total		723,745	54			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	313,423	11	28,493	2,986	,005
		Linearity	173,307	1	173,307	18,162	,000
		Deviation from Linearity	140,117	10	14,012	1,468	,185
	Within Groups		410,322	43	9,542		
	Total		723,745	54			

Sumber: Data Diolah 2015

Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel kualitas produk sebesar 0,003 ($sig \leq 0,05$) maka dapat dikatakan variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte dapat diterima. Kesegaran produk Capra Latte harus terus dijaga dengan cara menjaga tempat penyimpanan dan tidak menyimpan produk terlalu lama agar konsumen dapat menikmati susu kambing etawa yang segar dan merasakan manfaatnya.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel pengetahuan produk sebesar 0,021 ($sig \leq 0,05$) maka dapat dikatakan variabel pengetahuan produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte dapat diterima. Dengan memberikan pengetahuan produk kepada konsumen sebelum membeli, konsumen bisa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan tidak merasa dibohongi. Selain itu juga memberikan penjelasan singkat mengenai produk pada label kemasan dapat membantu konsumen mengetahui manfaat dan khasiat produk. Konsumen juga dapat membedakan produk Capra Latte dengan produk lainnya.

Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai signifikansi uji t variabel keragaman menu sebesar 0,031 ($sig \leq 0,05$) maka dapat dikatakan variabel keragaman menu (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte dapat diterima. Dengan menambah varian rasa baru dan menjaga persediaan produk, maka permintaan konsumen terhadap produk Capra Latte dapat terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulannya adalah kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte.

Saran

1. Bagi Etawa Group
Tetap menjaga kualitas dan kesegaran produk susu kambing etawa Capra Latte. Selain itu memberikan pengetahuan produk secara mendalam mengenai produk susu kambing etawa Capra Latte dan menambah varian rasa baru produk susu kambing etawa Capra Latte.
2. Bagi penelitian lebih lanjut
Disarankan untuk mempertimbangkan keberadaan variabel-variabel lain (misalnya: variabel harga, kualitas layanan dan promosi) yang memang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Capra Latte.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Waluyo & Listiyorini. Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal. 1-9.*
- Alfred. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.* European Journal of Business and Management, Vol. 5 (1), 179-198.
- Ahmad, Azhar; Mohd, Sallehuddin; Aniza, Che;. 2014. Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4 (2).

- Fitron, Susilorini dan Maylinda. 2014. Hubungan Antara Statistik Vital Dengan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa (PE) Periode Laktasi Di Agus Farm Kota Batu, *Jurnal Ilmu Peternakan*, Vol. 1 (2), 1-8.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hamidah, Sukada dan Swacita. 2012. Kualitas Susu Kambing Peranakan Etawa Post-Thawing pada Penyimpanan Suhu Kamar, *Indonesia Medicus Veterinus*, Vol.1 (3), 361-369.
- Hendriyanto dan Asepta. 2012. Analisis Pengaruh Pendekatan Personal Tenaga Penjual, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt Wahana Kreasindo Utama). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 (1), Mei, 1-15.
- Kotler, Phillip & Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. P. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Erlangga.
- Oetomo & Nugraheni. 2011. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro*.
- Potter & Hotchkiss. 2011. *Food Science*. Newyork: Chapman and Hall.
- Qin, H dan Prybutok, V.R. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast Food Restaurant*. *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1, pp 78-95.
- Rosmauli; Wuri, Yeta; EP Superteam;. 2014. *Ini Dia Zat Berbahaya Di Balik Makanan Lezat!* Bhafana.
- Shirin, Khosrozadeh; Hanzaee, Heidarzadeh;. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision. *Chinese Business Review*, 10, 601-615.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Saing Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 (1), 1-22.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saleh, A. 2014. Dasar Pengolahan Susu dan Hasil Ikutan Ternak, *Jurnal Universitas Sumatra Utara*, Vol.1 (1), 1-24.
- Suwarman, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia