

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE VIA WHATSAPP BUSINIES

(STUDI PADA KONSUMEN KRIPIK SI RAMA-RAMA DI BUMIAYU KOTA MALANG)

Dhea Putri Novid Yanti, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : dheap088@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 67 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dibuktikan adalah sebesar 2,638. Nilai t_{hitung} 3,112 > $t_{tabel} = t_{inv}(0,05;64) = 1,670$ dengan nilai signifikan sebesar 0,010 < probabilitas 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 2,132. Nilai t_{hitung} 2,132 > $t_{tabel} = t_{inv}(0,05;64) = 1,670$ dengan nilai signifikan sebesar 0,037 < probabilitas 0,05. Variabel

Kata kunci : Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity and service quality on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. This study uses a non-probability sampling method with a sampling technique using a purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. The number of samples is 67 respondents. The results of this study indicate that the product diversity variable has a significant effect on purchasing decisions partially proven to be 2,638. The value of t_{count} is 3.112 > $t_{table} = t_{inv}(0.05;64) = 1.670$ with a significant value of 0.010 < probability 0.05. The service quality variable has a significant effect on purchasing decisions partially. This is evidenced by the t -value of the service quality variable (X_2) which is 2.132. The value of t_{count} is 2.132 > $t_{table} = t_{inv}(0.05;64) = 1.670$ with a significant value of 0.037 < probability of 0.05. Variable

Keywords: Product Diversity, Service Quality and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Melihat keadaan perekonomian dan perkembangan ilmu teknologi, banyak memberikan dampak besar bagi seluruh aspek yang sedang terjadi saat ini. Aktivitas bisnis menjadi sangat berbagai macam. Kegiatan tersebut mengakibatkan banyaknya wirausahawan yang menghasilkan berbagai macam peluang bisnis dalam melakukan persaingan. Dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat banyak wirausahawan menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet. Hal itu disebabkan oleh meningkatnya jumlah pengguna teknologi yang dapat berpotensi untuk meningkatkan proses jual beli.

Perkembangan pengguna internet mendorong terciptanya *online Shopping*. *Online Shopping* yaitu suatu kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa melalui media internet. *Online Shopping* merupakan pendorong perusahaan untuk menjual suatu produk secara langsung tanpa melalui perantara. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah keahlian dalam berwirausaha yang unggul agar dapat memenangkan persaingan serta menghasilkan bisnis yang menguntungkan. Berbagai macam jenis kewirausahaan ikut berpartisipasi dalam persaingan pasar. Dengan munculnya usaha-usaha kuliner dan berbagai macam platform

seperti *Whatsapp* yang semakin berkembang terutama dalam bidang *online shopee*.

Whatsapp Business merupakan aplikasi yang didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil dan menengah. Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah penjual agar dapat terhubung dengan pelanggan secara langsung. *Whatsapp Business* dapat menampilkan katalog produk dan layanan serta menggunakan fitur khusus untuk mengotomatiskan, menyortir, dan merespon dengan cepat. *Whatsapp Business* juga dapat membantu bisnis menengah dan besar dalam menyediakan dukungan pelanggan dan mengirim notifikasi penting kepada pelanggan.

Pada umumnya masyarakat menggunakan strategi pemasaran melalui berdagang secara langsung dengan konsumen, tetapi cara tersebut belum begitu efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Melalui aplikasi *Whatsapp Business* bisa menjadi salah satu strategi marketing yang efektif untuk mengetahui selera pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan menempatkan bisnis di situs jejaring sosial. Jual beli melalui *Whatsapp Business* semakin marak dengan meningkatnya jumlah pengguna *Whatsapp* pada setiap tahunnya.

Peneliti melakukan penelitian terhadap Konsumen Keripik Si Rama-Rama yang terletak di Bumiayu Kota Malang. Industri Rumahan Keripik Si Rama-Rama merupakan salah satu usaha yang menerapkan penjualan secara online via *Whatsapp*. Penelitian ini berkaitan dengan fenomena keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *Online Via Whatsapp Business*. Menurut hasil wawancara tanggal 8 November 2021 yang dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha, Produk UMKM Keripik Cassava Si Rama-Rama merupakan keripik singkong yang diolah dengan proses yang cukup panjang. Berbeda dengan keripik singkong seperti pada merk Lumba-lumba, pada keripik singkong Si Rama-Rama ini memiliki bentuk dan rasa yang cukup bervariasi. Sedangkan pada keripik singkong Merk Lumba-lumba hanya memiliki rasa manis dan rasa asin pada produknya.

Tabel 1: Variasi Keanekaragaman Produk UMKM Si Rama-Rama

N	Variasi	Rasa	Kemasan
O	Produk		
1	Cassava Si Rama-Rama	1. Balado	1 Kg
		2. Jagung	400 Gram
		Manis	100 Gram
		3. Pedas	(Bisa
		4. Pizza	Reques)
		5. Keju	

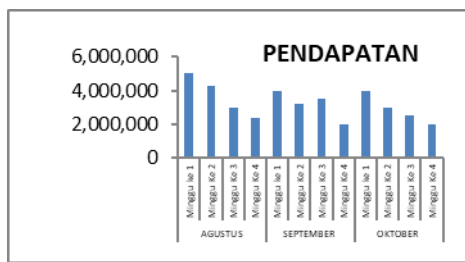
		7. Super Pedas	
		6. Original	
2	Calladi	1. Jagung	1 Kg
		Manis	400 Gram
		2. Balado	100 Gram
			(Bisa Reques)
3	Gadungan Singkong	1. Manis	1 Kg
		2. Asin	400 Gram
4	Mie Lidi	1. Pedas	1 Kg
		2. Asin	400 Gram
5	Emping	1. Pedas	1 Kg
		2. Original	400 Gram
6	Opak Gambir	1. Manis	1 Kg
			400 Gram
7	Potato Chips	1. Sapi Panggang	1 Kg
			400 Gram
8	Pisang	1. Manis	1 Kg
		2. Coklat	400 Gram
			100 Gram
			(Bisa Reques)

Sumber : UMKM Si Rama-Rama (2021)

Produk Si Rama-Rama Merupakan produk yang berasal dari umbi-umbian alami. Saat ini produk UMKM di Indonesia dipastikan akan semakin berkembang. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi yang begitu pesat dan juga respon masyarakat terhadap Produk Si Rama-Rama. Produk Si Rama-Rama juga memiliki banyak mitra yang ada di Jawa Timur dari toko-toko kecil hingga Swalayan. Dengan banyaknya mitra yang bekerjasama dengan Si Rama-Rama maka secara otomatis juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, yaitu dengan bertambahnya pengusaha yang berjualan produk Si Rama-Rama yang ada di Indonesia.

Wawancara dengan pemilik UMKM Si Rama-Rama yang dilakukan secara langsung pada 8 November 2021 kasus yang ada pada UMKM Si Rama-Rama adalah adanya oknum yang membuat tiruan dari produk Si Rama-Rama dan menjualnya dengan harga yang lebih murah sehingga perusahaan mengalami penurunan jumlah transaksi, ini jelas membuat risau pemilik usaha Si Rama-Rama. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Si Rama-Rama tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atas produk yang tersedia di toko Si Rama-Rama.

Berikut adalah grafik penjualan selama tiga bulan terakhir di toko Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang tahun 2021, sebagai berikut:



Gambar 1: Grafik Pendapatan UMKM Si Rama-Rama Tahun 2021

Sumber : UMKM Si Rama-Rama (2021)

pada grafik diatas dapat disimpulkan bahwa selama tiga bulan terakhir penjualan pada bulan Agustus, September, Oktober pada minggu pertama selalu mengalami peningkatan sedangkan pada minggu ketiga dan keempat mengalami penurunan.

Menurut Peter and Olson (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis pembelian yang diinginkan. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari konsumen. Menurut Utami (2017:63) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu potongan harga, keragaman produk, lokasi dan kualitas pelayanan.

Keanekaragaman produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keanekaragaman produk merupakan salah satu faktor yang cukup penting. Konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang memiliki beraneka ragam produk. Menurut Asep dan Jeni Anggraeni dkk (2016) keanekaragaman produk merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang bervariasi, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Disamping memperhatikan keanekaragaman produk pengusaha juga harus berupaya memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara agar menarik konsumen dan memperhatikan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa para konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang disarankan. Konsumen akan selalu loyal terhadap perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006:6) pelayanan yang memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen akan menjadi nilai tambah untuk tempat usaha tersebut sehingga konsumen yang awalnya hanya ingin mencoba sesekali membeli, maka akan melakukan pembelian berulang kali ke tempat tersebut.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsell, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis kedua kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga suasana toko tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis keempat keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Nabila Lumajang. Dengan adanya penelitian tersebut peneliti ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh antara keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara *Online Via Whatsapp*, yang mana penulis menghilangkan Suasana toko sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda dkk belum menggunakan keputusan pembelian secara online. Sehingga pada latar belakang diatas peneliti mengambil judul “**Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Via Whatsapp (Studi pada Konsumen Keripik Cassava Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang)**”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Via Whatsapp* Produk Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Via Whatsapp* Produk Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara Keanekaragaman Produk dan Kualitas

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Via Whatsapp Produk Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keanekaragaman Produk

Kotler dan Keller (2007: 15) mendefinisikan keragaman produk sebagai kumpulan daerah seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Kotler (2009:29) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang dihasilkan oleh produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga aspek non fisik produk seperti citra dan jasa yang dapat dilihat.

Sedangkan Utami (2010:87) keragaman produk sebagai banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011:26) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang telah mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang telah mereka harapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:480) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional, metode ini sudah banyak digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk suatu penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009:7).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Keripik Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang . Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2021 hingga Desember 2021

Variabel dan pengukuran

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2009 : 39) variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

X1 = Keanekaragaman Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

2. Variabel *Dependent* atau Variabel

Terikat

Menurut Sugiyono (2009 : 39) Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Keripik Si

Rama-Rama yang terdaftar pada *Whatsapp Business* sejumlah 200 orang pada tahun 2021

Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dimana teknik untuk menentukan sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan. Adapun rumus yang digunakan untuk pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin Darmawan (2014):

$$n = N / (1 + e^2)$$

$$= 200 / (1 + 200 \times 0.1^2)$$

$$= 200 / (1 + 200 \times 0.01)$$

$$= 200 / (1+2)$$

$$= 200 / 3$$

$$= 66.6666 \text{ atau dibulatkan menjadi } 67$$

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini respondennya adalah para konsumen yang melakukan pembelian Keripik Si Rama-Rama Secara *Online Via Whatsapp*. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari internet, jurnal, perpustakaan, dll.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:93) *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* digunakan dengan memberi skor 1 sampai 5 pada setiap pertanyaan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Yusuf (2017:234) sebelum peneliti menggunakan instrumen yang telah disusun untuk pengumpulan data, peneliti harus yakin apakah instrumen tersebut valid atau tidak.

Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105) Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. (Ghozali, 2018:137).

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017: 305) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Oleh sebab itu, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen nya minimal 2 (dua)

Uji Hipotesis t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2011:98) Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

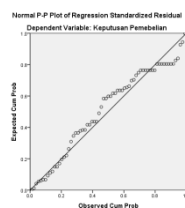
Uji Validitas

Dari hasil uji validitas diatas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui bahwa variabel Keanekaragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki *rhitung* yang lebih besar daripada *rtabel*, sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas didapatkan nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel yaitu variabel keanekaragaman produk $X_1 = 0,708$, variabel kualitas pelayanan $X_2 = 0,689$, dan variabel keputusan pembelian $Y = 0,634$. Seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,6 jadi seluruh variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Normalitas



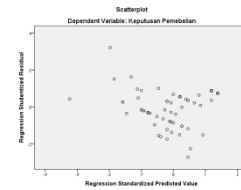
Gambar 2: Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data Diolah November (2021)

Pada penelitian diatas terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*dependent*). Pada hasil uji multikolinearitas pada tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel keanekaragaman produk (X_1) = 0,582 dan keputusan pembelian (X_2) = 0,582. Kemudian nilai VIF untuk variabel keanekaragaman produk (X_1) = 1,718 dan variabel keputusan pembelian (X_2) = 1,718. Jadi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung asumsi nilai tolerance tidak < 0,10 atau tidak sama dengan nilai $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar3:Hasil Uji Multikoleniaritas

Sumber : Data Diolah November (2021)

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Keanekaragaman produk (X_1) = 0,367, Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,268. Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 7.721 + 0,367x_1 + 0,268x_2$$

Uji t

Nilai thitung variabel keanekaragaman produk (X_1) adalah sebesar 2,638. Nilai $t_{hitung} 3,112 > t_{tabel} = t_{inv}(0,05;64) = 1,670$ dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < probabilitas 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online via whatsapp business (studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama). Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 2,132. Nilai $t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} = t_{inv}(0,05;64) = 1,670$ dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < probabilitas 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online via whatsapp business (studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama)

Uji F

Dari data penghitungan uji signifikan secara simultan yang tampak pada tabel di atas nilai $F_{hitung} 16,131 > F_{tabel} = f_{inv}(0,05;2;64) = 3,140$ dengan nilai signifikan $0,000 < probabilitas 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak atau H_{a5} diterima. Artinya potongan keragaman produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online via whatsapp business* (studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa Keanekaragaman produk secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Via Whatsapp Business* (Studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama di Bumiayu, Kota Malang). Hal ini dibuktikan dari dengan nilai signifikan sebesar $0,010 < probabilitas$ 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa Keanekaragaman produk secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Via Whatsapp Business* (Studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama di Bumiayu, Kota Malang).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online via whatsapp business* (Studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang). Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < probabilitas$ 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online via whatsapp business* (Studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang).
3. Berdasarkan uji simultan (F) variabel Keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dalam uji signifikan (F) dengan nilai signifikan $0,000 < probabilitas$ 0,05 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini dibuktikan jika keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara online via *whatsapp business* (Studi pada konsumen keripik Si Rama-Rama di Bumiayu Kota Malang) jika dijalankan secara bersama-sama dan saling berkaitan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item pertanyaan X1.3 “Varian ukuran produk yang ditawarkan dalam *Whatsapp Business* UMKM Si Rama-Rama bervariasi” menunjukkan bahwa adanya pilihan responden yang menyatakan netral atau ragu-ragu dibanding dengan pernyataan yang lain dengan jumlah responden 10 atau 14,9%, pada variabel keanekaragaman produk sebaiknya manajemen UMKM Si Rama-Rama dapat memperhatikan varian ukuran produk yang ditawarkan lebih bervariasi sehingga peluang untuk membeli di UMKM Si Rama-Rama semakin besar.
2. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item pertanyaan X2.1 “Karyawan UMKM SI Rama-Rama berpakaian rapi dan sopan” menunjukkan bahwa adanya pilihan responden yang menyatakan netral atau ragu-ragu dibanding dengan pernyataan yang lain dengan jumlah responden 17 atau 17,9%, pada variabel kualitas pelayanan sebaiknya manajemen UMKM Si Rama-Rama lebih bisa meningkatkan kualitas pelayanan dalam bentuk pemberian seragam kepada karyawan, pemberian pelatihan/*training* agar karyawan lebih tanggap dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Ed.ketiga belas . Jilid 2* . Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, P. d. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Selemba Empat.
- Schiffman, K. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Retail*. Jakarta: Salemba Empat.
- .Dinda Dwi Marsella, M. H. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. *Journal Of Organization and Business Management*, Vol.4.