



Gema Ekonomi  
e-ISSN: 2621-0444  
Vol. 12 No.06 Juli 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

---

**Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi )**

e-ISSN: 2621-0444  
Vol. 12 No. 6 Juli 2023

## **PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KON-SUMEN PADA JAYA COLLECTION**

**Rabhi Fathan Muhammad**

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia  
Email: rabhifm@fe.unsika.ac.id

---

### **Abstract**

---

*This study aims to determine the effect of product diversity, product quality, and service quality on purchasing decisions for Yaya Collection consumers in Trosono Village, Parang District, Magetan Regency. The population in this study are followers of the Yaya Collection Instagram account (@my\_Collection.kuu), which currently has 2,416 followers. Samples taken according to the Rao Purba formula were 100 consumers. The research method uses multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that product diversity has no effect on the purchase decision of the Yaya Collection. In addition, product diversity also has no effect on purchasing decisions. Product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions, which means that the better the quality of a product, the higher the level of consumer purchasing decisions. The results of the study indicate that there is a significant influence between service quality variables on the Yaya Collection purchasing decision. In addition, the results show that there is a significant influence between the variables of product diversity, product quality, and service quality on the purchasing decision of the Yaya Collection.*

**Keywords:** *Product Diversity, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yaya Collection di Desa Trosono, Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan. Ada-pun populasi dalam dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun instargam Yaya Collection (@my\_Collection.kuu) yang saat ini berjumlah 2.416 pengikut. Sampel yang diambil sesuai dengan rumus Rao Purba sebanyak 100 orang konsumen. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya Collection. Selain itu, keragaman produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ber-pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Yaya Collection. Selain itu, hasil menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan anta-ra variabel keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Yaya Collection.

**Kata Kunci:** *Keragaman Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman, pola hidup masyarakat mengalami banyak perubahan. Hal yang mendukung perubahan salah satunya adalah pola hidup masyarakat modern yang menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Dengan pola hidup masyarakat modern tersebut, proses pemenuhan kebutuhan juga mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi menjadikan berbagai macam usaha bisnis bermunculan dengan tujuan melayani konsumen dalam pemenuhan kebutuhan. Salah satu usaha bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis ritel (Sunyoto & Mulyono, 2022). Hal ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju pasar ritel modern.

Berbagai macam bisnis bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis fashion and beauty. Saat ini semakin banyak produsen fashion and beauty yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengusaha harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan calon konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa.

Sejalan dengan hal tersebut, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (retailing) berbentuk toko, mini market, departement store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan tepat mengenai keragaman produk yang dijual, mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Hal yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta ketersediaan aneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga bersaing, pelayanan dan fasilitas memuaskan serta suasana berbelanja nyaman yang semuanya terdapat dalam satu toko.

Seiring dengan berubahnya perekonomian yang cenderung semakin meningkat maka bertambah juga kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan beragam pilihan produk atau barang, merk, harga, dan pemasok. Itulah yang sering disebut perilaku konsumen atau perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan yang paling utama adalah dalam hal keputusan membeli, sebelum mengambil keputusan untuk beli suatu produk tentunya akan melakukan beberapa tahapan diantaranya memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli, manfaat yang ada pada barang tersebut, kemudian harga yang harus dibayarkan untuk barang tersebut.

Usaha yang menawarkan produk yang beragam merupakan salah satu pilihan konsumen. (Menuek et al., n.d.) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Menuek et al., n.d.) menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan variabel promosi menjadi variabel moderasi terhadap keputusan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2021) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta

dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Beberapa pertimbangan seseorang membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dimana untuk mencapai keputusan pembelian adalah dilakukannya tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Selain memperhatikan keragaman produk dan kualitas produk perusahaan yang bergerak dibidang retail juga harus berupaya memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa, konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manoy & Mananeke, 2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Ake Maumbi telah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Bisnis retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk kebutuhan yang sifatnya individu maupun keluarga. Keberhasilan pasar retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman pelaku retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Semakin banyak pelaku bisnis terjun di bidang fashion sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini membuat menuntut pelaku bisnis menyusun strategi agar bisnis yang digeluti dapat bertahan. Pelaku bisnis harus mampu menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Butik adalah salah satu bentuk bisnis yang bergerak di bidang fashion yang banyak diminati oleh pelaku bisnis. Butik ini juga menyediakan berbagai merek yang sudah melekat dibenak konsumen. Product assortment (keragaman produk) adalah sejumlah produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu (Kotler & Keller, 2015)

Keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berhubungan erat dalam memengaruhi pengambilan keputusan apakah konsumen membeli produk dari *Yaya Collection* di Desa Trosono, Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan. Berikut adalah data hasil observasi mengenai penjualan dari *Yaya Collection* selama bulan Agustus, September, dan Oktober 2022.

**Tabel 1 Data Penjualan**

No.	Produk	Agustus	September	Oktober
1	<b>Kosmetik</b>	27 Paket	42 Paket	57 Paket
	Pendapatan	Rp.6.750.000	Rp. 10.500.000	Rp. 14.250.000
	*Ket. Harga/Pcs sebesar Rp.250.000			
2	<b>Pakaian</b>	Rp. 4.500.000	Rp. 4.800.000	Rp.5.200.000
	*Ket. Setiap bulan terjual sekitar 20-30pcs pakaian			
3	<b>Parfum</b>	31pcs	25pcs	44pcs
		Rp. 2.790.000	Rp. 2.250.000	Rp. 3.960.000
	*Ket. Harga/Pcs kisaran Rp.90.000 – Rp.100.000			

Sumber: Hasil Observasi, 2022

Menurut (Tjiptono, 2016) mendefinisikan variasi produk adalah semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual oleh suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian ditempat tersebut dan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain.

Menurut (Kotler, 2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Sedangkan menurut (Semarang et al., 2019), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa variasi produk adalah keanekaragaman produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lainnya sebagai unsur pembeda dari pesaing lainnya. Untuk menghadapi persaingan pemasaran saat ini keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, dan macam merek yang dijual sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga memberikan manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik saja akan tetapi aspek nonfisik seperti citra dan jasa yang dilihat.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) "kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2021).

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan sebagai suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Cara mengukur kualitas dapat berfokus pada dua macam riset yaitu riset konsumen dan riset non konsumen.

Menurut Firmansyah (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pengambilan artinya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat

mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.(Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun instargam *Yaya Collection (@my\_Collection.kuu)* yang saat ini berjumlah 2.416 pengikut. Karena adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi dari segi waktu, tenaga, dan biaya maka digunakan sampel. Ukuran sampel dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam (Arianto & Patilaya, 2018).

Menurut hasil perhitungan, sampel yang dapat diambil sebanyak 96 orang pelanggan, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen yang dianggap mampu mewakili populasi yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu “teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.(Sugiyono, 2016). Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016)”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki-Laki	26	26 %
Perempuan	74	74 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Prosentase
< 17	12	12%
17 - 35	54	54%
>35	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pelajar	8	8%
PNS	32	32%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Wiraswasta	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	_(Constant)	-,145	1,983		-,073	,942
	X1	,157	,077	,125	2,029	,045
	X2	,269	,058	,351	4,673	,000
	X3	,407	,062	,502	6,595	,000

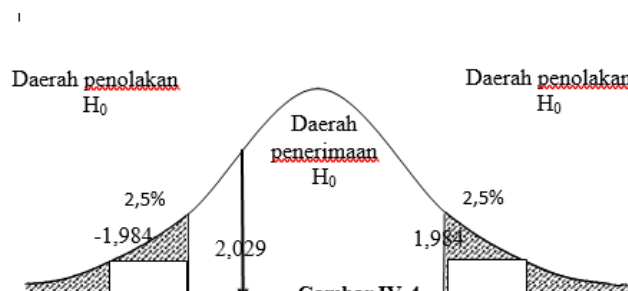
Dependent Variable: Y  
Sumber: Output SPSS, 2023

Dari uji t masing-masing variabel keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) didapatkan hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh Variabel Keragaman Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan**

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai thitung variabel keragaman produk (X1) sebesar 2,029 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 berarti variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan (Y) pada taraf signifikan 5%. Sebab  $t_{hitung} = 2,029$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel} = 1,984$  dan tingkat signifikansi 0,045 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya tidak ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono.

Gambar daerah penerimaan sebagai kriteria pengujian adalah sebagai berikut:



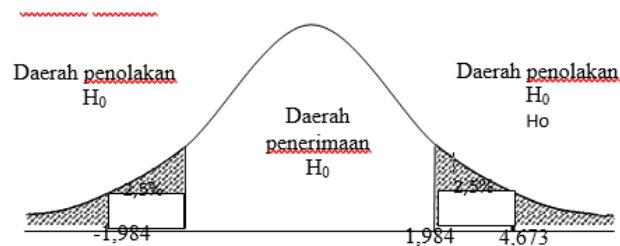
**Gambar 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Pada Uji Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa  $H_0$  diterima, karena nilai thitung sebesar 2,029 berada pada daerah penerimaan  $H_0$ , yang menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan.

### **Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan**

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai thitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 4,673 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti variabel kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan (Y) pada taraf signifikan 5%. Sebab  $t$  hitung = 4,673 lebih besar dari pada  $t$  tabel = 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan” diterima atau terbukti kebenarannya.



**Gambar 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Pada Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa  $H_0$  ditolak, karena  $t$  hitung sebesar 4,673 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan.

### **Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan**

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai  $t$  hitung variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 6,595 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan (Y) pada taraf signifikan 5%. Sebab nilai  $t$  hitung = 6,595 lebih besar dari pada  $t$  tabel = 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan” diterima atau terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Marsella et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian keragaman produk yang ada di Yaya *Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan menunjukkan bahwa pandangan setiap konsumen selalu berbeda-beda, ada yang memperhatikan dari segi produk, harga dan lain-lain dalam memilih sebuah produk. Hal itu menyebabkan keragaman produk yang disediakan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diharapkan pasar, sehingga akibatnya terkadang barang yang dijual tidak sepenuhnya laku.

Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian konsumen untuk produk tersebut sama saja dengan produk dari

toko lainnya. Tidak adanya inovasi yang besar juga akan memberikan dampak butuk bagi suatu toko. Sehingga perlu adanya inovasi untuk lebih dapat memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rozaana et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Aimmatun Nadziroh et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Marsella et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen maka akan berimplikasi pula terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara variabel keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diasumsikan oleh peneliti yaitu variabel keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Kemudian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Selanjutnya, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Terakhir, secara simultan keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Yaya Collection* Desa Trosono, Kecamatan Parang, Magetan. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah untuk perusahaan agar dapat meningkatkan keragaman produk dan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian yang ada pada konsumen. Sedangkan bagi perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk yang ada untuk membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga menyampaikan kualitas dan mutu kepada konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan meningkatkan keragaman produk yang tersedia dengan melakukan survei kepada konsumen mengenai produk yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Meskipun keragaman produk saat ini sudah baik namun hal itu tidak dapat dijadikan patokan agar perusahaan tidak merasa puas dengan apa yang sudah tercapai dan senantiasa untuk meningkatkan keragaman produk yang ada pada perusahaan.

## REFERENSIS

- Aimmatun Nadziroh, U., Yasmin, R. A., Intan Pratiwi, D., Sholehuddin, S., & Bastomi, M. (2023). Analisis Manajemen Modal Kerja Pada Umkm Warung Kitsch Di Kabupaten Lumajang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1). [Http://Ejurnal.Provisi.Ac.Id/Index.Php/Jimeb](http://Ejurnal.Provisi.Ac.Id/Index.Php/Jimeb)
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). *Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro* (Vol. 6, Issue 2).
- Dwi Marsella, D., Taufik, M., & Widya Gama Lumajang, S. (N.D.). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Nabila Lumajang*. [Http://Jkm.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm|236](http://Jkm.Stiewidyagamalumajang.Ac.Id/Index.Php/Jrm|236)
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Qiara Media.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2021). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. In *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal Emba* (Vol. 9).
- Menuk, C., Handayani, S., Susilo Wibowo, T., & Laksana, B. R. (N.D.). Promotion, Product Quality, Menu Diversity And Purchase Decisions Factors For Street Vendors In The New Normal Era. *Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 5. [Https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar](https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar)
- Rozaana, A., Ratnasari, I., Kunci, K., Produk, K., Merek, C., & Beli, M. (2023). Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Di Kabupaten Karawang. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 7, Issue 1). [Http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id](http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id)
- Semarang, M., Hartono, S., & Ay, B. (2019). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo* (Vol. 03, Issue 02).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

---

**Copyright holders:**

**Rabhi Fathan Muhammad (2023)**

**First publication right:**

**Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )**

---

**This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0**

**International**

