

---

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK HARUAN UKM MAMA OZAN  
KELURAHAN KUIN UTARA KOTA BANJARMASIN**

---

**Patrianita Cesar Andini Rahman**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat

E- mail : nitacesar3198@gmail.com

**Ahmad Rifani**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine and analyze: (1) The Effect of Online Marketing and Product Availability on the Purchase Decision of Mama Ozan SME Haruan Crackers, Kuin Utara Village, Banjarmasin (2) The Influence of Online Marketing on the Purchase Decision of Mama Ozan UKM Haruan Crackers (3) The Effect of Product Availability on the purchasing decision of Mama Ozan UKM Haruan crackers.*

*The study used quantitative and associative methods with interviews and questionnaires. This study has a population of consumers of Harun crackers from UKM Mama Ozan, which is taken as a sample of 100 respondents, using non-probability sampling. The data analysis technique used in this research is multiple Linear Regression analysis.*

*The results of this study are: (1) Online Marketing and Product Availability have a significant effect on Purchase Decisions simultaneously (2) Online Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions and (3) Product Availability has a significant effect on Purchase Decisions on Cracker Products Haruan UKM Mama Ozan Kelurahan North Kuin Banjarmasin City*

**Keywords:** *Online Marketing, Product Availability, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Pengaruh Pemasaran Online dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Haruan UKM Mama Ozan Kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin (2) Pengaruh Pemasaran online terhadap keputusan pembelian kerupuk haruan UKM Mama Ozan (3) Pengaruh Ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian kerupuk haruan UKM Mama Ozan.*

*Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan asosiatif dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian memiliki populasi merupakan konsumen kerupuk harun UKM Mama Ozan, yang diambil sampelnya sebanyak 100 responden, memakai Non-probability sampling. Untuk teknik analisis data yang dalam penelitian ialah analisis Regresi Linear berganda.*

*Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Pemasaran Online dan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (2) Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (3) Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kerupuk Haruan UKM Mama Ozan Kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin*

**Kata Kunci :** *Pemasaran Online, Ketersediaan Produk, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

UKM ataupun Usaha Kecil dan Menengah ialah usaha kecil atau menengah yang bukan anak perusahaan ataupun cabang dari perseroan lain. Di Kalimantan Selatan sendiri Dinas Koperasi serta UKM Provinsi Kalimantan Selatan sudah melakukan pendataan dan menyalurkan dana untuk modal usaha UKM-UKM yang kekurangan modal usaha di daerah Kalimantan Selatan. Kalimantan Selatan memiliki produk unggulan yaitu kerupuk haruan (kerupuk ikan gabus). Kerupuk ikan haruan (gabus) merupakan kerupuk yang memakai daging ikan gabus selaku penyumbang rasa pokok.

Berdasarkan data penelitian, home industri kerupuk ikan haruan pertama kali berkembang di kota Banjarmasin dimana jumlah UMKM yang beroperasi sebagai produsen kerupuk haruan terbanyak berada di Kelurahan Kuin Utara. Berikut data hasil survei penelitian UMKM di Kelurahan Kuin Utara.

**Table 1 Data Survey UKM Kerupuk Haruan Kelurahan Kuin Utara**

NO	Nama UMKM	Produksi /Bulan	Harga Produk	Penjualan rata-rata /Bulan	Tempat memasarkan produk	Memiliki Reseller	Tahun awal produksi
1	Yani	120 Kg	Rp.16.000	Rp.8.880.00	Rumah pribadi,warungwarung,Shopee dan Instagram	Ada,4 orang	1994
2	Mama Ozan	90 Kg	Rp.16.000	Rp.6.720.000	Rumah pribadi,warungwarung,pasar, Instagram dan Facebook	Ada,3 orang	2013
3	Nanda	80Kg	Rp.18.000	Rp.6.480.000	Rumah pribadi dan warung-warung	Ada,2 orang	2011
4	Ibu Rusliani	80 Kg	Rp.18.000	Rp.5.112.000	Rumah pribadi	Tidak ada	2010
5	Mama Tia	60 Kg	Rp.18.000	Rp.4.104.000	Rumah pribadi	Tidak ada	2011
6	Rahmatul	60 Kg	Rp.17.000	Rp.4.080.000	Rumah pribadi dan pasar	Ada,3 orang	2006
7	Nur Hikamah	60 Kg	Rp.18.000	Rp.2.880.000	Rumah pribadi	Tidak ada	2011
8	Hj Maspah	60 Kg	Rp.18.000	Rp.1.800.000	Rumah pribadi dan warung-warung	Ada,2 orang	2006

Sumber: data diolah 2021

Dari data Tabel 1.1 setiap UKM memiliki total penjualan rata-rata yang berbeda. Keputusan pembelian seorang konsumen sangat berperan penting terhadap total penjualan suatu produk, ada 2 aspek yang pengaruhi keputusan pembelian ialah aspek dalam serta luar. Pentingnya faktor-faktor ini bervariasi dari produk ke produk. Artinya, beberapa pertimbangan memiliki dampak yang jauh lebih besar pada penjualan daripada yang lain. Dalam survei awal ada dua UKM yang memiliki banyak kesamaan akan tetapi memiliki perbedaan yang cukup besar dalam jumlah penjualan rata-rata perbulan.Yaitu UKM Yani dan UKM Mama Ozan, Berikut survei lanjutan terhadap kedua UKM :

**Table 2 Jumlah Keluhan Konsumen Terhadap UKM Yani dan Mama Ozan**

1	<b>UKM Yani</b>	7
2	<b>UKM Mama Ozan</b>	50
	<b>Total</b>	57

Sumber : data diolah 2021

Dari data di atas menunjukkan bahwa dari lima puluh konsumen yang di survey dari UKM Yani memiliki tujuh keluhan sedangkan di UKM Mama Ozan lima puluh konsumen yang di survey semuanya memiliki keluhan terhadap UKM Mama Ozan.

**Table 3. Keluhan Konsumen Untuk UKM Yani dan Mama Ozan**

<b>UKM Yani</b>	Kemasan di perbagus	7
<b>UKM Mama Ozan</b>	Produksi diperbanyak	20
	Penjemuran kerupuk lebih kering lagi	2
	Kemasan di perbagus	2
	Respon di media sosial lebih cepat	16
	Pengiriman lebih cepat	10
<b>Total</b>		57

Sumber : data diolah 2021

Data di atas menunjukkan ada dua item yang paling dominan yaitu produksi di perbanyak dan respon dimedia sosial lebih cepat. Keluhan produksi adalah keluhan dimana konsumen sering kehabisan produk atau stok produk sering kosong di saat ingin membeli atau bisa disebut sebagai masalah ketersediaan produk sedangkan keluhan respon penjual dan pengiriman produk yang lambat bisa disebut sebagai keluhan terhadap proses pemasaran secara online yang dilakukan UKM Mama Ozan.

Menurut (Kotler & Keller, 2011) strategi pemasaran online bertujuan membangun kepercayaan dengan pembeli potensial dan mempertahankan yang sudah ada. Menurut (Kotler & Keller, 2006) ketersediaan produk adalah aspek yang memengaruhi pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dilakukan sebab produk yang dicari mempunyai ketersediaan yang banyak serta amat mudah didapatkan di banyak tempat. Konsumen akan lebih senang jika produk yang mereka ingin beli selalu tersedia di pasaran dan mudah didapat karena produk yang memiliki ketersediaan yang banyak akan mempermudah konsumen dalam membeli. Berdasarkan penelitian (Rahmi & Yogja, 2015) menyatakan Variabel Pemasaran online dan Indikator Ketersediaan Produk cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Rumusan Masalah :

1. Apakah Pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Mama Ozan?
2. Apakah Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Mama Ozan?
3. Apakah Pemasaran online dan Ketersediaan produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Mama Ozan ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran Online**

Istilah "pemasaran online" mengacu pada berbagai metode yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan membina hubungan dengan audiens target mereka secara online (Kotler & Armstrong, 2008).

### **Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk adalah faktor yang memengaruhi pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dilakukan sebab produk yang dicari mempunyai ketersediaan yang banyak serta amat mudah didapatkan di banyak tempat (Kotler & Keller, 2006).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah ketetapan yang dipilih pelanggan terhadap merk mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2016).

### **Pengaruh Pemasaran Online dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Bagi Kotler dan (Kotler & Keller, 2011) Istilah pemasaran online mengacu pada praktik mempromosikan dan mengembangkan konsumen melalui *World Wide Web*. (Kotler & Keller, 2006) menyatakan ketersediaan produk adalah aspek yang memengaruhi pembelian. Keputusan pembelian pelanggan dilakukan sebab produk yang dicari mempunyai ketersediaan yang banyak serta amat mudah didapatkan di banyak tempat. Konsumen akan lebih senang jika produk yang mereka ingin beli selalu tersedia di pasaran dan mudah didapat karena produk yang memiliki ketersediaan yang banyak akan mempermudah konsumen dalam membeli.

### **Kerangka Pikiran dan Hipotesis**

#### **Kerangka Pikiran**

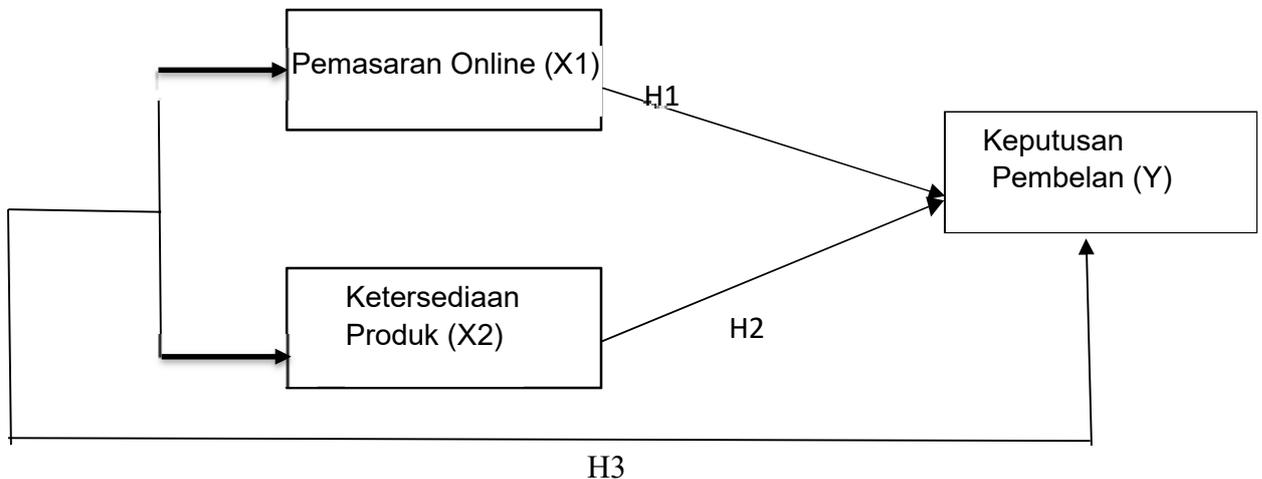
Model penelitian ini disusun berlandaskan pada berbagai penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan diantaranya :

1. Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian hasil studi (Nurlinda & Mursalin, 2019), (Juhaeri, 2014), dan (Priansa & Suryawardani, 2020).
2. Pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian hasil studi (Indriani, 2016), (Apriani, Anggriani, & Gayatri, 2021), dan (Apriando, Soesanto, & Indriani, 2019).
3. Pengaruh pemasaran online dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian hasil studi (Rahmi & Yogja, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu sehingga model ataupun kerangka pikir penelitian

pada perihal ini disusun sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1 :

**Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian**



**Sumber :** (Nurlinda & Mursalim, 2019), (Juhaeri , 2014), (Priansa & Suryawardani, 2020), (Indriani, 2016), (Apriani, Anggriani, & Gayatri, 2021), (Apriando, Soesanto, & Indriani, 2019) dan (Rahmi & Yogja, 2015).

### **Hipotesis**

Bersumberkan penjelasan serta kerangka pikir tersebut sehingga hipotesis penelitian ini ialah :

- H1 : Diduga pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk haruan UKM Mama Ozan
- H2 : Diduga ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk haruan UKM Mama Ozan
- H3 : Diduga pemasaran online dan ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Haruan UKM Mama Ozan.

**METODE PENELITIAN**

**POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK ANALISIS**

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan populasi pelanggan yang pernah membeli kerupuk haruan UKM Mama Ozan. Sampel diambil dengan teknik *non-probability sampling* dan dengan jenis *purposive sampling*. Sampel kriteria pada riset ialah (1) Responden berusia minimal 18 tahun (2) Pernah membeli kerupuk haruan UKM Mama Ozan minimal 2 kali

Bagi (Ferdinand, 2014) besarnya sampel ditentukan sejumlah 25 kali variabel bebas. Penelitian ini memakai 2 variable independent yakni pemasaran online serta ketersediaan produk, maka besarnya sampel yang akan digunakan ialah  $2 \times 25 = 50$ . Jadi responden minimum yang diperlukan dalam riset ini merupakan 50 orang dan dikenakan menjadi 100. Teknik analisis yang diterapkan ialah analisa regresi berganda. Teknik pengumpulan data berupa data utama yang dikumpulkan melalui hasil kuisisioner.

**Tabel 4 Definisi Operasional Variabel**

No	Variable	Definisi	Indikator	Sumber
1	Pemasaran Online (X1)	Individu dan kelompok terlibat dalam proses sosial dan manajerial ketika melakukan pemasaran online. Proses ini mengatur individu serta kelompok untuk memenuhi keperluan serta kemauan mereka melalui	Kemudah:Dimana konsumen bisa memesan produk dimanapun dan kapanpun Informasi:Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dimanapun Rongrongan yang lebih sedikit :Konsumen tidak perlu menghadapi bujukan-bujukan yang dapat membingungkan	(Kotler P. , 2002)

		produksi, pertukaran, dan konsumsi.	dalam mengambil keputusan pembelian.	
2	Ketersediaan Produk (X2)	Menjaga produk yang cukup sangat penting untuk bisnis apa pun, terutama karena permintaan untuk produk tertentu pasti akan meningkat.	Tata letak produk di display:Letak produk di pajang di toko Kemudahan melakukan pembelian:Transaksi pembayaran produk mudah. Persediaan produk selalu ada:Produk selalu tersedia dan jarang kosong di pasaran Distribusi produk merata ada di berbagai outlet:Produk mudah di temukan di berbagai tempat	(Utama, Irda, & Kamela, 2012)

3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah pemilihan pada salah satu ataupun beberapa opsi alternatif yang tersedia.	<p>Produk ialah prioritas dalam memutuskan pembelian:Dimana konsumen selalu memilih produk tersebut sebagai keputusan pertama saat melakukan pembelian</p> <p>Yakin dalam memutuskan pembelian:Konsumen yakin dengan produk yang dibeli</p> <p>Hasil seleksi dari beberapa alternatif :Konsumen memutuskan membeli produk walaupun ada pilihan lain yang tersedia.</p>	(Schiffman & Kanuk, 2014)
---	-------------------------	---	--	---------------------------

## HASIL DAN ANALISIS

Responden penelitian ini ialah konsumen kerupuk haruan Mama Ozan yang telah melakukan pembelian produk kerupuk haruan minimal dua kali. Karakteristik responden bersumber pada jenis kelamin dengan laki-laki sebanyak 14 responden serta perempuan terdapat 86 responden. Rentang umur antara 25 tahun keatas, dan memiliki pendidikan terakhir terbanyak pada tingkat SMA/SMK sebesar 53%.

### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah ataupun tidaknya sebuah angket (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah uji tersebut valid yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka hasil akhirnya adalah valid, karna nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Sementara nilai  $r_{tabel}$  sejumlah 0,197 diketahui dari  $n = 100$  orang dengan  $df = 98$  dan dengan tingkat kepercayaan 5 %.

### Uji Reliabilitas

Sebenarnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah angket dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai diatas 0.7 (Ghozali, 2018) variable bisa dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$ . Pada kuisioner penelitian ini mendapatkan hasil seluruh butiran adalah reliabilitas menunjukkan bahwa indikator dari variabel Pemasaran online (X1) , Ketersediaan Produk (X2), memiliki nilai yang konsisten dengan tingkat variabel mengukur variabel Keputusan pembelian (Y).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi hubungan (dependen) antar variabel bebas. Mengenai faktor inflasi varians (VIF) dan jumlah toleransi, adalah mungkin untuk mengatasi ada atau tidak terdapatnya multikolinieritas. Nilai toleransi  $> 0,10$  ataupun sama dengan nilai VIF 10 adalah batasan umum untuk menunjukkan multikolinieritas. (Ghozali, 2018, p. 107). Berdasarkan data dalam penelitian ini diketahui jika tidak ada korelasi pada variabel independen pada riset. Hal tersebut diketahui dari nilai tolerance masing-masing variabel Pemasaran Online (X1) dan Ketersediaan produk (X2) yaitu 0,979 lebih dari 0,10 serta nilai VIF 1.022 dimana masing-masing  $< 10$ .

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dalam residual satu observasi ke observasi lain. Bersumberkan data, diketahui nilai sig. masing-masing variabel Pemasaran Online (X1) mempunyai nilai sig 0,174

serta Ketersediaan produk (X2) mempunyai nilai sig 0,059 terhadap variabel absolute residual dimana nilai sig variabel independent melebihi 0,05 jadi tidak ada heteroskedastisitas.

### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah variabel residual ataupun disruptif dalam model regresi berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov bernilai  $\geq 0,05$  atau 5% sehingga data berdistribusi secara normal. Bersumberkan data dalam penelitian ini diketahui bahwa data residual berdistribusi secara normal. Perihal ini disebabkan nilai sig. lebih dari 0,05 yakni 0,057, artinya data berdistribusi normal.

### **4. Uji Linearitas**

Pemeriksaan ini akan mengungkapkan apakah fitur yang diklaim model benar-benar berfungsi atau tidak (Ghozali, 2018, p. 167). Nilai sig  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear dan bila nilai sig  $> 0,05$  maka tidak ada terdapat hubungan yang linear. Bersumberkan dari penelitian diketahui variabel independen Pemasaran Online (X1) memiliki nilai sig 0,000 serta Ketersediaan produk (X2) memiliki nilai sig 0,001 hal ini dapat dinyatakan bahwa uji bersifat linier atau berpengaruh signifikan pada variable dependent Keputusan pembelian (Y).

## HASIL ANALISIS

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien regresi	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran Online (X1)	0,577	9,972	0,000	Signifikan
	Ketersediaan Produk (X2)	0,127	3,465	0,001	Signifikan
Konstanta = 2.228 R = 0,749 R Square = 0,561 Standar Error of the Estimated = 0,821			Adjusted R Square = 0,552 $F_{hitung} = 62,094$ Sig.F = 0,000		

Sumber : data diolah 2022

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk meramalkan bagaimana dua ataupun lebih variable independent akan mempengaruhi variable dependent (Ghozali, 2018). Untuk menunjukkan hubungan fungsional ataupun kausal antara dua ataupun lebih variable independent dan variable dependent, analisa ini dilakukan. Didapatkan persamaan regresi selaku dibawah ini :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,228 + 0,577X_1 + 0,127X_2 + 0,821$$

Diketahui nilai R pada Tabel 5 memiliki hasil 0,749. Artinya Pemasaran online (X1) dan Ketersediaan produk (X2) pada penelitian ini dilihat dari indeks Tabel adalah berpengaruh tinggi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

#### Uji Hipotesis

##### Uji F (Simultan)

Uji F diimplementasikan agar mengetahui variable independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dasar mengambil keputusan untuk uji F ialah apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dapat melihat dari tingkat signifikansi, apabila nilai sig  $<$  0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dalam penelitian ini ditunjukkan jika nilai  $F_{hitung}$  dari model regresi dalam penelitian ini ialah 62,094 dan nilai untuk model regresi berganda penelitian ini ialah 3,09. Hasil ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} >$   $F_{tabel}$ . Nilai signifikan dari model regresi ini adalah 0,000. Berdasarkan nilai tersebut, model

regresi berganda pada penelitian ini layak untuk digunakan serta layak menjelaskan pengaruh variable independent terhadap variable dependent.

### **Uji T (Parsial)**

Uji t dilaksanakan guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari variable Pemasaran Online serta Ketersediaan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika probabilitas nilai  $t < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bila ada pengaruh variable independet terhadap variable dependent dengan cara parsial. Serta nilai t tabel bersumberkan  $(df) = (n-k)$  ialah sejumlah 1,66071.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan Variabel Pemasaran Online (X1) memiliki nilai thitung sebesar  $(9,972 > 1,66071)$  dan nilai signifikan lebih kecil yaitu  $(0,000 < 0,005)$ . Bersumberkan hasil uji t diatas, hipotesis pertama (H1) bisa diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan Variabel Ketersediaan Produk (X2) mempunyai nilai thitung  $(3,465 > 1,66071)$  dan nilai signifikan yang lebih kecil yaitu  $(0,001 < 0,005)$ . Bersumberkan hasil uji t diatas hipotesis dua (H2) bisa diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Implikasi Teoritis**

#### **Pengaruh Pemasaran Online dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran online dan Ketersediaan produk di UKM Mama Ozan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran online yang dilaksanakan UKM Mama Ozan mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan produk, memperoleh informasi produk lebih cepat dan tidak perlu bingung dengan bujukan-bujukan dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Rahmi & Yogja, 2015) menyatakan Variabel Pemasaran online dan indikator Ketersediaan Produk cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bersumberkan teori serta penelitian sebelumnya bisa disimpulkan bahwa antara kedua variabel bebas yaitu Pemasaran online dan Ketersediaan produk memiliki keterkaitan sebab akibat (kausalitas).

#### **Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran online yang dilakukan oleh UKM Mama Ozan mempermudah konsumen dalam beberapa hal yaitu, konsumen lebih mudah melakukan pemesanan produk Media sosial UKM Mama Ozan. UKM Mama Ozan sering mengupload WhatsApp Story untuk mempromosikan kerupuk haruan dan juga barang-barang lain yang dijual oleh ibu Arbainah di WhatsApp UKM Mama Ozan. Berdasarkan hasil penelitian (Nurlinda & Mursalim, 2019),( Soleman, Halid, & Pakaya, 2021), (Juhaeri , 2014) dan (Priansa & Suryawardani, 2020)

menyatakan pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya bisa disimpulkan bahwa antara Pemasaran online serta Keputusan pembelian mempunyai keterkaitan sebab akibat (kausalitas).

### **Ketersediaan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Peletakan kerupuk haruan UKM Mama Ozan didisplay toko cukup baik, akan tetapi menurut beberapa konsumen kerupuk haruan Mama Ozan masih tidak terlalu mudah di temukan didisplay toko oleh-oleh. Beberapa konsumen harus bertanya kepada penjaga toko terlebih dahulu untuk menemukan produk Kerupuk Haruan UKM Mama Ozan. Mayoritas responden juga lebih memilih netral terhadap peletakan produk kerupuk haruan didisplay toko-toko partnership UKM Mama Ozan. Berdasarkan penelitian (Indriani, 2016), (Apriani, Anggriani, & Gayatri, 2021), dan (Apriando, Soesanto, & Indriani, 2019) menyatakan Ketersediaan produk berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu bisa disimpulkan bahwa antara Ketersediaan produk serta Keputusan pembelian memiliki keterkaitan sebab akibat (kausalitas).

## **2. Implikasi Praktisi**

### **Implikasi terhadap Variabel Pemasaran Online**

Penelitian ini diharapkan bisa jadi referensi bagi UKM-UKM dalam meningkatkan kualitas Pemasaran Online untuk produk produk UKM agar terciptanya kemudahan proses jual beli yang lebih efektif dan efisien.

### **Implikasi terhadap Variabel Ketersediaan Produk**

Penelitian ini berharap dapat menjadi acuan bagi UKM-UKM dalam memperhatikan ketersediaan produk di dalam UKM, yang dibuktikan dalam penelitian ini sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian produk-produk UKM dan tentu saja dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dalam sebuah UKM.

### **Implikasi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UKM agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran online dan ketersediaan produk sehingga memperoleh hasil atau target penjualan selaras dengan yang diharapkan. Sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pelaku UKM. Selain itu juga dapat dijadikan referensi bagi pelaku UKM untuk meningkatkan penjualan produk.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan Penelitian dalam menyelesaikan penelitian ini antara lain ialah :

1. Instrumen penelitian kuesioner dilakukan secara manual yaitu kuesioner kertas yang

dibagikan ke perorangan sehingga membuat waktu pengumpulan data menjadi cukup rumit dan cukup memakan waktu.

2. Pengarsipan di instansi kurang memadai dalam objek yang diambil oleh peneliti sehingga peneliti harus mencari buku referensi dari luar atau buku luar perpustakaan kampus.
3. Adanya pandemic Covid-19 dan peneliti 2 kali terserang covid sehingga data wawancara menjadi kurang maksimal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

1. Pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerupuk haruan UKM Mama Ozan.
2. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerupuk haruan UKM Mama Ozan.
3. Pemasaran online serta ketersediaan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kerupuk haruan UKM Mama Ozan.

### **Saran**

Berdasarkan analisis pada UKM Mama Ozan tentang analisa data terdapat beberapa perihal yang dapat dijadikan masukan dari penelitian ini, yakni:

1. Pemasaran Online

UKM Mama Ozan harus meningkatkan lagi kualitas pemasaran online selain media sosial WhatsApp, respon di media sosial Facebook, dan Instagram harus di perbaiki lagi. Akan lebih baik lagi ada seseorang khusus atau karyawan yang bisa menggunakan media sosial agar respon di media sosial bisa ditanggapi dengan cepat dan lebih baik..

2. Ketersediaan Produk

Untuk masalah ketersediaan kerupuk haruan yang sering kosong dipasaran, dan sulit ditemukan diberbagai tempat bahkan di UKM Mama Ozan sendiri sering terjadi stok kosong. Menurut ibu Arbainah hal ini dikarenakan cuaca yang sering beubah ubah. Apalagi bisa musim hujan penjemuran kerupuk menjadi sulit kering. Hal ini mungkin bisa di tanggulangi dengan teknologi oven pengering dengan bahan bakar gas. Oven pengering ini memiliki harga 7.000.000 rupiah memiliki ukuran 75 cm x 65 cm x 120 cm, memiliki daya tamping 5 buah Loyang dengan ukuran 50 cm x 50 cm x 5 cm.

Dengan oven ini UKM Mama Ozan bisa menanggulangi masalah sulitnya pengeringan kerupuk haruan terutama disaat musim hujan.

3. Penelitian dimasa mendatang

Penelitian di masa mendatang sebaiknya dapat lebih memperbanyak variabel-variabel independent selain Pemasaran Online dan Ketersediaan Produk seperti yang dikatakan (Kotler : 2004 : 183-198) yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, beserta alat ukurnya yang memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap UKM-UKM yang berada dikalimantan selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Soleman, S., Halid, A., & Pakaya, A. R. (2021). *The Effects Of Positioning And Online Marketing On Consumer Purchasing Decision In Coffee Shops In Gorontalo*. Jurnal Riset Dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Apriani, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. (2021). *The Effect Of Location, Availability Of Products And Prices On Purchase Decisions At Nipis Tani Shop Bengkulu Selatan*. Jurnal Emak,.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Bp Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, I. A. (2016). *Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Consumer In Manado*. Jurnal Emba .
- Juhaeri . (2014). Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Kotler, P., & Amstrong . (2016). *Principles Of Markrting Sixteenth Edition Global Edition*. England: Person Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jiid 2. In P. Kotler, & G. Amstrong, *Pemasaran Langsung Dan Pemasaran Online (Membangun Hubungan Pelnaggan Langsung)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa Bob Sabran,*. Jakarta.: Erlangga.
- Nurlinda, & Mursalim. (2019). *Effect Of Online Marketing, Prices, Services And Business Ethics On The Decision To Purchase Products (Study In Consumer Products Online Fashion In Makassar)*. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). *Effects Of E-Marketing And Social Media Marketing On E-Commerce Shopping Decisions*. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Rahmi, A., & Yogja, M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*.