

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah supermarket/ minimarket baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu.

Dilihat dari banyaknya perusahaan ritel yang bermunculan baik dari dalam negeri maupun dari perusahaan asing. Perusahaan asing yang berkembang ini dalam negeri seperti carrefour (Prancis), Metro (Jerman) dan Superindo (Belgia), sedangkan perusahaan ritel yang berasal dari dalam negeri sendiri yaitu seperti, Matahari, Ramayana, Yogya Toserba, Hero Pasar Sualayan, Indomaret, Hypermart, Alfamidi, dan Alfamart. Dalam rangka menghadapi arus persaingan yang semakin ketat para perusahaan ritel harus sesegera mungkin mengatur strategi marketing dengan sedemikian rupa agar perusahaan tetap bertahan di persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

Pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenali dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran). Sebagai mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*).

Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Bisnis Ritel baik besar maupun ritel kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, hypermart, *Department store* dan plaza bermunculan di berbagai kota besar dan kecil. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu, dan nyaman kondisi ini di dorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun kecil. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Hal ini dapat di lihat pada tabel 1.1 Perkembangan share perdagangan ritel di Indonesia selama 5 tahun terakhir yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Share Perdagangan Ritel di Indonesia Selama 5 Tahun

Tahun	<i>Hyper/Department Store</i>	Minimarket
2009	20,8%	11%
2010	20,6%	13%
2011	20,6%	15%
2012	20%	17%
2013	19,7%	20%
2014	19,7%	20%

Sumber : AC Nielsen

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat tiga jenis perusahaan ritel yang menguasai pangsa pasar yaitu (1) *Hypermarket/Department store* (2) Minimarket (3)

Tradisional yang memiliki share perdagangan yang cukup besar. *Hypermarket/Department store* share perdagangannya cenderung tidak ada perkembangan, dilihat dari tahun 2009 *share* perdagangannya mencapai 20,8%, tahun 2010 20,6%, tahun 2011 20,6%, tahun 2012 20%, tahun 2013 19,7%, dan pada tahun 2014 19,7%, hal ini dapat diartikan bahwa tidak adanya perkembangan yang signifikan di lihat dari gambar *share* perdagangan ritel di Indonesia. Sedangkan pada format *minimarket market share* terus berkembang pesat di lihat dari tahun 2009 *market sizenya* hanya 11%, tahun 2010 naik menjadi 13%, tahun 2011 naik menjadi 15%, tahun 2012 17%, tahun 2013 20%, dan tahun 2014 tetap 20% dapat diartikan bahwa Minimarket di Indonesia sendiri mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir ini menunjukkan masyarakat membutuhkan aktivitas belanja yang serba praktis, cepat dan hemat waktu sehingga Minimarket yang ada di Indonesia berkembang di bandingkan dengan *hypermarket* dan *Department store* .

Segmen pangsa pasar berdasarkan format perusahaan ritel di Indonesia sendiri di dominasi oleh format *hypermarket* yang di kuasai oleh Carrefour, Hypermart dan Giant menguasai sekita 97% pangsa pasar, dan posisi ke dua di tempati oleh format *minimarket* yang di kuasai alfamart dan indomart yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Di posisi ke tiga di tempati oleh *Departeman Store* yang di kuasi oleh Ramayana *Department store* dan Ramayana menguasai sekitar 55% pangsa pasar, disusul oleh Mitra Adiperkasa dengan 8% pangsa pasar, pada format supermarket di kuasai oleh Super Indo dan Hero yang menguasai sekitar 12% pangsa pasar. Hal ini dapat di lihat pada tabel 1.2 mengenai pangsa pasar berdasarkan format perusahaan ritel di Indonesia pada tahun 2014 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Format Perusahaan Ritel Indonesia Tahun 2014

No	Format Perusahaan Ritel	Nama Perusahaan Ritel	Pangsa Pasar
1	Hypermarket	Carrefour, Hypermart, dan Giant	97%
2	Minimarket	Alfamart dan Indomart	87%
3	<i>Department store</i>	Ramayana <i>Department store</i> dan Ramayana	55%
4	Supermarket	Super Indo dan Hero	12%
5	Mitra Adiperkasa	-	8%

Sumber : AC Nielsen

Dilihat dari data penjualan *Department store* di Indonesia, pertumbuhan bisnis *Department store* tidak sepesat bisnis ritel lainnya seperti *hypermarket* dan *minimarket* yang menjual produk makanan dan sebagainya yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja di *hypermarket* dan *minimarket* yang mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan *Department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu aksesoris, perabotan rumah tangga yang di tata menjadi bagian (*department*) dengan system pembelian secara swalayan.

Di bidang pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi perusahaan juga harus menciptakan produknya dengan baik agar dapat unggul dan diminati oleh konsumen yang sebelumnya tidak memiliki permintaan. Tugas pemasar memberikan daya tarik kepada konsumen dan konsumen tersebut tertarik dengan apa yang disampaikan atau yang diberikan oleh pemasar, sehingga konsumen dapat mengalihkan perhatiannya kepada yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut beberapa jenis perusahaan ritel yang ada di Indonesia Khususnya di kota Bandung:

Tabel 1.3
Beberapa Klasifikasi Pasar Modern di Bandung tahun 2015

No	Jenis perusahaan	2013	2014	2015	Pengunjung
1.	Pusat Perbelanjaan	17	17	17	14.293.417
2.	Hypermart	9	10	10	14.327.521
3.	Supermarket	54	56	56	13.086.472
4.	Minimarket	593	566	566	15.687.320
Jumlah		673	649	649	57.394.730

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan data di atas, dari beberapa klasifikasi pasar modern di Bandung. Pertahunnya pasar modern tersebut telah mengalami kenaikan atau bertambahnya pasar modern di kota Bandung ini terdapat kenaikan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Dilihat dari jumlah pengunjung 3 tahun jenis pasar supermarket terdapat pengunjung yang sedikit. Hal ini termasuk yang melarbelakangi masalah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di jenis pasar modern Supermarket.

Department store di Bandung Raya hanya di kuasi oleh tiga Department store saja yaitu : (1) PT.Matahari *Department store* (2) PT.MAP.Tbk (3) PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Penjualan yang di peroleh oleh ketiga Department store tersebut tahun 2015, PT. Matahari *Department store* jumlah penjualannya mencapai 15,5 Triliun, posisi kedua di tempati oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk dengan jumlah penjualan mencapai 2,9 Triliun, pada posisi ketiga di tempati oleh PT.Mitra Adiperkasa (MAP).Tbk dengan penjualan sebesar 2,7 Triliun. Hal ini dapat di liat pada tabel 1.4 data penjualan department store di Bandung pada tahun 2015 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Penjualan *Department store* di Bandung
Tahun 2015

No	<i>Department store</i>	Penjualan
1	PT.Matahari <i>Department store</i>	15,5 Triliun
2	PT.Ramayana Lestari Sentosa.Tbk	2,9 Triliun
3	PT.Mitra Adiperkasa (MAP).Tbk	2,7 Triliun

Sumber : Indonesia Commercial Newsletter (ICN)

Perusahaan ritel sangat banyak membuka perusahaan di Bandung, hal ini menjadi kesempatan untuk para produsen dalam bersaing dalam menarik perhatian konsumen untuk memilih dan memutuskan pembeliannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melihat adanya peluang tersebut, maka banyak pengusaha yang berminat melakukan usaha di bidang retail khususnya *Department store* yang mampu bersaing di bidang retail serta mampu memberikan sarana bagi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan begitu maka konsumen akan sering melakukan pembelian secara terus menerus, serta konsumen akan merekomendasikan kepada masyarakat luas. Di kota Bandung sendiri masyarakat mampu memberikan kontribusi yang baik bagi para pelaku bisnis ritel, karena kota Bandung merupakan kota yang diminati oleh masyarakat kota Bandung maupun dari luar untuk mencari tempat tinggal maupun untuk berlibur dan khusus untuk perusahaan ritel banyak membuka usaha di kota Bandung diantaranya Ramayana *Departemen store*.

Ramayana *Departement store* memiliki berbagai cabang perusahaan di Bandung, diantaranya Ramayana *Departement store* cabang Bandung, Ramayana *Departement store* cabang Padalarang dan Ramayana *Departement store* cabang

Cimahi merupakan perusahaan ritel yang menyediakan kebutuhan non pangan kepada para konsumen. Di lihat dari jumlah kunjungan di Bandung Raya yaitu *Ramayana Department Store* Cimahi lebih rendah di bandingkan dengan cabang Bandung dan Padalarang dapat di lihat dari tabel berikut yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan dari *Ramayana Department store* cabang Cimahi lebih rendah sebagai berikut :

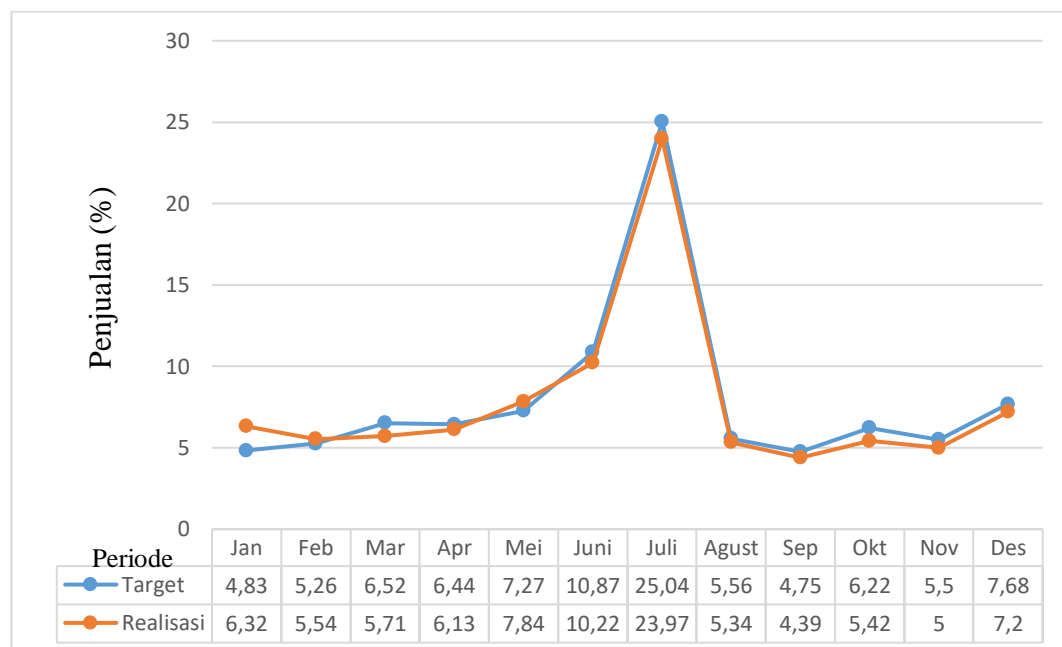
Tabel 1.5
Jumlah Pengunjung *Ramayana Department Store* di Bandung Raya
Tahun 2015

No	<i>Ramayana Department store</i>	Pengunjung
1	<i>Ramayana Department Store</i> Dalam Kaum	20.512
2	<i>Ramayana Department Store</i> Cimahi	16.718
3	<i>Ramayana Department Store</i> Padalarang	17.881

Sumber : *Ramayana Department Store*.

Berdasarkan tabel 1.5 di atas pada tahun 2015 jumlah pengunjung dari *Ramayana Department store* cimahi terendah berada di Cimahi yang beralamat di Jl. Rio. Cimahi mekar no 1. Dapat disimpulkan dari data pengunjung *Ramayana Department Store* di Bandung Raya yang paling rendah yang itu *Ramayana Department Store* Cimahi. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Ramayana Department store* Cimahi karena *Ramayana Department store* Cimahi memiliki pengunjung yang lebih rendah di bandingkan cabang *Ramayana Department store* lain di Bandung raya. Selanjutnya selain dari jumlah pengunjung yang rendah, realisasi Penjualan *Ramayana Department store* Cimahi pun tidak mencapai target hal tersebut dapat di lihat dari data penjualan perbulan selama 2015

target yang di tetapkan oleh Ramayana *Departemen Store* Cimahi itu sendiri tidak sesuai dengan realisasi yang ada di lapangan, Hal ini dapat di liat dari gambar 1.1 data target dan realisasi penjualan di Ramayana *Departemen Store* pada tahun 2015 sebagai berikut :



Sumber : Manajemen Ramayana *Departemen Store* Cabang Cimahi

Gambar 1.1
Data Target dan Realisasi Penjualan Ramayana Tahun 2015

Dapat dilihat dari gambar 1.1 terlihat bahwa adanya ketidak sesuaian antara target yang ditetapkan oleh Ramayana *Departemen Store* Cimahi dengan realisasinya yang ada, pada bulan Januari target yang di tetapkan sebesar 4,83% dan realisasinya sebesar 6,32%, Februari targetnya 5,26% dan realisasinya 5,54%, Maret targetnya 6,52% dan realisasinya 5,72%, April targetnya 6,44% realisasinya 6,13%, Mei targetnya 7,27% dan realisasinya 7,84%, Juni targetnya 10,87%, dan realisasinya 10,22%, Juli targetnya 25,04% dan realisasinya 23,97%, Agustus targetnya 5,56%

dan realisasinya 5,34%, September targetnya 4,75% realisasinya 4,39%, Oktober targetnya 6,22% dan realisasinya 5,42%, November targetnya 5,50% dan realisasinya 5%, dan terakhir bulan Desember target yang ditetapkan sebesar 7,68% dan realisasinya 7,20%, maka dari itu dapat di simpulkan bahwa pada bulan Januari, Februari dan Mei target yang ditetapkan oleh *Ramayana Departement Store* tercapai, namun sisanya pada bulan Maret, April, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember target yang ditetapkan oleh *Ramayana Departemen Store* tidak tercapai ini semua kemungkinan berdampak kepada keputusan pembelian di *Ramayana Departement store*.

Terdapat beberapa alasan yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di *Ramayana Department store* Cimahi adalah sebagai berikut : (1) Konsumen cenderung melihat produk yang kurang beragam pada saat berbelanja di *Ramayana Department store* Cimahi (2) Konsumen cenderung terbebani terhadap harga yang ditetapkan oleh *Ramayana Department store* Cimahi terhadap setiap produk.

Keputusan Pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli

Keputusan pembelian itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada 30 responden di *Ramayana Department store* cabang Cimahi mengenai sejumlah faktor yang dapat

dicurigai akan mempengaruhi Keputusan pembelian, untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian di *Ramayana Department store* Cimahi terdapat masalah yang di lakukan selama 3 hari dari tanggal 21 sampai dengan 23 Agustus 2016, berikut data hasil Pra Survey :

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total
Product	Ramayana <i>Department store</i> Cimahi memiliki produk yang beragam	13%	17%	37%	27%	20%	100%
	Produk di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi lebih lengkap di bandingkan dengan <i>Department store</i> lain.	3%	17%	33%	23%	7%	100%
	<i>Stock</i> Produk yang ada di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi selalu tersedia	20%	20%	27%	37%	13%	100%
Price	Harga produk di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi sangat terjangkau.	13%	3%	27%	40%	3%	100%
	Harga yang ditetapkan Ramayana <i>Department store</i> Cimahi sudah sesuai dengan kualitasnya	13%	23%	23%	33%	23%	100%
	Harga di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi lebih murah di banding <i>Department store</i> lain.	7%	17%	20%	33%	7%	100%
Promotion	Diskon yang di tawarkan menarik perhatian konsumen.	10%	53%	27%	10%	0%	100%
	Brosur yang di tawarkan menarik perhatian konsumen	17%	37%	13%	27%	7%	100%
	Kupon undian berhadiah yang di tawarkan Ramayana <i>Department store</i> Cimahi menarik perhatian konsumen	13%	51%	26%	6%	4%	100%

Lanjutan Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total
Place	Lokasi Ramayana <i>Department store</i> Cimahi mudah di jangkau.	10%	40%	30%	17%	3%	100%
	Ramayana <i>Department store</i> Cimahi berada di lokasi yang strategis	13%	50%	23%	7%	7%	100%
	Ramayana <i>Department store</i> Cimahi mempunyai lokasi yang nyaman.	15%	40%	10%	12%	23%	100%
Keputusan pembelian	Saya tertarik membeli produk di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi	17%	10%	20%	33%	25%	100%
	Ramayana <i>Department store</i> Cimahi selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	12%	11%	12%	44%	21%	100%
Loyalitas Pelanggan	Saya selalu melakukan pembelian di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi	18%	35%	20%	15%	12%	100%
	Saya tidak pernah melakukan pembelian selain di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi	8%	47%	23%	14%	8%	100%
Kepuasan pelanggan	Saya puas terhadap kualitas produk di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi	23%	28%	15%	17%	17%	100%
	Saya puas dengan pelayanan yang di berikan Ramayana <i>Department store</i> Cimahi	23%	34%	20%	16%	7%	100%
Minat Beli	Saya berminat untuk melakukan pembelian di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi	30%	24%	18%	14%	14%	100%
	Saya melakukan pembelian di Ramayana <i>Department store</i> Cimahi karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan saat ini.	15%	40%	32%	10%	13%	100%

sumber : Pra Survey Agustus 2016 (data diolah 2016)

Dapat dilihat dari tabel 1.5 bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan Keragaman Produk memperoleh hasil tertinggi dari kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan presentase keseluruhan sebesar 25 % , kemudian Harga sebesar 23% dan sebagian besar menunjukkan keputusan pembelian memperoleh hasil tertinggi dengan persentase keseluruhan sebesar 26%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dan harga di Ramayana *Department store* Cimahi kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan observasi di lapangan, konsumen merasa kurang dengan keragaman produk pada setiap kategori produk, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Departmen store* Cimahi dan konsumen beranggapan bahwa Ramayana *Department store* cabang Cimahi kurang sesuai dalam menetapkan harga (mahal) yang berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Melihat hasil pra survei pada halaman sebelumnya. Maka dapat dilihat faktor dominan pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana *Department store* cabang Cimahi adalah Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Maharani Vinci (2009 ; 4) keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang di sediakan oleh pengecer. Oleh karena itu pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya ragam

produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan atas produk setiap saat.

Berdasarkan Observasi di lapangan masalah pada keragaman produk di Ramayana *Department store* Cabang Cimahi yaitu kurangnya pilihan warna produk yang ditawarkan, kurangnya ketersediaan *stock* barang, tidak banyak ragam kategori pada produk yang di tawarkan sehingga. Hal ini dapat menyebabkan konsumen membatalkan niat untuk berbelanja di Ramayana *Department store* cabang Cimahi. Karena konsumen merasa produk yang di butuhkan nya tidak terpenuhi di Ramayana *Departement store* Cimahi. Teori tersebut di perkuat oleh peneliti terdahulu Rizka Andika Hermawan menunjukan terdapat hubungan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan di Ramayana *Department store* Cimahi dengan menambah banyaknya keragaman produk di Ramayana *Department store* Cimahi.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana *Department store* Cimahi yaitu adalah harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Fandy Tjiptono (2010:152) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Afrifiani, kumadji et al (2012:1-2) konsumen seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka

akan semakin bagus kualitasnya. Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dalam penempatan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Teori tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani (2015) menunjukkan terdapat hubungan positif atau adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Salah satu upaya agar penjualan di *Ramayana Departmen Store* meningkat adalah dengan memberikan harga sesuai dengan manfaat produk.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah yang peneliti sajikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAMAYANA DEPARTMENT STORE ”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variable Harga, Keragaman produk dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Pangsa Pasar Ramayana *Department store* berada di posisi ketiga di jenis perusahaan ritel dapat dilihat pada data tahun 2014.
2. Penjualan Ramayana *Department store* di Indonesia ada pada posisi ke dua pada tahun 2015.
3. Tidak sesuainya target yang ditentukan dengan realisasi di Ramayana *Department store* Cimahi.
4. Jumlah pengunjung Ramayana *Department store* Cimahi lebih rendah di bandingkan Ramayana *Departmen store* lain.
5. Keputusan Pembelian di Ramayana *Department store* Cimahi rendah.
6. Harga di Ramayana *Department store* Cimahi tidak sesuai.
7. Jumlah pengunjung Ramayana *Department store* yang sedikit.
8. Share perdagangan ritel Ramayana *Department store* di Indonesia menurun
9. Kurang nya keanekaragaman produk yang di tawarkan oleh Ramayana *Department store* Cimahi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Keragaman Produk di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Harga di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.

3. Bagaimana pelaksanaan keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
4. Seberapa besar pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian di Ramayana *Department store* cabang Cimahi secara Parsial dan Simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen tentang keragaman produk di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
2. Tanggapan konsumen tentang Harga di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
3. Pelaksanaan keputusan pembelian konsumen di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Ramayana *Department store* cabang Cimahi secara Simultan dan Parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan

memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui keragaman produk yang terdapat di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
 - b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan Harga yang terdapat pada Ramayana *Department store* cabang Cimahi
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk menyesuaikan Harga pada Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat menambah keragaman produk yang ada pada Ramayana *Department store* cabang Cimahi.
 - c. Perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan Harga di Ramayana *Department store* cabang Cimahi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi

di perusahaan, khususnya tentang keragaman produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Mendapatkan informasi tentang kegiatan, aktifitas, dan sistem yang di jalankan dalam perusahaan.
3. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.

1.4.3 Kegunaan Akademisi

Kegunaan Akademisi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori keragaman produk, harga dan keputusan pembelian.

Bagi penelitian lebih lanjut dapat di jadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang akan di lakukan.