

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin ramai 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. Keberadaan perusahaan ritel yang bermunculan di dalam negeri dari Perusahaan ritel yang berkembang ini dalam negeri khususnya minimarket seperti Indomart, Alfamart, Yomart, Ceriamart, Circle K dan lainnya 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. Pada saat ini 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) Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis.

Mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (*retailer*). *Retailing* (perdagangan eceran) 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*, *minmarket*, *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.

Indonesia merupakan sebuah negara dengan pangsa pasar yang begitu besar. Penduduknya yang mencapai ratusan juta jiwa, ditambah dengan budaya konsumennya yang relatif konsumtif membuat Indonesia juga banyak dilirik oleh para pebisnis asing, termasuk di bidang bisnis ritel. Tentu saja para pebisnis asing yang masuk ke Indonesia ini memiliki modal dan konsep bisnis yang relatif lebih besar ketimbang para pebisnis lokal yang bergerak di bidang yang sama. Para peritel asing umumnya membuka toko ritel modern, sedangkan para peritel lokal umumnya masih menggunakan toko ritel tradisional. Perusahaan ritel asing yang telah masuk ke Indonesia ini misalnya Carrefour, Hypermart, Lotte Mart, dan Giant. Banyaknya peritel asing dari luar negeri yang datang ke Indonesia ini membuat pra peritel lokal kesulitan untuk bersaing. Karenanya, untuk melindungi pengusaha ritel lokal atau dalam negeri, pemerintah memberlakukan beberapa peraturan guna mengontrol iklim persaingan usaha antara toko ritel modern dan tradisional. Kebijakan pemerintah ini dilakukan melalui Peraturan Pemerintah No

112 Tahun 2007 mengenai Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Di dalam undang-undang ini, pemerintah menetapkan zona atau luas wilayah usaha pasar tradisional (kios, toko, los) dan toko 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 *market share* perdagangan ritel di Indonesia selama 3 tahun terakhir yang peneliti sajikan sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Pangsa Pasar Perusahaan Ritel Indonesia Dari Tahun 2014 – 2016 Di Indonesia

No	Format Perusahaan Ritel	2014	2015	2016
1	<i>Hypermarket</i>	42,2%	43,3%	41,7%
2	<i>Supermarket</i>	32,6%	30,9%	26,2%
3	<i>Minimarket</i>	25,0%	26,1%	32,1%

Sumber : ACNIESEL Media Research

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas omset penguasaan pangsa pasar untuk *Hypermarket* pada tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Omset *Supermarket* pangsa pasar dari tahun 2014 sampai 2016 terus menerus menurun dan terjadi penurunan drastis pada tahun 2015. Sedangkan omset pangsa pasar *Minimarket* berbanding terbalik dengan pangsa pasar *Hypermart* dan *Supermarket*. Omset *Minimarket* dari tahun

2014 sampai tahun 2016 terus mengalami peningkatan. Peningkatan omset pangsa pasar pada *Minimarket* disebabkan oleh pertumbuhan *Minimarket* yang menjamur di mana-mana bahkan disetiap daerah terdapat *Minimarket* yang jaraknya berdekatan dengan banyaknya *Minimarket* dimana-mana maka banyak masyarakat yang memilih berbelanja di *Minimarket* yang dekat dengan pemukimannya, dibandingkan berbelanja di *Hypermart* dan *Supermarket* yang hanya terdapat 1 atau 2 gerai disetiap daerah dan lokasinya tidak mudah dijangkau oleh masyarakat.

Pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, minimarket merupakan jenis ritel modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Meningkatnya terus pangsa pasar minimarket di bidang ritel, membuat persaingan minimarket menjadi semakin ketat. Para perusahaan yang berbisnis pada bidang tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi marketing mix dan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, *people*, proses dan *physical evidence*. Adanya perbedaan selera dan keinginan setiap pelanggan akan terus berkembang mengikuti trend, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi *marketing mix* yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya. Kinerja minimarket juga terlihat sangat baik dari pertumbuhan omset setiap tahunnya yang semakin menjamur pada setiap daerahselain itu juga kinerja minimarket juga terlihat sangat baik, hal ini berdampak pada persaingan minimarket yang semakin

ketat pada dunia bisnis ritel dapat dilihat dari *market share* berikut ini yang penulis sajikan sebagai berikut.

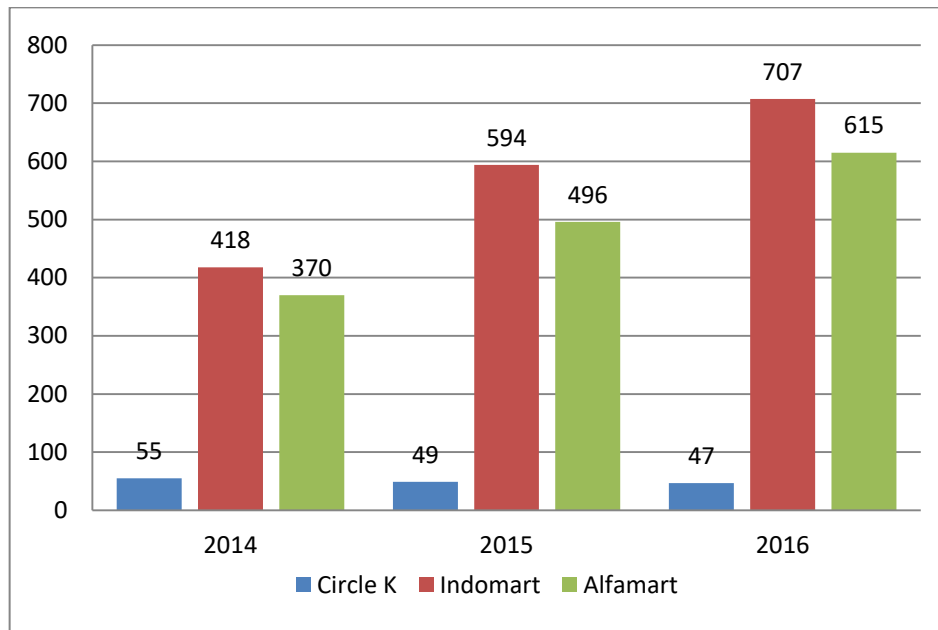
Tabel 1. 2
Market Share Minimarket di Indonesia Tahun 2016

No	Gerai	Omset milyar	<i>Market Share</i>
1	Indomart	7.822	43,16%
2	Alfamart	7.253	40,75%
3	Yomart	731	4,11%
4	Ceriamart	426	2,39%
5	Circle-K	386	2,17%

Sumber : Aprindo

Berdasarkan Tabel 1.2 yang penulis sajikan di atas dari kelima minimarket yang menunjukkan terdapat dua minimarket yang menempati posisi teratas yaitu Indomart dan Alfamart tetapi yang menguasai adalah Indomart yang berada lebih unggul dari Alfamart, sedangkan yang menempati urutan terakhir dari lima minimarket adalah Circle K. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian di Circle K karena Circle K dari perbandingan lima minimarket hanya berada pada posisi ke lima dari lima minimarket. Selain itu, Circle K bukan merupakan *market leader* dari kelima minimarket tersebut selain itu setiap perusahaan pasti ingin menjadi market leader dalam dunia bisnis dari omsetnyapun Circle K hanya memiliki omset terendah sebanyak 386 milyar dan memiliki 2,17% *market share* hal tersebut membuktikan dari sekian banyak minimarket Circle K bukan pilihan utama masyarakat dalam berbelanja. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan ritel modern minimarket sangat ketat. Pangsa pasar minimarket itu dapat dilihat dari jumlah gerai yang dimiliki dan banyaknya jumlah gerai yang ada pada setiap tempat atau lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat, oleh

karena itu gerai akan memposisikan bahwa minimarket tersebut *market share*nya tinggi. Berikut adalah jumlah gerai minimarket yang berada di Kota Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.



sumber: manajemen circle k dan sumber lainnya

Gambar 1. 1
Perkembangan Gerai Minimarket di kota Bandung Tahun 2014-2016

Berdasarkan Gambar 1.1 yang penulis sajikan di atas pada data perkembangan jumlah gerai di kota Bandung, maka dapat dilihat bahwa Indomart dan Alfamart masih menguasai dalam jumlah gerai yang naik pada setiap tahunnya dan mengalami peningkatan yang cukup tinggi, tetapi Indomart dalam pertumbuhan jumlah gerainya masih lebih unggul dibandingkan dengan Alfamart selain itu juga dapat dilihat dari lokasi yang dimiliki oleh Indomart dan Alfamart yang banyak ditemui pada setiap daerah di kota Bandung . Sedangkan Circle K jumlah gerainya dari tahun ke tahun mengalami penurunan pada tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebanyak 6 gerai dan pada tahun 2015 ke 2016

mengalami penurunan 2 gerai. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya pangsa pasar yang dimiliki Circle K, melihat data di atas Circle K masih kalah bersaing dengan jumlah gerai Indomaret ataupun Alfamart. Selanjutnya untuk menentukan lokasi penelitian, penulis membandingkan gerai yang ada di kota Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Frekuensi Transaksi dan Jumlah Pendapatan Cabang Circle K di kota Bandung

No	Circle K	Transaksi selama 3 triwulan	Jumlah Pendapatan selama 3 triwulan
1	Circle K Cabang Dago Bandung Jl Ir H Juanda	90.127	1.910.733.400
2	Circle K Cabang Setiabudi Jl Dr Setiabudi Bandung	81.187	1.870.400.420
3	Circle K Cabang Wastukencana Jl. Wastukencana	89.462	1.876.623.393
4	Circle K Cabang Banda Jl. Banda	83.754	1.885.165.204
5	Circle K Cabang Pasir Kaliki Jl. Pasir Kaliki	70.653	1.783.475.645
6	Circle K Jl. Aceh 44, Babakan Ciamis	69.856	1.646.357.467
7	Circle K Jl. Purnawarman No.64	71.764	1.804.452.467
8	Circle K Cabang Sumur Bandung Jl.Purnawarman (BEC)	88.636.	1.846.674.765
9	Circle K Cabang Pasteur Jl. Dr. Djunjunan No.119B	90.459	1.946.829.231
10	Circle K Cabang Buah Batu Jl. Buah Batu No. 239	84.583	1.894.675.363
11	Circle K Cabang Cihampelas Jl. Cihampelas No.30	90.243	1.924.654.254
12	Circle K Cabang Sukahaji Jl. Sukahaji No. 81	74.753	1.879.795.768
13	Circle K Cabang Gatsu Jl. Jend Gatot Subroto No. 96	70.457	1.768.489.346
14	Circle K Cabang RE Martadinata Jl. RE Martadinata	85.554	1.898.584.578
15	Circle K Cabang Pasir Kaliki Jl. Pasir Kaliki	70.685	1.765.795.352
16	Circle K Cabang Asia Afrika Jl. Asia Afrika No.49	85.864	1.867.8764.898
17	Circle K Cabang jendral Sudirman No. 281	83.864	1.889.568.354
18	Circle K Cabang Braga Jl. Braga No. 92	87.698	1.901.685.658
19	Circle K Cabang Laswi Jl. Laswi	69.324	1.763.646.453
20	Circle K Cabang Dipatiukur Jl. Dipatiukur Bandung	67.235	1.665.587.393

Sumber : Circle K 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 yang penulis sajikan pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Cabang Dipatiukur Bandung berada diposisi paling rendah dibandingkan dengan cabang cabang lainnya. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Circle K Cabang Dipatiukur Bandung karena Circle K Cabang Dipatiukur Bandung memiliki transaksi yang lebih rendah dan jumlah pendapatan paling rendah di bandingkan dengan cabang lainnya, selain dari transaksi yang rendah dan pendapatan yang tidak mencapai target yang di tetapkan perusahaan, Circle K Cabang Dipatiukur Bandung dari data transaksi per triwulan selama triwulan 4 2015 sampai triwulan1 dan triwulan 2 tahun 2016. Target yang di tetapkan oleh Circle K Cabang Dipatiukur itu sendiri tidak sesuai dengan target yang di tetapkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.4 dari data transaksi dan jumlah pendapatan yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1. 4
Frekuensi Transaksi dan Jumlah Pendapatan Circle K Cabang Dipatiukur
Bandung
Triwulan 4 2015-Triwulan 2 2016

Tahun	Bulan	Transaksi		Jumlah pendapatan	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi
2015 triwulan 4	Oktober	8.790	7.625	205.137.290	172.325.224
	November	8.494	7.130	202.586.727	174.624.175
	Desember	7.125	6.757	180.954.090	171.585.426
2016 triwulan 1	Januari	7.254	6.604	223.289.373	199.353.680
	Februari	7.650	8.386	181.078.470	192.658.688
	Maret	8.210	9.081	183.881.553	203.032.288

Tahun	Bulan	Transaksi		Jumlah pendapatan	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi
2016 triwulan 2	April	9,152	7.825	192.453.301	187.483.446
	Mei	8.468	6.879	207.866.690	177.600.684
	Juni	8.379	6.693	248.860.095	176.923.782
Σ		73.496	67.235	1.826.107.585	1.665.587.393

Sumber : Circle K Cabang Dipatiukur

Berdasarkan Tabel 1.4 yang penulis sajikan diatas pada data transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Cabang Dipatiukur Bandung, realisasi yang mencapai target transaksi dan jumlah pendapatan hanya pada triwulan 1 2016 pada bulan Februari dan Maret 2016, sedangkan pada triwulan 4 2015, triwulan 1 2016 bulan januari 2016 dan triwulan 2 2016 realisasi transaksi dan jumlah pendapatan tidak mencapai target yang di tetapkan oleh perusahaan. Selain itu jika dilihat dari data transaksi dan jumlah pendapatan, maka selisih realisasi targetnya memiliki selisih yang sangat besar untuk mencapai target. Berdasarkan data tersebut realisasi transaksi dan jumlah pendapatan yang tidak mencapai target menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Circle K Cabang Dipatiukur. Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Berdasarkan data transaksi yang selalu tidak mencapai target maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan

dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden pengunjung Circle K Cabang Dipatiukur Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

Tabel 1. 5
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Penjualan

No	Variable	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
1	Keputusan pembelian	Circle K selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian	2	2	6	16	4	30
		Tertarik Untuk mencari Informasi	0	4	8	12	6	30

Sumber: pengolah data penulis, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.5 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada pengunjung Circle K Cabang Dipatiukur dari pernyataan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas yang penulis sampaikan bahwa pada item pernyataan mengenai keputusan pembelian mengenai Circle K selalu menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian, mayoritas responden menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Pada pernyataan yang tertarik untuk mencari informasi, mayoritas responden menyatakan tidak setuju. Penulis menetapkan untuk menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penulis melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Circle K Cabang Dipatiukur Bandung yang penulis sajikan sebagai berikut.

Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Σ
1	<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan Circle K beragam	0	2	5	15	8	30
		Terdapat banyak fitur pada setiap produk yang ditawarkan	2	2	5	11	10	30
2	<i>Price</i>	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	5	10	10	15	0	30
		Harga yang ditawarkan Circle k lebih murah dari pesaing	0	14	7	9	0	30
3	<i>Place</i>	Circle k Cabang Dipatiukur berada di lokasi yang strategis	10	12	4	4	0	30
		Lokasi strategis dan mudah dijangkau	11	14	5	0	0	30
4	<i>Promotion</i>	Anda tertarik pada promosi yang dilakukan	11	10	5	4	0	30
		sering melakukan promosi penjualan (diskon, kupon, voucher)	10	9	5	6	0	30
5	<i>People</i>	Karyawan sangat ramah dalam melayani konsumen	14	5	6	5	0	30
		Seragam karyawan selalu rapi	12	10	5	3	0	30
6	<i>Process</i>	Kesigapan menangani kebutuhan konsumen	11	8	6	5	0	30
		Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	6	16	5	1	2	30
7	<i>Physical evidence</i>	Sarana fisik seperti (tempat parkir,interior ruangan dll sangat baik)	6	5	9	10	0	30

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2017

Berdasarkan dari penelitian pendahuluan pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Circle K yaitu keragaman produk dan Harga. Ada banyaknya pesaing perusahaan ritel minimarket lainnya yang memiliki keragaman produk yang beragam, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan keragaman produk di depan persepsi masyarakat.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu

kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia. Keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya. Pengaruh antara keragaman Produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal Supirman (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 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 (2009:152) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:234) yaitu : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”. Sedangkan menurut Solomon Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap proses 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. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh jurnal Candra Ekadari Ranchman Putri (2015:32) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan diantaranya peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini diperkuat oleh jurnal Putri Mawar Padmawati (2015:24) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CIRCLE K CABANG DIPATIUKUR BANDUNG”**.

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 variabel keragaman produk, harga 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. Circle K hanya memiliki 2,17% pada pangsa pasar minimarket pada tahun 2014.
2. Circle K berada pada posisi ke 5 dari 5 minimarket pada tahun 2016.
3. Gerai Circle K terus menurun dari tahun 2014-2016.
4. Frekuensi transaksi dan jumlah pendapatan Circle K Cabang Dipatiukur Bandung mengalami fluktuatif dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan.
5. Hasil penelitian pendahuluan mengenai produk yang ditawarkan Circle K belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Hasil penelitian pendahuluan mengenai harga yang ditetapkan minimarket Circle K lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian yang rendah di Circle K.

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 terhadap keragaman produk pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Harga pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Circle k Cabang Dipatiukur Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan Harga pada Circle K Cabang Dipatiukur Bandung, baik secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

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 secara Teoritis

Penelitian ini ditunjukkan untuk menguji apakah variable keragaman produk dan Harga dapat memperlihatkan pengaruh nya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak PT. Circle K Indonesia, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya.

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa lebih mengetahui secara mendalam mengenai bauran pemasaran khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu keragaman produk dan Harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan produk di Circle K Cabang Dipatiukur Bandung.

3. Bagi Pihak Terkait

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini, dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang pentingnya variabel keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut.

