# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan bertambahnya penduduk Indonesia dan tumbuhnya perusahaan – perusahaan industri dengan cepat sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan, tingginya tingkat persaingan banyak pihak yang terlibat didalamnya dan harus berupaya untuk keberadaannya tetap diakui serta dapat menarik konsumen agar loyal terhadap perusahaannya. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dengan persaingan yang ketat harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu usaha yang sedang berkembang pesat saat ini adalah usaha retail.

Banyaknya perusahaan ritel yang tumbuh di Indonesia mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat yang memungkinkan konsumen untuk memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Tingkat pertumbuhan ritel yang sangat pesat dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan sistem aktivitas kota serta pertumbuhan fisik kota. Hal inilah yang menyebabkan pola belanja masyarakat masa kini mengalami perubahan dari belanja di gerai tradisional yang sederhana ke gerai modern, sehingga hal tersebut memberi peluang besar bagi perusahaan ritel

Perkembangan industri ritel nasional yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaanya semakin populer.

di kalangan masyarakat Indonesia sebagai penyedia berbagai kebutuhan harian. Hal ini yang menjadikan gaya belanja konsumen mulai beralih ke pasar modern sebagai bentuk kegiata pengambilan keputusan dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari, hal ini bisa disebabkan karena beberapa keunggulan pada yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja di pasar modern dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Adapun pertumbuhan ritel modern di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Sumber : Economi Review March

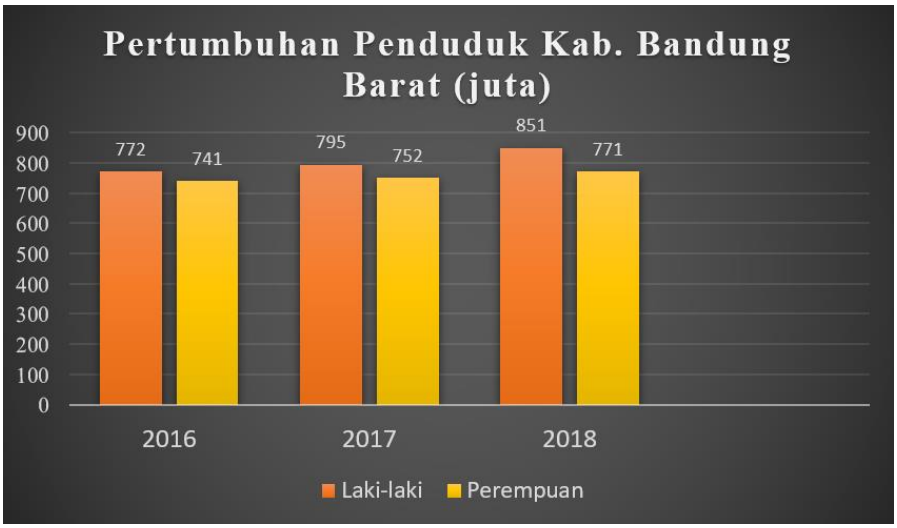
**Gambar 1. 1**
**Pertumbuhan Ritel Modern di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat di lihat bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2013 dan menurut Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita dalam Kompas.com menyatakan bahwa bisnis ritel akan terus meningkat (https://ekonomi.kompas.com).

Perusahaan ritel modern yang sedang berkembang saat ini antara lain super indo, Matahari, Carrefour, Giant, Ramayana, dan Toserba. Semakin tumbuh dan

pesatnya perkembangan Toserba, kini Toserba mulai memasuki wilayah kecil salah satunya yang terjadi di wilayah padalarang, Kab. Bandung Barat. Padalarang adalah salah satu wilayah tempat dimana berkembangnya Toserba, lebih tepatnya yaitu Toserba Borma.

Pertumbuhan penduduk di wilayah Kab. Bandung Barat khususnya daerah Padalarang semakin meningkat yang mengakibatkan pemintaan dan daya beli masyarakat meningkat pula. Dengan melihat keadaan ini banyak sekali dimanfaatkan oleh pengusahaa ritel lainnya untuk bersaing dan mengambil alih lahan bisnis di wilayah Padalarang dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang baik, kelengkapan produk yang beragam serta harga yang terjangkau bagi masyarakat dalam bentuk perdagangan ritel. Adapun data pertumbuhan penduduk di wilayah Kab. Bandung Barat sebagai berikut




Sumber : bandungbaratkab.bps.go.id

**Gambar 1. 2**
**Pertumbuhan Penduduk Kab. Bandung Barat**

Beberapa perusahaan ritel modern yang berda di wilayah Padalarang, Kab Bandung Barat yang menjual produk kebutuhan sehari hari seperti Ramayana,

Giant, dan Toserba Borma serta jumlah angka penjualan dari ketiga bisnis ritel tersebut pada tahun 2016 sampai 2018 dapat di lihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 1**
**Volume Penjualan Perusahaan Ritel di Wilayah Padalarang**

| No | Perusahaan Ritel | Penjualan (Rupiah) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | Giant | 1.789.694.342 | 1.923.675.210 | 2.079.567.320 |
| 2 | Ramayana | 1.389.623.321 | 1.493.987.322 | 1.545.987.231 |
| 3 | Toserba Borma | 987.932.561 | 890.561.767 | 801.604.206 |

Sumber : Bagian Perekonomian PEMDA Bandung Barat 2018

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa Toserba Borma yang berada di wilayah Padalarang, Bandung Barat dalam volume penjualan berada pada peringkat terakhir jika dibandingkan dengan Giant dan Ramayana, untuk lebih jelanya dari perbedaan ketiga perusahaan ritel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Sumber : Pengolahan Data Penulis Tahun 2018

**Gambar 1. 3**
**Volume Penjualan Perusahaan Ritel di Wilayah Padalarang 2016-2018**

Menurut Pasal 1 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Peraturan di dalam UU No. 5 Tahun 1999 atau juga disebut sebagai UU Antimonopoli antara lain:

1. *Perjanjian yang dilarang*, misalnya praktek oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, dan sebagainya. (**pasal 4 sampai pasal 16 UU No.5 Tahun 1999)**
2. *Kegiatan yang dilarang*, misalnya praktek monopoli, praktek monopsoni, persekongkolan, dan sebagainya. (**pasal 17 sampai pasal 24 UU No 5 Tahun 1999)**
3. *Penyalahgunaan posisi dominan.* Posisi dominan yang dimaksud adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Adapun penyalahgunaan posisi dominan misalnya jabatan rangkap, pemilikan saham, dan lain-lain. (**25 sampai dengan pasal 27 UU No 5 Tahun 1999**)

Fenomena tersebut menjelaskan ketatnya persaingan antara perusahaan, membuat para perusahaan untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang tetapi tetap harus memperhatikan kelengkapan produk dan harga yang terjangkau untuk menarik para konsumen.

Toserba Borma milik PT Harja Gunatama Lestari merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan atau retail, Toserba Borma pertama yang hadir di Kota Bandung yaitu di Dakota Pasteur pada Oktober 1977. Toserba Borma sudah beroperasi di 83 gerai, 22 di antaranya berada di Kota Bandung. Selain di Kota Bandung Borma tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia, salah satunya yaitu di wilayah Padalarang Kab. Bandung Barat.

Toserba Borma Padalarang merupakan perusahaan ritel yang menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari, untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang tetapi tetap harus memperhatikan kelengkapan produk dan harga yang terjangkau sehigga menimulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tindakan dua alternatif atau lebih, seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi oleh produk yang beragam, karena dengan banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan

Berikut ini adalah data transaksi konsumen yang melakukan pembelian pada Toserba Borma Padalarang dan laporan penjualan yang diperoleh penulis dari hasil wawancara dengan pihak Toserba Borma Padalarang. Sebagaimana yang tertera dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1. 2**
**Laporan Transaksi Konsumen dan Omset Penjualan Toserba Borma Padalarang Periode Tahun 2018**

| Bulan | Jumlah Transaksi | Penjualan (Rp) |
|---|---|---|
| Januari | 1.587 | 161.856.200 |

| | | |
|---|---|---|
| Februari | 1.676 | 176.890.100 |
| Maret | 1.456 | 153.756.300 |
| April | 1.553 | 159.578.750 |
| Mei | 1.493 | 149.523.356 |
| Juni | 1.338 | 137.546.382 |
| Juli | 1.420 | 140.561.230 |
| Agustus | 1.383 | 139.056.321 |
| September | 1.390 | 141.125.430 |

Sumber : Toserba Borma Padalarang

Berdasarkan pada Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa jumlah konsumen yang melakukan transaksi mengalami kenaikan dan penurunan, menandakan bahwa jumlah pengunjung yang belanja di Toserba Borma Padalarang mengalami perubahan setiap bulannya dan cenderung mengalami penurunan.

Dengan melihat keadaan seperti ini, Toserba Borma Padalarang harus dapat menanggulangi permasalahan ini dan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, agar perusahaan tidak banyak kehilangan konsumen yang akan mengakibatkan penurunan pendapatan dan berdampak pada kerugian.

Pada dasarnya kehidupan manusia tidak lepas dari pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016:358) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat". Menurut Atiq Arsyadani (2015) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk"

Selain itu untuk memperkuat pernyataan tersebut, penulis melakukan wawancara prasurvey terhadap 30 konsumen Toserba Borma Padalarang dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. 3**
**Hasil Penelitian Mengenai Keputusan Pembelian**

| No | Variabel | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata-rata | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Keputuan Pembelian | Produk yang ditawarkan beragam | 2 | 1 | 2 | 15 | 10 | 2 | Tidak Setuju produk yang ditawarkan beragam |
| | | Harga yang ditawarkan cukup terjangkau | 4 | 2 | 3 | 11 | 10 | 2,30 | Tidak Setuju harga yang ditawarkan terjangkau |

Sumber : Pengolahan Data Penulis Tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 1.3 mengenai variabel keputusan pembelian, pernyataan pertama sebanyak 2 responden menyatakan sangat setuju, 1 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan kurang setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan sangat tidak setuju,dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan produk yang ditawarkan beragam. pernyataan kedua sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju, 2

responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan kurang setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan sangat tidak setuju,dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2,30. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan harga yang ditawarkan terjangkau.

Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut ”Empat P” Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Menurut Muhamad Rizky Aweide (2014) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan serangkain alat ataupun kombinasi variabel pemasaran yang

terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang merupakan inti dari sistem pemasaran.

Untuk memperkuat pernyataan di atas maka penulis melakukan pra survey dan wawancara kepada 30 konsumen yang bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang bermasalah mengenai bauran pemasaran di Toserba Borma Padalarang dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran di Toserba Borma Tahun 2018**

| No | Variabel | Pernyataan | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | Rata -rata | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | *Product* | Produk yang ditawarkan di Toserba Borma Padalarang beranekaragam | 1 | 1 | 7 | 11 | 10 | 2,06 | Tidak setuju produk Toserba Borma Beragam |
| | | Memiliki produk yang berbeda dari toko lain | 1 | 2 | 6 | 14 | 7 | 2,20 | Tidak setuju memiliki produk yang berbeda dari toko lain |
| 2 | *Price* | Selalu ada harga diskon | 2 | 2 | 6 | 15 | 5 | 2,30 | Tidak setuju selalu ada diskon |
| | | Harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing | 1 | 0 | 5 | 16 | 8 | 2 | Tidak setuju harga lebih murah dari pesaing |
| 3 | *Place* | Toserba Borma Padalarang memiliki lokasi yang strategis | 16 | 5 | 4 | 5 | 0 | 4,06 | Setuju lokasi toserba borma strategis |
| | | Toserba Borma Padalarang mudah di cari | 12 | 9 | 3 | 6 | 0 | 3,90 | Setuju lokasi Toserba |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | Borma mudah dicari |
| 4 | *Promotion* | Terdapat promosi penjualan di dalam toko | 9 | 11 | 7 | 3 | 0 | 3,80 | Setuju terdapat Promosi penjualan |
| | | Selalu ada promosi penjualan | 10 | 9 | 7 | 4 | 0 | 3,80 | Setuju selalu ada promosi |

Sumber : Pengolahan Data Penulis Tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 1.4 dapat dilihat dari ke 5 variabel tersebut, 3 diantaranya masih memiliki nilai rata-rata yang kurang baik untuk memenuhi harapan konsumen, diantaranya varibel *product dan price* Pada variabel *product*, pernyataan pertama sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, 1 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan sangat tidak setuju,dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2,06. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan produk Toserba Borma beragam. pernyataan kedua sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, 2 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju, 7 responden menyatakan sangat tidak setuju,dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2,20. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan memiliki produk yang berbeda dari toko lain. Pada variabel *price*, pernyataan pertama sebanyak 2 responden menyatakan sangat setuju, 2 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan sangat tidak setuju,dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2,30. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya responden menyatakan tidak setuju

mengenai pernyataan selalu ada harga diskon. pernyataan kedua sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, 0 responden menyatakan setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, 16 responden menyatakan tidak setuju, 8 responden menyatakan sangat tidak setuju,dan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya responden menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa keragaman produk dan harga masih memiliki nilai rata-rata yang kurang baik dimata konsumen. Keragaman produk dan harga merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan, di samping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Serta menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa "semakin beragamnnya jumlah dan jenis produk yang di jual maka konsumenpun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut".

Memiliki produk yang beragam akan memberikan kebebasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliaan serta memudahkan para konsumen yang hendak membeli produk untuk melengkapi kebutuhannya. bisnis ritel selalu mengutamakan produk yang beragam karena bisnis ritel ditujukan untuk konsumen akhir sehingga pembelian barang bukan untuk dijual kembali konsekwensinya adalah barang yang dibeli tidak dalam jumlah besar oleh karena

itu bisnis ritel harus memililiki produk yang beragam untuk memenuhi keinginan konsumen.

Selain keragaman produk, harga yang ditawarkan oleh Toserba Borma Padalarang masih kurang memuaskan bagi para konsumen. Harga menjadi sorotan penting bagi para konumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah atau berkualitas tinggi. Sedangkan jika harga terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita memiliki kualitas yang rendah. Jadi, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Berpa harga produk ini dijual? Pertanyaan ini akan terus diulang-ulang dibenak hati konsumen. Ungkapan tersebut menunjukan betapa pentingnya harga bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu harga yang ditawarkan harus dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan melihat keadaan ini, keragaman produk dan harga merupakan bagian yang sangat penting di dalam pemasaran karena yang pertama memiliki produk yang beragam akan memberikan kebebasan bagi konsumen serta harga yang sesuai akan memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Melihat keadaan yang diterapkan di Toserba Borma Padalarang masih kurang memuaskan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu Toserba Borma harus meningkatkan keragaman produk dan harga agar dapat bersaing dengan bisnis perusahaan ritel lainnya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai

**“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA BORMA DI PADALARANG”**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam bentuk fenomena yang ada dalam perusahaan diantaranya :

1. Jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Toserba Borma mengalami naik turun
2. Ketersedian produk yang kurang beragam
3. Harga yang ditawarkan masih belum memenuhi harapan konsumen yang di inginkan.
4. Toserba Borma Padalarang ada di peringkat terakhir dari perusahaan ritel lainnya
5. Munculnya pesaing baru
6. Banyak produk yang tidak tersedia
7. Kurangnya harga diskon

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada Toserba Borma Padalarang.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenani harga pada Toserba Borma Padalarang.

3. Bagaimana keputusan pembelian pada Toserba Borma Padalarang.
4. Seberapa besar pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Borma Padalarang baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji.

1. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada Toserba Borma Padalarang.
2. Tanggapan konsumen mengenani harga pada Toserba Borma Padalarang.
3. Tingkat keputusan pembelian pada Toserba Borma Padalarang.
4. Besarnya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Borma Padalarang baik secara simultan maupun parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis

   Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu, wawasan dan memperdalam pengetahuan serta mengimplementasikan mata kuliah selama perkuliahan ke dalam penelitian ini, maka penulis mengenai hubungan antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Borma Padalarng.

2. Perusahaan

   Secara langsung penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi, mengelola, menyusun perencanaan, bahkan mampu menjadi rujukan

yang bermanfaat bagi pihak manajemen Toserba Borma Padalarang untuk meningkatkan volume penjualan melalui keragaman produk, harga dan keputusan pembelian pada benak konsumen itu sendiri.

3. Pihak Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi tambahan untuk penelitian yang di lakukan, khususnya bagi rekan – rekan mahasiswa yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya.