



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (1), 2022: 19-28

Analysis The Effect Of Product Diversity On Consumer Buying Decision At The Borma Department Store in Bandung, Indonesia

*Analisis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Toserba Borma Kota Bandung, Indonesia*

Gina Nurlatipah Perawati

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: gina.nurlatipah.abs19@polban.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product diversity on consumer purchasing decisions in the city of Bandung, Indonesia. Respondents came from consumers who bought their various needs at the modern market closest to their place of residence, namely the Toserba Borma, Bandung City. This study uses quantitative descriptive methods, validity and reliability tests, normality tests, and data analysis using simple linear regression. The sample in this study were 113 respondents. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who met the criteria. The results showed that the diversity of products in Borma, Bandung City is very significant on the buying interest of Borma consumers. This means, product diversity can improve purchasing decisions.

Keywords: Retail, product diversity, consumer buying interest.

JEL Classifications: L81, M31.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung, Indonesia. Responden berasal dari konsumen yang membeli berbagai kebutuhan mereka di pasar modern terdekat dengan tempat tinggal mereka yaitu Toserba Borma Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, dengan penganalisisan data menggunakan regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 113 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yang sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk di Borma Kota Bandung sangatlah signifikan terhadap minat beli konsumen Borma. Hal ini berarti, keragaman produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ritel, keragaman produk, minat beli konsumen.

JEL Classifications: L81, M31.

LATAR BELAKANG

Ritel di Indonesia merupakan salah satu ranah bisnis yang populer dan menjanjikan dan memiliki peran sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seiring perkembangan zaman pola belanja masyarakat mulai beralih dari ritel tradisional ke ritel modern. Hal ini disebabkan karena keunggulan yang dirasakan beberapa konsumen saat berbelanja di ritel modern dibandingkan berbelanja di ritel tradisional. Terlebih setelah diumumkannya keputusan presiden (KEPPRES, 2017) menyatakan Keppres No 118 tahun 2000 yang mengeluarkan bisnis ritel di Indonesia dari *negative list* penanaman modal asing atau yang biasa disebut sebagai PMA, sejak itu di proklamirkan, banyak sekali ritel asing yang masuk ke Indonesia dengan mudah, seperti *Carefour, Griya*, dsb. Tentu saja, hal ini sangat berpotensi pada persaingan yang ketat di sektor bisnis ritel.

Kota Bandung dikenal dengan padatnya penduduk dan merupakan salah satu kota belanja di Indonesia. Banyaknya bisnis ritel baik modern maupun tradisional dapat dijumpai di kota ini. Hal ini, tentu saja membuat perusahaan ritel yang ada di Kota Bandung semakin bersaing dengan ketat untuk mempertahankan konsumennya dengan berbagai cara, seperti melengkapi seluruh produk yang mungkin dibutuhkan konsumen, melakukan promosi, penyesuaian harga, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak ritel yang menyediakan segala kebutuhan konsumen, mulai dari sandang sampai pangan ataupun untuk mereka jual kembali. Berbagai manfaat dapat dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis berkompetisi dengan semakin memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen sehingga dapat membuat konsumen loyal pada mereka.

Berikut pada tabel 1.1 disajikan mengenai persentase *market share* dari 3 praktik bisnis ritel di Kota Bandung tersebut:

Tabel 1 Kelompok Supermarket di Kota Bandung Tahun 2019

| No | Nama Perusahaan | Nama Outlet | Market Share |
|----|---------------------------|---------------|--------------|
| 1. | PT Akur Pratama | Toserba Griya | 57% |
| 2. | PT Harja Gunatama Lestari | Borma | 28% |
| 3. | PT Lion Super Indo | Super Indo | 15% |

Sumber : (BPS, 2019)

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa *market share* perusahaan ritel terbesar kaategori supermarket di Kota Bandung dimiliki oleh *Griya* dengan jumlah presentase 57%, sedangkan Borma memiliki jumlah presentase *market share* 28%, dan posisi terakhir dibawah Griya dan Borma, yaitu Super Indo memiliki presentase 15%. Dengan demikian, dinyatakan bahwa Borma memang belum dapat menyaingi *Griya*, namun lebih unggul dibandingkan Super Indo.

Setiap bisnis ritel tentu saja berlomba-lomba agar mendapatkan pelanggan yang loyal pada ritel mereka, hal ini mereka lakukan diantaranya dengan menggunakan konsep “*One Stop Shopping*” yaitu menawarkan produk yang beragam, harga murah, juga pelayanan terbaik sehingga diharapkan dapat melebihi harapan dari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendukung keberhasilan perusahaan tersebut maka tidak hanya memperhatikan segi kualitas barang tetapi tetap harus memperhatikan kelengkapan produk dan harga yang terjangkau sehingga menimbulkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Efawati, 2020). Pada dasarnya kehidupan manusia tidak lepas dari pembelian suatu produk. Sebelum pada tahap pembelian, seseorang biasanya melakukan pembelian, maka akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk bila konsumen tersebut memiliki minat dalam membeli produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel

Salah satu bagian dari perekonomian yang menjadi pusat terpenting yaitu adanya perantara dalam saluran pemasaran, dengan kata lain pengecer (*retailing*) sebagai penyalur paling akhir terhadap konsumen. Menurut pendapat para ahli pengertian ritel yaitu sebagai berikut:

Pengertian ritel menurut Philip & Keller (2016) adalah “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Artinya, pengeceran/ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis mereka. Hal ini senada disampaikan oleh Chaniago (2021a), ritel didefinisikan sebagai usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir dan dilaksanakan oleh satu orang atau sekelompok orang, baik secara tradisional atau modern. Sopiah & Sangadji (2016) mengartikan ritel sebagai kegiatan penjualan barang atau jasa sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Toserba Borma

Borma Toserba yang merupakan persembahan dari PT Harja Gunatama Lestari. Sebagai salah satu ritel terkemuka, Toserba Borma berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Toserba Borma di Kota Bandung. Sebanyak 7 juta consumer pada tahun 2012 telah mengunjungi Toserba Borma, dan pada tahun berikutnya naik sebanyak 6 juta pelanggan (Serba Bandung, 2021). Lebih dari 40.000 produk beragam ditawarkan yang menjadi kebutuhan pelanggan sehari-hari, tidak hanya memperhatikan dari segi kualitas juga dari harga yang terjangkau untuk seluruh konsumen. Selain itu kehadiran Toserba Borma ini membantu berbagai pihak, seperti transportasi, logistic, keragaman dan sejenisnya untuk bersama-sama melakukan usaha dalam mempertahankan bisnisnya. Borma toserba memperkenalkan konsep *supermarket* dengan menawarkan konsep “*One Stop Shopping*” yaitu menawarkan produk yang beragam, dengan harga murah, serta memberikan pelayanan terbaik sehingga diharapkan dapat melebihi harapan dari konsumen. Salah satu usaha Borma dalam meningkatkan minat beli adalah dengan membuka gerainya di beberapa titik di Kota Bandung, adapun jumlah titik gerai perusahaan ritel Borma hingga saat ini pada tahun 2021, sudah beroperasi dengan 83 gerai, 22 di antaranya berada di Kota Bandung, seperti disajikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 2 Gerai Borma Di Kota Bandung

| No | Nama Gerai | No | Nama Gerai |
|----|--------------------------------|----|---------------------------|
| 1 | Borma Dakota Pasteur | 12 | Borma Buah Batu Bandung |
| 2 | Borma Dago | 13 | Borma Rancabolang Bandung |
| 3 | Borma Cijerah Bandung | 14 | Borma Sukajadi Bandung |
| 4 | Antapani Bandung | 15 | Borma Cibeureum Bandung |
| 5 | Borma Setiabudi Bandung | 16 | Borma Dipatiukur Bandung |
| 6 | Borma Cikutra Bandung | 17 | Borma Pasir Impun Bandung |
| 7 | Borma Ujung Berung Bandung | 18 | Borma Ciumbuleuit Bandung |
| 8 | Cipadung Sadang Serang Bandung | 19 | Borma Cibaduyut Bandung |
| 9 | Borma Cipamolokan Bandung | 20 | Borma Cisitu Bandung |
| 10 | Kiaracondong Bandung | 21 | Borma Kopo Sayati Bandung |
| 11 | Borma Garuda Bandung | 22 | Borma Gempol Sari Bandung |

Sumber: (Serba Bandung, 2021)

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya, pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) bahwa pengertian dari pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intruksi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran produk maupun jasa yang memiliki nilai dan berhubungan bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Senada dengan ini, Kotler & Keller (2016) menyatakan pemasaran ialah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan berusaha membangun hubungan erat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Nurhadi (2019) menyatakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Secara umum pemasaran diartikan sebagai proses mengkomunikasikan barang dan menukarkan barang dengan nilai tertentu pada konsumen (Chaniago, 2021a). Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang diartikan oleh Rispiana, (2019) bahwa keputusan pembelian ialah perilaku mempelajari karakter seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, mengenakan, dan mengelola (produk maupun jasa) ataupun pengalaman dengan tujuan agar menemukan hal hal yang dibutuhkan dan diinginkan. Pengertian demikian juga senada seperti yang diungkapkan Arbain et al., (2020) yang berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Dalam beberapa peristiwa, konsumen dapat mengambil keputusan tanpa pilihan atau disebut “Pilihan Hobsn”. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan kebutuhan, dalam memenuhi kebutuhan perlulah dilakukan evaluasi agar mendapat alternatif terbaik dari tanggapan konsumen. Pengecer atau pelaku ritel haruslah memahami perilaku konsumen sebagai wujud dari aktivitas manusia itu sendiri. Kemampuan memahami perilaku konsumen sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaniago, 2020). Lestari & Saifuddin (2020) menyatakan bahwa kegiatan keputusan pembelian diantaranya berupa pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai sikap yang paling tepat dalam membeli dengan mendahulukan tahapan proses pengambilan keputusan.



Gambar 1 Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber : Penulis, 2021

Begitu juga seperti yang dikemukakan oleh Zikrurrahman et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan proses dalam keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca transaksi. Senada pula dengan pernyataan oleh Sartika & Abdillah (2021) Maka, apabila digambarkan seperti gambar 1.

Keragaman Produk

Keragaman produk menurut Kotler dan Keller (2012); Priansa (2017) menyatakan bahwa pengertian keragaman produk yaitu tersedianya berbagai jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan maupun ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki ataupun dikonsumsi oleh konsumen. Riset Chaniago (2021b) membuktikan barang dagang yang beragam dan berkualitas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Firda (2016) bahwa keragaman produk adalah proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi yang diterima dengan tujuan menciptakan makna tentang banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk mulai dari banyaknya jenis, merk, warna, bahan, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di tempatnya .

Sedangkan Ulumudin (2019) menyatakan keragaman produk ialah suatu proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi dalam menciptakan suatu gambaran tentang berbagai kelengkapan produk yang menyangkut segala hal tentang yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko tertentu.

Keragaman produk dinilai sangat *crusial*, karena konsumen akan semakin puas apabila keragaman produk semakin meningkat sehingga konsumen cukup membeli kebutuhannya di tempat yang sama (Mahdi Arsyanti & Tri Astuti, 2016).

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah keragaman produk, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah minat beli konsumen ritel Borma. Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut S.A & Daniaty (2017) mengatakan bahwa, keragaman produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila keragaman produk tersebut yang ditawarkan lebih lengkap maka keputusan pembelian akan lebih meningkat. Penelitian ini mengasumsikan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cantika Putri & Gunawan (2021) pada perusahaan ritel modern, telah membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Belum ditemukan penelitian terhadap toserba Borma Kota Bandung, maka mengacu dari penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Berikut hipotesis yang dihasilkan:

Ho: Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Borma

H1: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Borma



Gambar 2 Kerangka Pikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini terdiri dari keragaman produk dan minat beli konsumen ritel toserba borma di Kota Bandung, Jawa barat. Populasinya ialah seluruh konsumen Borma Kota Bandung. Total sampel 113 responden. Jumlah ini melebihi target sampel yang didapat dari rumus (Levy & Lemeshow, 2013). Adapun pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan gform. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif kuantitaif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, dengan penganalisan data menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis demografi responden didapat dalam tabel berikut:

Tabel 3 Demografi Responden

| Keterangan | Demografi | Frekuensi | Presentase |
|---|-----------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Wanita | 73 | 65% |
| | Pria | 40 | 35% |
| Usia | <20 Tahun | 67 | 59% |
| | 20 - 30 Tahun | 42 | 37% |
| | >30 Tahun | 4 | 4% |
| Pekerjaan | pelajar/Mahasiswa | 89 | 79% |
| | Wiraswasta | 8 | 7% |
| | Usaha | 1 | 1% |
| | Serabutan | 1 | 1% |
| | Ibu Rumah Tangga | 6 | 5% |
| | Kerja | 1 | 1% |
| | Freelance | 1 | 1% |
| | Buruh | 3 | 3% |
| | Freshgraduate | 1 | 1% |
| | Buruh w | 1 | 1% |
| | Karyawan Swasta | 1 | 1% |
| Penghasilan | <1.000.000 | 87 | 77% |
| | 1.000.000 - 3.000.000 | 20 | 18% |
| | 3.000.000 | 6 | 5% |
| Frekuensi Kunjuangan dalam sebulan terakhir | 1 - 2 Kali | 90 | 80% |
| | 3 - 4 Kali | 17 | 15% |
| | 5 - 6 Kali | 2 | 2% |
| | >6 Kali | 4 | 4% |

Hasil Validitas dan Realibilitas

Dalam pengukuran haruslah memiliki realibitas dan validitas baik agar didapat suatu pengukuran yang stabil, dapat di andalkan serta dapat diramalkan (Gursida & Harmon, 2017). Sebuah alat ukur dapat dinyatakan valid serta reliable jika memiliki nilai "r" hitung lebih besar dari tabel juga memiliki cronbach alpha >0,5. Adapun berikut hasil uji validitas dan realibitas penelitian berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | Pearson Correlation | Rtabel | Keterangan |
|-------------------------------------|------------|---------------------|--------|------------|
| Keragaman Produk (Variabel X) | X1 | 0,549 | 0,316 | Valid |
| | X2 | 0,686 | 0,316 | Valid |
| | X3 | 0,682 | 0,316 | Valid |
| | X4 | 0,708 | 0,316 | Valid |
| | X5 | 0,721 | 0,316 | Valid |
| | X6 | 0,744 | 0,316 | Valid |
| | X7 | 0,535 | 0,316 | Valid |
| | X8 | 0,666 | 0,316 | Valid |
| | X9 | 0,563 | 0,316 | Valid |
| | X10 | 0,604 | 0,316 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Variabel Y) | Y1 | 0,793 | 0,316 | Valid |
| | Y2 | 0,810 | 0,316 | Valid |
| | Y3 | 0,666 | 0,316 | Valid |
| | Y4 | 0,701 | 0,316 | Valid |
| | Y5 | 0,648 | 0,316 | Valid |
| | Y6 | 0,767 | 0,316 | Valid |
| | Y7 | 0,679 | 0,316 | Valid |
| | Y8 | 0,781 | 0,316 | Valid |
| | Y9 | 0,456 | 0,316 | Valid |
| | Y10 | 0,719 | 0,316 | Valid |
| | Y11 | 0,624 | 0,316 | Valid |
| | Y12 | 0,678 | 0,316 | Valid |

Sumber : Penulis, 2021

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

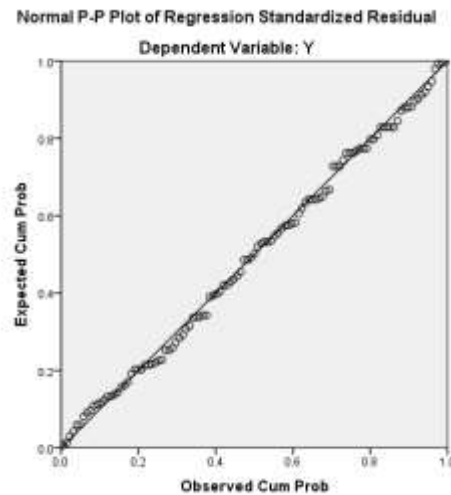
| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Keragaman Produk (X) | 0.842 | Realibilitas Baik |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.896 | Realibilitas Baik |

Sumber : Penulis, 2021

Berdasarkan dari hasil uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel X dan Variabel Y semuanya menghasilkan nilai (r hitung) lebih besar daripada r tabel sebesar 0,36. Maka, dapat disimpulkan semua instrumen variabel X dan variabel Y valid dan reliable.

Uji Normalitas

Hasil dari uji pengolahan data dengan regresi linear sederhana menyatakan bahwa data berdistribusi normal yang mana sebaran titik ada pada sekitar sumbu diagonal dari grafik. Adapun hasil pengolahan data ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 3 Grafik Normalitas Data

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6 Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .765 ^a | .586 | .582 | 4.111 | .586 | 157.089 | 1 | 111 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur variabel (x) keragaman produk terhadap variabel (y) keputusan pembelian. Hasil analisis dengan menggunakan metode ini menunjukkan bahwa nilai R Square 0.586, artinya angka tersebut mengindikasikan bahwa sebanyak 58.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keragaman produk, sedangkan sebesar 41,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7 Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | | | |
| 1 (Constant) | 10.133 | 3.081 | | 3.289 | .001 | | | | | |
| X | .919 | .073 | .765 | 12.534 | .000 | .765 | .765 | .765 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan tabel koefisien tersebut, menyatakan bahwa nilai regresi yang dihasilkan dari keragaman produk sebesar 0.765 dengan konstanta 10.133. Dari tabel tersebut didapat rumus persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10.133 + 0.765X$$

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana menyatakan bahwa hasil uji hipotesis nilai koefisien regresi dari variabel keragaman produk bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Borma Kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa hipotesis H1 diterima sedangkan hipotesis Ho ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh variabel keragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Toserba Borma Kota Bandung. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Borma Kota Bandung. Total pengaruhnya yaitu sebesar 58.6% termasuk dalam kriteria pengaruh yang memberi dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian sebelumnya dari Wu et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa dalam hal pemilihan produk, konsumen akan memiliki nilai untuk membeli secara impulsif ketika tingkat keragaman produk yang beragam dan pemrosesan informasi yang mudah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rispiana (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Borma dipengaruhi oleh keragaman produk dan harga. Riset Chaniago et al., (2019) pada ritel modern juga membuktikan bahwa barang dagang yang lengkap, berkualitas dan tersedia dengan berbagai varian menjadi daya tarik seseorang untuk berbelanja.

Analisis ini menyatakan, bahwa terdapat faktor lain sebesar 41.4% yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana tidak dibahas dalam penelitian ini, namun sebesar 58,6% menyatakan bahwa keragaman produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Borma Kota Bandung dengan persentase 58.6%, sedangkan sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini memberi peluang dalam sisi akademis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lainnya. Hasil dari penelitian ini memperkuat pernyataan dari hasil penelitian sebelumnya dengan menekankan variabel yang sama. Sehingga hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat memberikan cakrawala yang luas bagi praktisi untuk dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya jumlah responden saat ini hanya berjumlah 113 responden, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak responden agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Lebih baik pula, jika untuk penelitian selanjutnya menggunakan kalimat – kalimat kuesioner yang lebih jelas dengan pertanyaan yang sangat dipentingkan, agar dapat difahami secara langsung oleh responden tanpa harus dijelaskan oleh peneliti. Karena keterbatasan waktu dalam penelitian ini, diharapkan dari awal peneliti selanjutnya fokus pada apa yang menjadi target penelitian, sehingga penelitian dapat selesai secara lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbain, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Market Place Tokopedia. *Journal Business and Management*.
- BPS. (2019). *PASAR MODERN DI KOTA BANDUNG 2019*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/05/13/281/jumlah-pasar-modern-di-kota-bandung-2019.html>
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin & Jumiyani, Rahil. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2).
- Chaniago, Harmon. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*. Vol. 1 (2), 59-69
- Chaniago, Harmon. (2021a). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon (2021b). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing* , 17(4), 1-12. doi:10.21511/im.17(4).2021.01
- Cantika Putri, T., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid 19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL, 01*. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/8/8>
- Efawati, Yen. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business and Organization*. Vol. 1 (2), 28-37.
- Firda, I. (2016). “Keputusan Pembelian Online (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri).” *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri (76)*. Universitas Nusantara PGRI.
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. paspi.
- KEPPRES. (2017). Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 Tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. *Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum BPK Republik Indonesia*, 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, Volume 3 N.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Mahdi Arsyanti, N., & Tri Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Dipenogoro Journal Og Management*, 5, 1–11.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 14.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. https://id.wikipedia.org/wiki/Budaya_organisasi
- Rispiana, A. T. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma. *UNPAS*.
- S.A, M., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi, XXII, No.*, 124–131. <http://journal.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/186/181>
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2021). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1, 49–55.
- Serba Bandung. (2021). *Borma Toserba, Berawal di Jalan Dakota Menyebar ke Mana-mana*. Wordpress. <https://www.serbabandung.com/borma-toserba/>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesman Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ulumudin, M. I. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Keragaman Produk, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Fadilah Steel Tegal. *Universitas Trisakti Pancasila*.
- Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management* (2019), 19 No. 3.
- Zikrurrahman, F., M. Naufal, R., & Chaniago, H. (2021). The Effect of Product Completeness and Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nano Stores During the COVID-19 Pandemic in Bandung Regency, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2, 8.