

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhannya, akan selalu ada pihak yang meminta dan menawarkan. Salah satu bentuk usaha yang diperlukan saat ini adalah usaha toko ritel. Berbagai macam produk yang ditawarkan toko ritel tertentu hingga yang menawarkan sistem *one stop shopping* dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Usaha toko ritel semakin pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya lebih dari tiga toko ritel lokal maupun asing yang beroperasi di berbagai wilayah yang sama dan selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen.

Usaha toko ritel merupakan usaha yang bergerak dalam penyaluran barang maupun jasa kepada konsumen akhir. Usaha ritel memiliki segmen yang luas sekali, baik segmen bawah maupun masyarakat kelas atas semua masuk kategori mengingat produk yang ditawarkan pun sangat beragam. Guna mencapai keberhasilan dalam pasar ritel yang sangat kompetitif, pengecer harus mampu menyediakan produk yang pas mengenai harga, waktu dan tempat yang tepat. Oleh karenanya, sangat penting untuk peritel agar dapat memahami karakteristik target pasar atau konsumen yang menjadi sasaran. Dalam pelaksanaannya, peritel menjalankan berbagai fungsi, termasuk menolong konsumen dalam penyediaan berbagai produk dan layanan. Secara umum, untuk mewujudkan fungsi penguraian produk dan peningkatan nilai produk, maka pengelolaan bisnis ritel perlu menerapkan fungsi manajemen yang terintegrasi, antara lain fungsi keuangan, SDM, pemasaran, dan operasionalnya. Ini akan memungkinkan pengecer untuk memahami sepenuhnya mengenai

ruang lingkup bisnis ritel mereka, cara merumuskan strategi, dan mengelola bisnis.

Berbagai manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya toko ritel seperti mempermudah konsumen untuk memperoleh barang maupun jasa. Toko ritel akan memudahkan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya. Tanpa ritel, sulit bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya karena harus membeli langsung dari produsen utama. Keberadaan toko ritel juga dapat menguntungkan pihak produsen dan pedagang grosir. Dalam industri ritel, bukan hanya konsumen yang diuntungkan karena kemudahannya memperoleh produk, namun juga memberikan manfaat ekonomi bagi produsen dan grosir. Pengecer biasanya membeli produk dalam jumlah besar dari produsen. Kemudian, dana yang diperoleh dari pengecer dapat digunakan sebagai modal produsen dan dikembalikan dalam proses produksi. Selain itu, toko ritel juga berperan langsung dalam memasarkan suatu produk. Setelah sejumlah produk diperoleh dari produsen, produk tersebut akan dipromosikan oleh pengecer kepada konsumen melalui berbagai cara promosi. Kegiatan ini tentu bisa membantu meningkatkan popularitas produk yang diproduksi oleh produsen. Dan yang pasti kehadiran toko ritel menawarkan produk yang beragam, dengan beragam harga pula. Dimana pada umumnya, pengecer akan membeli stok variasi produk dari beberapa produsen yang berbeda. Penawaran harga pun akan beragam. Dengan ini, variasi pasar akan tercipta yang tentunya akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen.

Perkembangan bisnis ritel dari waktu ke waktu semakin ketat. Banyak toko ritel yang membuka cabangnya diberbagai tempat hingga ke pemukiman yang jauh dari perkotaan yang membuat persaingan dalam usaha ritel semakin sengit. Akan tetapi, jumlah toko ritel yang menutup gerainya pun semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya gerai toko ritel yang tutup khususnya 4 tahun terakhir ini. Beberapa diantaranya adalah toko ritel 7

ELEVEN yang tutup pada tanggal 30 Juni tahun 2017, toko ritel RAMAYANA yang menutup beberapa gerainya pada bulan Agustus tahun 2017, toko ritel GAP yang mengakhiri kontrak operasinya pada akhir Februari tahun 2018, toko ritel New Look yang mengakhiri kerja sama dengan pemegang merek lokal, toko ritel HERO yang menutup 26 gerai dan PHK 532 pekerja pada bulan Januari 2019, toko ritel CENTRAL yang menutup 1 dari 3 gerai pada bulan Februari tahun 2020, dan masih banyak lainnya. Banyaknya toko ritel yang berguguran tersebut diantaranya disebabkan karena kalah saing dengan para kompetitornya.

Oleh karenanya, pemasar harus memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dan memahami bagaimana minat beli konsumen tercipta agar dapat mendapatkan konsumen baru juga mempertahankan loyalitas konsumen. Secara khusus, pemasar harus menentukan bagaimana minat beli konsumen terbentuk dan proses keputusan pembelian konsumen. Sebelum penelitian dikerjakan lebih jauh, peneliti telah membuat survey sederhana terhadap 15 sampel secara random untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen toko ritel. Dari hasil survey sederhana tersebut menunjukkan bahwa dari keenam faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen toko ritel, harga dan keragaman produk memiliki peran paling besar dalam memengaruhi minat beli konsumen toko ritel. Sedangkan *brand* menjadi faktor terendah dalam memengaruhi minat beli konsumen toko ritel.

Minat beli konsumen akan meningkat dengan keberagaman produk yang ditawarkan oleh toko ritel karena pilihan produk untuk konsumen semakin banyak. Ini akan membuat konsumen secara lebih leluasa memilih produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Begitupun dengan faktor harga yang berperan lebih besar lagi dalam memengaruhi minat beli konsumen, tentunya konsumen akan memilih produk dengan penawaran harga yang paling terjangkau. Konsumen akan merasa puas apabila nilai uang yang

dikeluarkannya ditukar dengan produk yang sebanding atau bahkan lebih tinggi nilainya. Dengan harga yang terjangkau, tentu minat beli konsumen pun akan meningkat.

Dengan melihat pada kondisi lingkungan di daerah Katapang, Kab. Bandung, terdapat beberapa toko ritel Alfamart, beberapa toko ritel Indomart, dan satu toko ritel Borma toserba. Dari ketiga nama toko ritel tersebut, Borma Toserba memiliki beberapa keunggulan dalam menawarkan produknya. Hal ini peneliti sajikan dalam bentuk tabel dibawah:

Tabel 1.1
Perbandingan Keragaman Produk yang Ditawarkan Oleh
Beberapa Toko Ritel di Daerah Katapang

| Jenis Lini Produk | Toko Ritel yang Menyediakan/Menawarkan | | |
|--|--|----------------|----------------|
| | Borma Toserba | Alfamart | Indomart |
| Produk kebersihan Badan (shampoo, sabun, dll) | Tersedia | Tersedia | Tersedia |
| Pakaian keseharian (baju, celana, dll) | Tersedia | Tidak Tersedia | Tidak Tersedia |
| Makanan ringan/ <i>snack</i> | Tersedia | Tersedia | Tersedia |
| Kebutuhan rumah tangga (sapu, alat pel, ember, baskom, keranjang, dll) | Tersedia | Tidak Tersedia | Tidak Tersedia |
| Kebutuhan otomotif (Pelumas rantai motor, kulit setir mobil, dll) | Tersedia | Tidak Tersedia | Tidak Tersedia |
| Alat Tulis | Tersedia | Tersedia | Tersedia |
| Perlengkapan Elektronik (<i>Charger, Keyboard, Mousepad</i> , dll) | Tersedia | Tidak Tersedia | Tidak Tersedia |
| Buah-buahan segar | Tersedia | Tidak Tersedia | Tidak Tersedia |

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari sebagian lini produk diatas, didapatkan hasil bahwa lini produk yang ditawarkan oleh Borma Toserba lebih bervariasi. Hal ini dapat menjadi keunggulan tersendiri untuk toko ritel Borma Toserba karena lini produk yang ditawarkannya lebih bervariasi dan lengkap dibandingkan dengan toko ritel para pesaingnya. Selain lini produk diatas, masih banyak produk penawaran dari Borma Toserba yang tidak ditawarkan oleh toko ritel pesaingnya.

Selain unggul dalam hal keragaman produk, Borma Toserba juga menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan tentunya dapat bersaing dengan para kompetitornya. Hal tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga yang Ditawarkan Oleh Beberapa Toko Ritel di Daerah Katapang

| Produk yang Ditawarkan | Penawaran Harga | | |
|--|---------------------------------|-----------|-----------|
| | Borma Toserba | Alfamart | Indomart |
| Nescafe Original sachet 10x2g | Rp 5.700 | Rp 6.400 | Rp 5.900 |
| Silverqueen Chunky with Chocolate cashew 95g | Rp 21.400 | Rp 24.600 | Rp 24.500 |
| Ponds Men Lightning Oil Clear 100g | Rp 31.900 | Rp 35.800 | Rp 36.200 |
| Chiki Ball Chicken Flavour 55g | Rp 6.000 | Rp 6.700 | Rp 6.700 |
| Indomilk Vanilla 190ml | Rp 3.400 Rp 3.000 | Rp 4.200 | Rp 4.000 |

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari beberapa produk yang sering peneliti konsumsi diatas, dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan oleh Borma Toserba mampu bersaing dengan

produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Selain produk yang seringkali peneliti konsumsi, masih banyak produk yang ditawarkan oleh Borma Toserba dengan harga yang mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Maka pada kesempatan ini, peneliti tergugah untuk meneliti mengenai ada atau tidaknya pengaruh keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen Borma Toserba dengan judul penelitian **“Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Borma Toserba Katapang (Studi Kasus Konsumen Borma Toserba Katapang)”**.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada penjabaran latar belakang sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Adanya kemungkinan keragaman produk dapat memengaruhi minat beli konsumen toko ritel Borma Toserba Katapang.
2. Adanya kemungkinan harga dapat memengaruhi minat beli konsumen toko ritel Borma Toserba Katapang.
3. Adanya kemungkinan keragaman produk dan harga secara simultan dapat memengaruhi minat beli konsumen toko ritel Borma Toserba Katapang.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh dari keragaman produk terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang?
2. Apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang?

3. Seberapa besar pengaruh dari keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari keragaman produk terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan berbagai manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis khususnya di bidang ilmu yang diteliti, manfaat tersebut antara lain:

1. Peneliti

Menerapkan perkuliahan yang diterima peneliti kedalam dunia nyata atau dunia praktik serta menambah pengalaman bagi peneliti sendiri.

2. Praktisi Bisnis

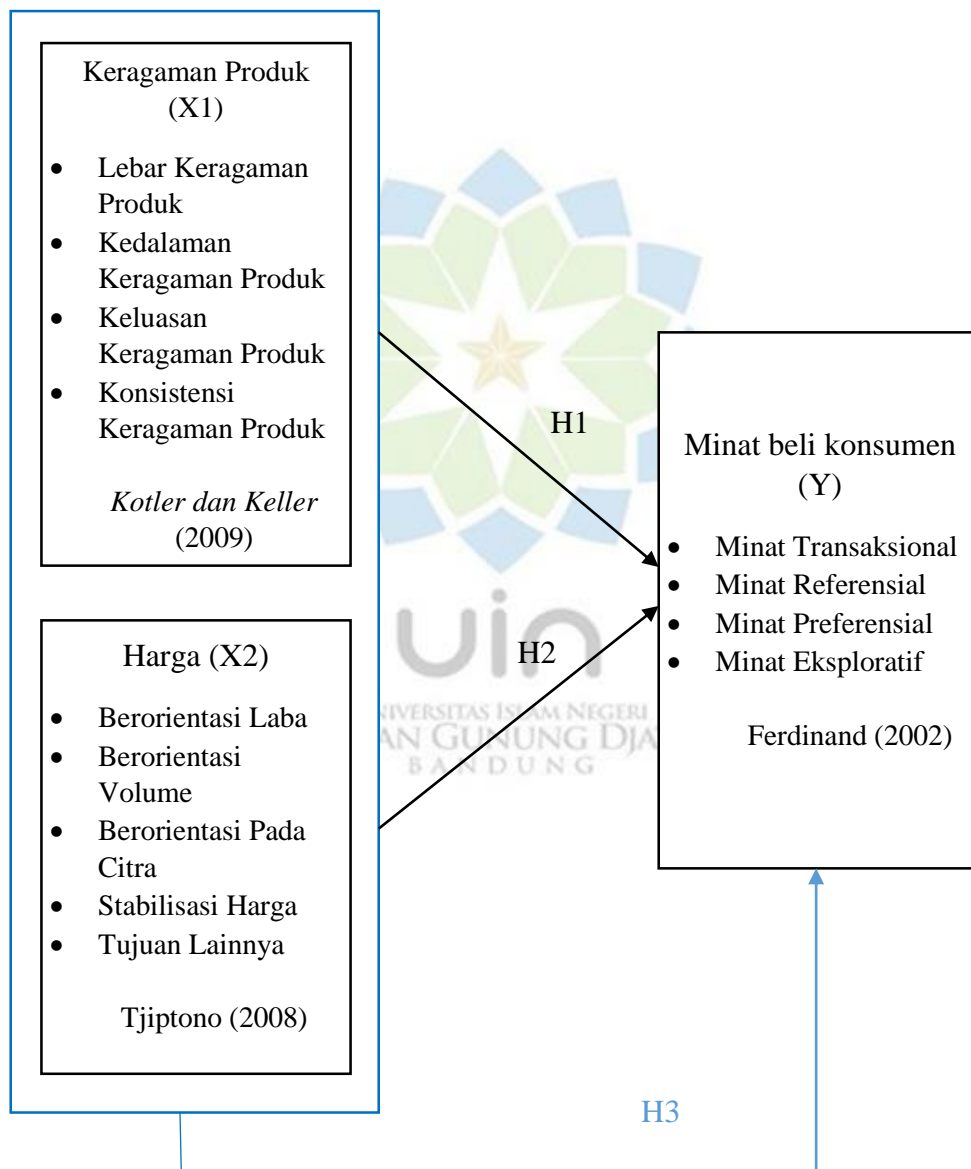
Penelitian ini dapat membantu para praktisi bisnis mengenai pengaruh dari keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

3. Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan sumber referensi serta kontribusi terhadap pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti 2021

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Keragaman produk merupakan salah satu elemen yang patut menjadi perhatian suatu perusahaan. Perusahaan memiliki beragam macam produk yang mampu menarik minat konsumen agar berkunjung dan berbelanja. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk dimasa ini dan masa depan. Menurut definisi Kotler dan Keller (2007), keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan komoditas yang penjual tawarkan kepada pembeli.

Sudarsono (Febria, 2014) berpendapat bahwa diversifikasi produk ialah sebuah upaya penganekeagaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam pemenuhan kebutuhannya. apabila toko swalayan menawarkan produk yang beranekaragam, akan mempermudah pelaku usaha toko swalayan agar menarik minat konsumen untuk berbelanja di tempatnya. Sedangkan Henry Simamora (2000) berpendapat bahwa keragaman produk merupakan seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli.

Hasil penelitian terdahulu juga semakin memperkuat akan adanya pengaruh dari keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Wahyunita Nur (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan keragaman produk yang baik, maka minat beli konsumen pun akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa harga sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk memperoleh sejumlah manfaat dengan memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk. saat akan melakukan pembelian, kosumen akan memperhatikan harga produk.

Bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga adalah sejumlah uang yang dipergunakan guna memperoleh sejumlah barang maupun jasa.

Selaras dengan Hariadi, Laksana (2008) lebih spesifik lagi menyatakan bahwa harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan sebagai penukar bermacam kombinasi produk. Sedangkan Fadil dan Priyo (2015) berpendapat bahwa harga merupakan besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Hasil penelitian terdahulu pun semakin memperkuat mengenai adanya pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Arief Adi Satria (2017) diperoleh hasil akan adanya pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi minat beli konsumen

3. Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan mengacu pada beberapa pendapat para ahli sebelumnya, keragaman produk dan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung pula oleh penelitian terdahulu yang menguatkan bahwa adanya pengaruh dari keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Wahyunita Nur (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keragaman produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen borma toserba. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Selain keragaman produk dan harga, masih terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen namun peneliti tidak membahasnya pada kesempatan kali ini.

G. Penelitian Terdahulu

Telah dilakukan banyak penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli. Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, kemudian hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan mengenai penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Perbandingan | | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------|---|---|---|--|
| | | | Persamaan | Perbedaan | |
| 1 | Wahyunita Nur (2016) | Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar | Variabel X2 (<i>independen</i>) merupakan keragaman produk Variabel X3 (<i>independen</i>) merupakan harga Variabel Y (<i>dependen</i>) merupakan minat beli konsumen | Terdapat 3 variabel X (<i>independen</i>), yaitu lokasi, keragaman produk, dan harga. | Variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di Giant Ekspres Alauddin Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada saat yang sama, keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan. |

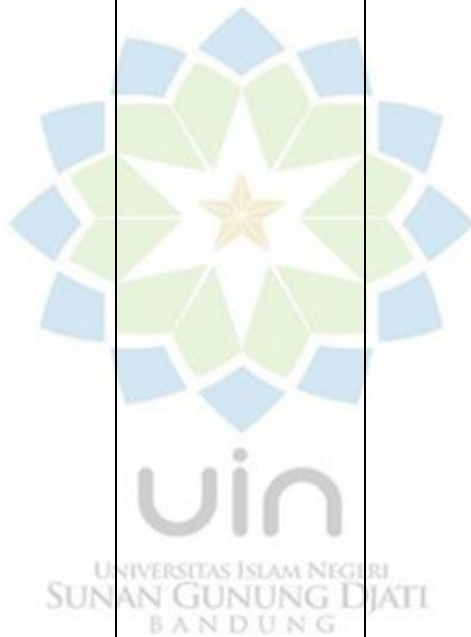
| | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|---|---|--|
| | | | | | Diantara ketiga variabel tersebut, variabel harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi minat beli Giant Ekspres Alauddin Makssar. |
| 2 | Taufan Ashshiddiqi (2018) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di TOSERBA BORMA Cipadung: Studi pada Konsumen di Wilayah Kota Bandung | Vairabel Y (<i>dependen</i>) merupakan minat beli konsumen dan Toserba Borma sebagai objek penelitian | Variabel X (<i>independen</i>) adalah <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> | <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> secara signifikan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toserba Borma. Hal ini menunjukkan bahwa apabila <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> suatu perusahaan baik, maka dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat. |
| 3 | Kaskojo Adi, Fitriano Oktarina (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan | Variabel Y (<i>dependen</i>) merupakan minat beli pelanggan | Variabel X (<i>independen</i>) kualitas produk dan harga | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan |

| | | | | | |
|---|----------------------------|---|--|--|---|
| | | Mebel UD. Lumintu Tegalsari - Ambulu | | Variabel Y (<i>dependen</i>) objek penelitian | dapat memengaruhi minat beli konsumen. |
| 4 | Arief Adi Satria (2017) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A- 36 | Variabel Y (<i>dependen</i>) merupakan minat beli terhadap suatu perusahaan | Variabel X (<i>independen</i>) pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk Variabel Y (<i>dependen</i>) objek penelitian dan periode penelitian. | Kualitas dapat memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk A-36 berkualitas dan secara signifikan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akhir akan menyebabkan peningkatan jumlah konsumen yang mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas harus diperhatikan dengan baik karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|--|--|
| 5 | Kurniawan, Erwin Wijaya (2018) | Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dewan Sport & Musik yang Berpusat di Padalarang Bandung Barat | Vairabel X1 <i>(independent)</i> merupakan keragaman produk | Vairabel X2 <i>(independent)</i> merupakan lokasi Variabel Y <i>(dependen)</i> merupakan keputusan pembelian | Keragaman produk secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dibawah taraf signifikansinya 0,05 ($0,000 < 0,05$). Lokasi secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dibawah taraf signifikansinya 0,05 ($0,012 < 0,05$). Keragaman produk dan lokasi secara simultan memengaruhi minat beli secara positif dengan nilai signifikansinya dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Presentasi pengaruh variable independen terhadap variable |
|---|--------------------------------------|---|---|--|--|

| | | | | | |
|---|----------------------------|--|---|--|---|
| | | | | | <p>dependen sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.</p> |
| 6 | Amani, Akbar Riskal (2020) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nissan Livina | <p>Variabel X1 (independen) merupakan harga Variabel Y (dependen) merupakan minat beli.</p> | Vaiabel X2 (independen) merupakan kualitas produk. | <p>Harga secara signifikan memengaruhi minat beli dengan nilai hitung t sebesar 4,588 lebih besar jika dibandingkan dengan ttabel 2,055, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05.</p> <p>Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai hitung sebesar 1,314 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 2,026, dengan</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05.</p> <p>Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nissan Livina Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (uji F), yang memperoleh nilai Fhitung sebesar 42,073 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,13. dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yakni 0,05. penghitungan regresi linier berganda</p> |
|--|--|--|--|--|---|



| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | peneliti mendapatkan R-Square 75,7 % maka dari itu terdapat 24,3% lagi variabel yang tidak diteliti. |
| Sumber : Dari berbagai literatur (Data diolah peneliti, 2021) | | | | | |

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Wahyunita Nur (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel X2 dan X3 (independen) adalah keragaman produk dan harga dengan variabel Y (dependen) adalah minat beli konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel X (bebas) terdiri dari 3 variabel yaitu lokasi, keragaman produk, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di Giant Ekspres Alauddin Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada saat yang sama, keragaman produk dan harga berpengaruh secara signifikan. Diantara ketiga variabel tersebut, variabel harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi minat beli Giant Ekspres Alauddin Makassar.

Penelitian kedua dilaksanakan oleh Taufan Ashshiddiqi (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen di TOSERBA BORMA Cipadung: Studi pada Konsumen di Wilayah Kota Bandung”. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel Y (*dependen*) merupakan minat beli konsumen dan Toserba Borma sebagai objek penelitian. Adapun perbedaan penelitian adalah variabel X (*independen*) adalah *brand image* dan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand*

image dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toserba Borma. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* dan *brand awareness* suatu perusahaan baik, maka dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pun akan meningkat.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kaskojo Adi, Fitriano Oktarina (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel UD. Lumintu Tegalsari - Ambulu”. Persamaan penelitian ini adalah variabel Y (*dependen*) merupakan minat beli pelanggan. Adapun perbedaan penelitian yaitu variabel X (*independen*) kualitas produk dan harga dan variabel Y (*dependen*) objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian keempat dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Persamaan penelitian ini adalah variabel Y (*dependen*) merupakan minat beli terhadap suatu perusahaan. Adapun perbedaan penelitian yaitu variabel X (*independen*) pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk serta variabel Y (*dependen*) objek penelitian dan periode penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dapat memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa produk A-36 berkualitas dan secara signifikan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akhir akan menyebabkan peningkatan jumlah konsumen yang mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas harus diperhatikan dengan baik karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian kelima dilaksanakan oleh Kurniawan, Erwin Wijaya (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dewan Sport & Musik yang Berpusat di Padalarang Bandung Barat”. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel X1(*independen*) merupakan keragaman produk. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel X2 (*independen*) merupakan lokasi dan variabel Y (*dependen*) merupakan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dibawah taraf signifikansinya 0,05 ($0,000 < 0,05$). Lokasi secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi dibawah taraf signifikansinya 0,05 ($0,012 < 0,05$). Keragaman produk dan lokasi secara simultan memengaruhi minat beli secara positif dengan nilai signifikansinya dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Presentasi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Akbar Riskal Amani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nissan Livina”. Persamaan penelitian ini adalah variabel X1 (*independen*) merupakan harga dengan variabel Y (*dependen*) merupakan minat beli. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah Variabel X2 (*independen*) merupakan Kualitas produk. Harga secara signifikan memengaruhi minat beli dengan nilai hitung t sebesar 4,588 lebih besar jika dibandingkan dengan ttabel 2,055, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung sebesar 1,314 lebih besar dibandingkan dengan ttabel 2,026, dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yaitu 0,05. Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nissan Livina Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji

simultan (uji F), yang memperoleh nilai Fhitung sebesar 42,073 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,13. dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan standar yang ditetapkan yakni 0,05. penghitungan regresi linier berganda peneliti mendapatkan R-Square 75,7 % maka dari itu terdapat 24,3% lagi variabel yang tidak diteliti.

Semua hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu menunjukkan berbagai macam variabel bebas yang dapat memengaruhi variabel terikat. Dan saat ini, peneliti tergugah untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen toko ritel Borma Toserba Katapang.

H. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat ditarik hipotesis berupa:

- H1: Terdapat pengaruh dari keragaman produk terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang.
- H2: Terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang.
- H3: Terdapat pengaruh dari keragaman produk dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen Borma Toserba Katapang.