

---

## Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya)

**Dinan Hanipa Isdayanti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
Email: dinanhanipa5@gmail.com

---

### Article History:

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 19 Agustus 2022

Accepted: 21 Agustus 2022

### Keywords: Product

Diversity, price perception, Facilities, and purchase Decision

*Abstract: This study aims to determine the influence of product diversity, price perception, and facilities on purchase decision at department store Griya Ciawi Tasikmalaya. The method used in this study is a survey method with a causal research design. With a research sample of 100 consumers department store Griya Ciawi Tasikmalaya. The results of the study show that partially product diversity has no significant effect on purchasing decisions. The price perception has no significant influence on purchasing decisions. Facilities had a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously product diversity, price perception, and facilities have a significant influence on purchasing decisions at department store Griya Ciawi Tasikmalaya.*

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini mengakibatkan banyaknya persaingan pada dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Ritel modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *life style* masyarakat (konsumen), dimana zaman sekarang konsumen menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Aktifitas dan kesibukan masyarakat sekarang ini membuat kebutuhan akan layanan berbelanja semakin meningkat. Peluang-peluang seperti inilah yang ditangkap oleh ritel modern. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), nilai penjualan ritel modern pada 2016, 2017, 2018, dan 2019 berturut-turut mencapai Rp205 triliun, Rp212 triliun, Rp233 triliun, dan Rp256 triliun.

Sejalan dengan banyaknya bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan, dan lain-lain. hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang sempurna dalam rangka untuk menguasai pasar.

Dalam sebuah lingkungan di wilayah Ciawi Tasikmalaya bisa terdapat beberapa ritel modern yang hanya berjarak 100 meter. Dalam hal ini Toserba Griya menyadari kondisi tersebut karena di wilayah Ciawi Tasikmalaya sudah terdapat beberapa ritel yang telah menjalankan usahanya dimana toko-toko yang termasuk didalamnya merupakan toko-toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Pesaing dari Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya yang paling kuat ada pada Supermarket Jadi Jaya, minimarket Tasmart, dan minimarket Patas. Selain itu masih

banyak toko-toko lain yang berukuran sedang sampai kecil yang juga dapat mengisi ceruk pasar yang ada. Semua toko-toko tersebut memiliki lokasi yang tidak terlalu jauh. Oleh karena itu maka perusahaan ritel harus dapat mengembangkan suatu nilai tambah agar dapat bertahan di tengah kondisi persaingan tersebut.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Manager Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya, diketahui laporan jumlah barang atau produk yang terbeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi (*Basket size*) di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Laporan *Basket Size* 2021**

No	Bulan	Total <i>transaction</i>
1	Januari	27.454
2	Februari	21.474
3	Maret	26.165
4	April	35.940
5	Mei	36.655
6	Juni	24.854
7	Juli	28.409
8	Agustus	26.612
9	September	25.342
10	Oktober	25.927
11	November	23.903
12	Desember	25.488

*Sumber: data arsip Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya, 2021*

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas diketahui bahwa konsumen di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya berfluktuasi. Dilihat dari total transaksi bulan April dan Mei Konsumen di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya mengalami peningkatan, kemudian menurun di bulan Juni. Meskipun total transaksi dari bulan ke bulan mengalami naik turun Toseba Griya Ciawi Tasikmalaya masih menjadi tempat yang paling diminati oleh konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Keragaman Produk

Menurut Alma (2016: 144) Mengemukakan: “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen”.

### Pengertian Persepsi Harga

Menurut Budi Rahayu (2017: 103), persepsi harga sebagai berikut: “Persepsi harga merupakan biaya-biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan”.

### Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler (dalam Kusuma, 2015:3) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

**Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018: 48) Keputusan pembelian sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan keputusan pembelian”.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan dengan pendekatan survei. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono; 2018: 35-36). Penelitian Kausalitas, merujuk pada pendapat Sugiyono (2016: 55), bahwa penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih . dengan penelitian ini maka akan dapat di bangun suatu teori yang berfungsi untuk dijelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat. salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Menurut Sugiyono (2016: 6) “metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya secara simultan dilakukan Uji F. Berdasarkan dari perhitungan SPSS versi 17 pada tabel ANOVA diketahui F hitung sebesar 62.564 dengan signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dai 0,05. Diterimanya hipotesis alternative ( $H_a$ ) menunjukkan bahwa sebesar 66,2% keputusan pembelian konsumen di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya dipengaruhi oleh variabel independent dalam penelitian ini yaitu keragaman produk, persepsi harga, dan fasilitas.

**Pengaruh Keragaman Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Keragaman Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,179 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara Keragaman Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Keragaman Produk ( $X_1$ ) meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka besar pengaruh Keragaman Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial sebesar 3,2% [ $K_d = (0,179)^2 \times 100\%$ ]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini di buktikan berdasarkan tabel coefficientst. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $\text{sig} (0,079) > \alpha (0,05)$  maka  $H_a$  tidak diterima dan  $H_0$  di tolak. Dengan demikian diartikan bahwa Keragaman Produk ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya lengkap atau tidaknya produk yang ada di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,122 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Persepsi Harga (X2) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 1,4% [ $Kd = (0,122)^2 \times 100\%$ ]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini di buktikan berdasarkan tabel coefficientst. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $\text{sig } (0,232) > \alpha (\alpha) (0,05)$  maka  $H_a$  tidak diterima dan  $H_0$  di tolak. Dengan demikian diartikan bahwa Persepsi Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Fasilitas Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Fasilitas (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,631 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara Fasilitas (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Fasilitas (X3) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 39,8% [ $Kd = (0,631)^2 \times 100\%$ ]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini di buktikan berdasarkan tabel coefficientst.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $\text{sig } (0,000) < \alpha (\alpha) (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak. Dengan demikian diartikan bahwa Fasilitas yang disediakan sangat lengkap.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang dijual di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya sudah sangat lengkap, produk yang ditawarkan sangat bervariasi. Harga produk yang dijual di Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya sangat terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Fasilitas yang disediakan Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya sangat lengkap. Dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya sudah baik.
2. Keragaman produk, persepsi harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya.
4. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya.
5. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya.

**DAFTAR REFERENSI**

- Agi Taopik Rispiana. (2019). *Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toserba borma*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen
- Alansyah, (2020). *pengaruh, lokasi, harga, fasilitas, dan promosi, terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket indomaret kejagan Mojokerto*
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Edi Saputra. (2021). *Analisis store atmosphere, keragaman produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen halal mart sukorejo, kabupaten pasuruan*. Jurnal ilmiah riset manajemen, Vol. 10 No.8.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Nadira Badarudin. (2021). *Pengaruh keragaman produk, lokasi, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen paragon mart kabupaten kepulauan sanghie*. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, Vol.9 No.3.
- Nf Setianingsih. (2016) *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. <https://maurata.co/perkembangan-bisnis-ritel-di-indonesia-2019-aprindo-26595972>