

Pengaruh Total Retail Experience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Bandung Book Center Cabang Suci

The Influenced Total Retail Experience to Buying Decision Consument on Bandung Book Center The Part Of Suci

¹Fazlur Rahman Nevotra, ²Septiana Estri Mahani, ³Nina Maharani
^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
 Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: ¹estrimahani@gmail.com, ²ninamaharni68@gmail.com, ³nevotra.fr@live.co.uk

Abstract. The purpose of this study were to determine how the company's efforts in building the total retail experince, how the buying decision book store bbc, and how much influence the total retail experience to consumer buying decisions. This type of research is verificatif conducted using incidental sampling technique to collect sample, using a sample of 100 (one hundred) respondents consumers of book store BBC, analysis of the data used to test the hypothesis is regression analysis. These results of this study demonstrate the implementation of total retail experience is less going well, respondents to the implementation of the total retail experience is enough, respondents regarding the consuments buying decision is the category is erll, but have 2 dimensions are connected from TRE to consuments buying decision is product price and merchandise quality, and there is a total retail experience to influence consumer purchasing decisions with a value of $p = 0.228$, koefesian a correlation of 0.052 ($R = 0.052$), and the coefficient determinant (R-Square / R^2) of 5.2%. This means that total retail experience is signifikan positive influence on consumer buying decisions, but in the low category.

Keywords : total retail experience, consumer buying decisions.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam membangun total retail experience, bagaimana keputusan pembelian konsumen toko BBC dan seberapa besar pengaruh total retail experience terhadap keputusan pembelian kosumen. Jenis penelitian yang dilaksanaka ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan sample Insidental sampling dengan menggunakan 100 sampel responden konsumen toko BBC cabang itenas. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan total retail experience yang di implementasikan tergolong kurang baik, tanggapan responden terhadap pelaksanaan total retail experience cukup, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen cukup baik, terdapat 2 dimensi yang sangat berhubungan yaitu dimensi *merchandise quality* dan *product price*, serta terdapat pengaruh total retail experience terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $p = 0.228$, koefesian korelasi sebesar 0.052 ($R = 0.052$), dan koefisen determinan (R-Square/ R^2) sebesar 5.2%. Artinya total retail experience secara signifika berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen namun dalam kategori rendah.

Kata Kunci : total retail experience, keputusan pembelian konsumen.

A. Pendahuluan

Bandung Book Centre (BBC) adalah salah satu toko dan distributor buku yang sudah ada cukup lama di kota Bandung. Bandung Book Center menjadi terkenal di kalangan pemburu buku di Kota Bandung karena kelengkapan koleksi buku dan harga yang bersaing. Dengan beragam produk dan jasa yang ditawarkan sebuah toko (peritel), saat ini toko buku merupakan contoh yang menarik. Sebelumnya kita mengenal toko buku bukanlah tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi, kecuali oleh peminat buku. Tetapi, saat ini kita bisa melihat bagaimana sebuah toko buku menawarkan experience yang mampu menarik pelanggan lebih luas (Tardiyana, 2006).

Pengecer haruslah memperhatikan metode apa yang diterapkan untuk proses penyampaian produk kepada konsumen, adapun salah satu metodenya melalui TRE "Total Retail Experience" Menurut Berman & Evans (2010:15) hal tersebut

merupakan keseluruhan elemen yang ditawarkan oleh sebuah retail yang mendorong atau justru menghambat konsumen selama melakukan interaksi dengan retailer, jika dilihat lebih dalam bahwa TRE terdapat elemen yg dapat dikendalikan yaitu *Service Quality, Merchandise Quality, Merchandise variety and assortment, internal store environment, product prices*, dan *store policies* (Terblanche dan Boshoff. 2003:145).

Seiring dengan perkembangan zaman banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian maka dari itu para produsen haruslah jeli dan paham apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga nantinya dapat menentukan metode apa yang akan diterapkan sebagai strategi untuk mendapatkan konsumen di masa sekarang.

Toko Bandung Book Centre telah mampu menyediakan kebutuhan bagi para pencari buku dan bisa dikatakan dengan kesediaan yang lengkap dari berbagai macam literatur dan sudah bertahan telah lama hingga 2016 ini. Namun, kini toko tersebut sudah kurang diminati oleh beberapa pelanggan karena persaingan yang ketat di industri peritel sekarang dan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih tempat berkunjung. Dengan demikian sesuai dengan *review* diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap implementasi *total retail experience* pada toko Bandung Book Center.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap implementasi *keputusan pembelian konsumen* pada toko Bandung Book Center.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *total retail experience* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Buku Bandung Book Center

B. Landasan Teori

Total Retail Experience

Menurut Berman & Evans (2010:15), total retail experience merupakan keseluruhan elemen yang ditawarkan oleh sebuah retail yang mendorong atau justru menghambat konsumen selama melakukan interaksi dengan retailer.

Total pengalaman ritel berarti semua elemen dalam penawaran ritel yang mendorong atau menghambat konsumen untuk pergi ke toko ritel tertentu. Ini termasuk jenis toko ritel, ukuran, lokasi, jumlah orang penjualan, display, produk, merek dll yang dikendalikan oleh pengecer dan juga unsur-unsur lain seperti fasilitas parkir, faktor lingkungan dll yang mungkin tidak dapat dikendalikan oleh pengecer

Literatur ritel menunjukkan bahwa dimensi komponen terkendali dapat digambarkan sebagai berikut (Hummel & Savitt, 1988; Mazursky dan Jacoby, 1985; Kerin, Jain & Howard):

a. Service quality

Menurut Tjiptono (2005) service quality adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Assurance
4. Empathy
5. Tangible

b. Merchandise Quality

Merchandise merupakan salah satu faktor pendukung dari peritel untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Merchandise adalah keseluruhan produk yang di jual peritel dalam gerainya (Arum dan Nurkhayati, 2013).

Konsumen pada dasarnya datang ke perusahaan ritel untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli.

Kualitas produk (merchandise quality) menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Wulandari, 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

c. Merchandise variety and assortment

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang ditawarkan atau dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler 2007:4).

Merchandise assortment berhubungan dengan kualitas produk dan keragaman produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, seperti adanya variasi, campuran, dan stok barang dagangan yang ada (Levy & Weitz, 2009). Peritel harus mengetahui sasaran pasar yang tepat, produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dan juga jumlah dan waktu yang tepat untuk menawarkan produk. Merchandise assortment terdiri dari variety dan assortment. Dimana variety adalah kategori produk yang ditawarkan peritel (keluasan produk), sedangkan assortment adalah jumlah item yang berbeda dari kategori produk (kedalaman produk).

d. Internal Store Environment

Lingkungan toko adalah lingkungan yang relative tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi (suasana hati atau rasa keterlibatan), kognisi dan perilaku konsumen (Peter dan Olson 2000:254). Terdapat tiga dimensi lingkungan toko, yaitu store image, store atmosphere, dan store theatric (Lewinson, 1994:266 dalam Simamora 2003:164). Simamora (2003:168) berpendapat bahwa citra pelanggan terhadap sebuah toko pada dasarnya terdiri dari kesan terhadap eksterior dan interior toko. Kesan eksterior (external impressions) disini meliputi lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko (store front), penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko atau ritel. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indera manusia yaitu daya tarik penglihatan (sight appeal), daya tarik pendengaran (sound appeal), daya tarik penciuman (scent appeal), daya tarik sentuhan (touch appeal), dan daya tarik perasa (Simamora, 2003:170). Menurut Simamora (2003:172) Store theatrics dapat dibagi mejadi dua bagian, yaitu décor themes dan store events.

e. Product Price

Harga sangat penting untuk pengecer karena keterkaitan dengan tujuan keseluruhan dan komponen lain dari strategi ritel, rencana harga harus terintegrasi dan responsif serta memberikan nilai yang baik kepada pelanggan (Berman and Evans 2010:489) selain itu harga dari suatu produk memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono (2010 : 147). Product Prices sebagai dimensi yang bertujuan untuk membangun persepsi pelanggan bahwa harga produk mewakili nilai yang baik.

Price Menurut Levy & Weitz (2009, p.401) ada beberapa implikasi strategi

harga, yaitu:

1. Profit oriented Harga yang berorientasi terhadap keuntungan, dengan kebijakan perusahaan untuk mendapatkan paling sedikit 18% profit margin untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Sales oriented Menentukan harga yang sangat rendah untuk menghasilkan penjualan baru dan mengambil penjualan dari pesaing, walaupun profit yang didapatkan sangat kecil.
3. Competitor oriented Menentukan harga yang sangat rendah untuk menjatuhkan para pesaingnya.
4. Customer oriented Memiliki target segmen konsumen yang sangat menyukai produk dengan nilai manfaat yang tinggi, dan menentukan harga yang relatif tinggi (premium pricing).

f. Store policy

Kebijakan menurut (Leo Agustino, 2008:7) mengartikan kebijakan sebagai serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok, atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu.

Kebijakan mengandung suatu unsur tindakan untuk mencapai tujuan dan umumnya tujuan tersebut ingin dicapai oleh seseorang, kelompok ataupun pemerintah. Kebijakan toko merupakan salah satu element dari TRE yang dipengaruhi oleh respon toko untuk kebutuhan pelanggan dan mencakup unsur-unsur seperti pertukaran sesudah pembelian, jam belanja, pilihan pembayaran yang tersedia atau sistem maupun proses dalam menangani pertanyaan atau keluhan pelanggan. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:171) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan responden terhadap *total retail experience*.

Berdasarkan hasil menerangkan bahwa rata-rata item pada variabel total retail experience berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 336 (67.3) berada para interval 261-340.

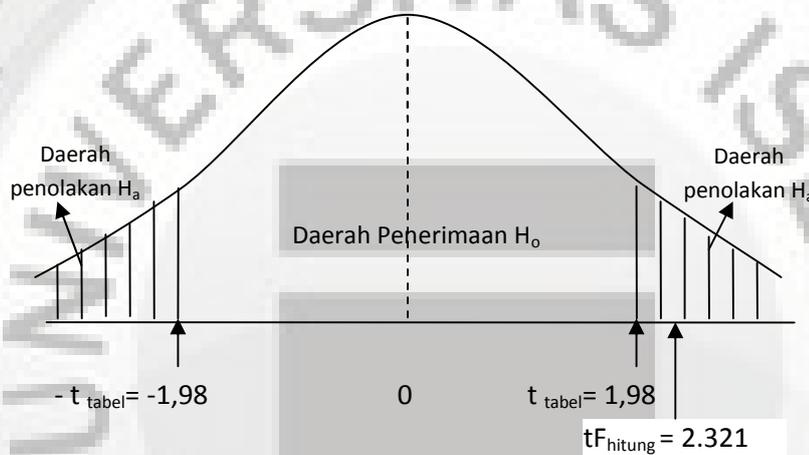
Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil menerangkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian konsumen berada pada kategori “baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 359 dan berada pada interval 341-420.

Tabel 1. Hubungan Antara *total retail experience* (X) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y),

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,228	2,321	1.984	Ha diterima	Kuat	5,2%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2015.



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji hitung variabel total retail experience sebesar 2,321 karena uji t hitung $> t$ tabel atau $2,321 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel total retail experience terhadap keputusan pembelian kosumen.

Koefisien determinasiya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,052 atau sebesar 5,2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,2282 \times 100\% = 5,2\%$), artinya variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh total retail experience sebesar 5,2% dan sisanya 94,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan (habbit), Customer service (layanan konsumen), Retailing Relationship (hubungan retailing), retail mix (bauran retail) dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel total retail experience sebagai besar responden memiliki persepsi tentang total retail experience pada toko BBC berada pada kriteria yang Cukup.
2. Variabel keputusan pembelian konsumen sebagian besar responden memiliki persepsi tentang keputusan konsumen terhadap toko BBC berada pada kriteria

baik.

3. Hasil pengujian statistik dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut, terdapat pengaruh antara variabel total retail experience dengan keputusan pembelian konsumen. Korelasi antara total retail experience dengan keputusan pembelian konsumen $r = 0,288$ hal ini berarti terdapat hubungan yang rendah antara total retail experience dengan keputusan pembelian konsumen. Variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel total retail experience sebesar 5.2% dan sisanya 94.8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan (habbit), Customer service (layanan konsumen), Retailing Relationship (hubungan retailing), retail mix (bauran retail) dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

E. Saran

1. Persolan memperbaiki permasalahan “toko BBC memberikan wadah untuk keluhan/saran kepada konsumen pada umumnya pihak BBC memberikan wadah tersebut melalui website” sebaiknya untuk mewedahi keluhan atau saran dari konsumen selain diwebsite pun diberlakukan nya Kotak Keluhan/Saran pada tiap gerai dengan motivasi diberikannya discount tambahan sehingga konsumen berkeinginan untuk memberikan keluhan ataupun sarannya dan memasukkannya kedalam kotak yang telah disediakan.
2. Persoalan Kelengkapan produk “karyawan BBC menawarkan buku jenis lain jika buku yang diminta tidak tersedia pada umumnya dalam hal ini pramuniaga menawarkan order untuk buku yang diminta konsumen” sebaiknya dalam hal ini alangkah lebih baiknya toko BBC melengkapi produk yang ditawarkan nya sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan karena setiap produk yang diminta selalu tersedia.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain khususnya pada objek Toko Buku diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian selanjutnya menambah jumlah responden dan menambah area surveinya, sehingga hasil penelitian akan lebih berpengaruh dan valid.

Daftar Pustaka

- Boone, Louis E, David L Kurtz. 2007. Pengantar Bisnis Kontemporer, Edisi ke Sebelas. Jakarta:Salemba Empat
- Thoyib, Drs, Usman. 1998. Manajemen Perdagangan Eceran, Cetakan Pertama. Yogyakarta:EKONISIA
- Utami, Chirtina Whidya. 2010. Strategi dan Implementasi Oeprasional Bisnis Modern di Indonesia, Edisi ke 2. Jakarta:2010
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2007. Retailing Management 6th edition, McGraw Hill International
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill. . New York: McGraw
- Sigid, Triyono, 2001. Faktor Pemuas Pelanggan di Bisnis Eceran
- Berman, B. dan J. R. Evans (2010). Retail Management: a strategic approach (11th ed.) Upper saddle River: Pretice Hall International, Inc
- Barry, Berman, dan Evans, JR. 2009. Retail Management a Strategic Approach (10th

ed). New Delhi: Dorling Kindersley)

Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2010). *Motode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabet

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabet

