

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang telah membuat gerai - gerai tradisional sebagai tempat berbelanja yang paling cocok. Tapi beberapa tahun terakhir ini kehadiran gerai modern juga telah mendapat perhatian masyarakat Indonesia, khususnya mal yang memberi nilai tambah lain yaitu berupa hiburan dan kenyamanan berbelanja. Salah satunya adalah Mal Paris Van Java yang memiliki konsep *one stop shopping* sehingga pengunjung akan mendapat kemudahan dengan tersedianya beraneka ragam gerai. Pihak manajemen telah mengelola bauran eceran Mal Paris Van Java sedemikian rupa sehingga diharapkan dapat menarik kedatangan pengunjung dalam jumlah besar. Bauran eceran yang dilaksanakan oleh Mal Paris Van Java terdiri dari lokasi keberadaan mal, keragaman produk yang ditawarkan, penetapan harga, pelaksanaan program promosi, perancangan desain gedung, dan fasilitas pelayanan. Mal Paris Van Java yang terletak di Jalan Sukajadi tidak terlalu jauh dengan Universitas Kristen Maranatha yang terletak di Jalan Prof. Drg. Suria Sumantri, dengan tersedianya banyak sarana transportasi menuju Mal Paris Van Java memungkinkan para mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha untuk menjadikan Mal Paris Van Java sebagai salah satu alternatif tempat untuk berbelanja atau sekedar berjalan – jalan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, sedangkan data sekunder diperoleh melalui Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, internet, majalah, dan buku mengenai ritel. Metode yang digunakan untuk mengolah data adalah analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, dan analisis korelasi Pearson.

Dari enam karakteristik yang dimiliki oleh bauran eceran maka didapatkan dua karakteristik yang memiliki pengaruh kuat terhadap motif belanja yaitu karakteristik harga dan promosi. Berdasarkan data-data yang telah diolah, maka didapatkan suatu persamaan regresi yaitu $Y = 0,471 + 0,167X_1 + 0,313X_2 - 0,028X_3 + 0,241X_4 + 0,158X_5 - 0,039X_6$.

Secara keseluruhan bauran eceran mempengaruhi motif belanja sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pelaksanaan bauran eceran Mal Paris Van Java terhadap motif belanja konsumen, khususnya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Kata kunci : *One stop shopping*, bauran eceran.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Kegunaan Penelitian.....	2
1.5 Kerangka Pemikiran.....	2
1.6 Metode Penelitian.....	7
1.6.1 Metode yang Digunakan.....	7
1.6.2 Jenis dan Sumber Data.....	8
1.6.3 Variabel Operasional.....	8
1.6.4 Metode Pengambilan Sampel.....	11
1.6.5 Metode Pengumpulan Data.....	11
1.6.6 Teknik Pengolahan Data.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Usaha Eceran	15

2.1.1	Pengertian Pengecer.....	16
2.1.2	Bauran Eceran.....	17
2.1.3	Jenis Usaha Eceran	19
2.2	Pusat Perbelanjaan.....	20
2.3	Perilaku Konsumen.....	23
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2.3.2	Proses Belanja Pelanggan.....	23
2.3.3	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Belanja.....	25
2.4	Motif Belanja.....	27

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1	Berdirinya Perusahaan.....	28
3.2	Lokasi.....	29
3.3	Desain Bangunan.....	29
3.4	Keragaman Produk.....	29
3.5	Harga.....	32
3.6	Layanan Konsumen.....	32
3.7	Promosi.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	33
4.2	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.1	Analisis Validitas.....	36
4.2.2	Analisis Reliabilitas.....	38

4.3	Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Eceran Mal PVJ.....	38
4.4	Perhitungan Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Motif Belanja.....	45
4.5	Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Variabel Operasional	9
Tabel 1.2	Pemberian Bobot Menurut Likert	12
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2	Usia Responden	34
Tabel 4.3	Pendapatan/Uang saku per bulan	34
Tabel 4.4	Jurusan Responden	35
Tabel 4.5	Frekuensi Kunjungan Responden	35
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi	38
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	39
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keragaman Produk	40
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga	41
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Atmosfer	42
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pelayanan	43
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Motif Belanja	44
Tabel 4.14	Analisis Regresi Berganda	45
Tabel 4.15	Anova	46
Tabel 4.16	Analisis Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.17	Model <i>Summary</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Elemen-Elemen dalam Bauran Eceran	4
Gambar 1.2	Model Perilaku Pembeli.....	5
Gambar 2.1	Elemen-Elemen dalam Bauran Eceran.....	17