

## ABSTRAK

Industri bisnis ritel telah memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia. Foodcourt merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak di bidang kuliner dan saat ini sedang berkembang dengan pesat. *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha adalah satu dari sekian banyak *foodcourt* yang sedang berkembang. Namun, dalam pelaksanaannya, bisnis ritel ini membutuhkan Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) untuk membantu para pelaku bisnis dalam menunjang bisnisnya. Bauran pemasaran ritel terdiri dari : Lokasi, Merchandise, Harga, Promosi, Atmosfer dalam toko, dan Retail Service. Dengan adanya pelaksanaan bauran pemasaran yang baik, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya dapat melakukan Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsive Buying*) pada *Foodcourt Food federation* di Universitas Kristen Maranatha.

Dan Oleh karena itu untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Pembelian Tidak Direncanakan pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka dilakukan Penelitian, dimana Penelitian ini menggunakan 135 responden yang mengunjungi *foodcourt food federation*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *applied research* yang menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Metode Analisis yang digunakan adalah Metode statistik Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS versi 12.00. Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Pembelian Tidak Direncanakan pada *Foodcourt Food Federation* Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 19.5 % sedangkan sisanya sebesar 80.5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran Ritel.....	9
2.1.1 Penjualan Eceran.....	29
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	38
2.3 Pembelian Tidak Direncanakan.....	46
2.4 Kerangka Pemikiran.....	49
2.5 Rumusan Hipotesis.....	22

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian.....	52
3.2. Identifikasi Variabel.....	52
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4.1 Jenis Data.....	60
3.4.2 Sumber Data.....	60
3.5 Responden Penelitian.....	61
3.5.1 Populasi.....	61
3.5.2 Sampel.....	61
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	62
3.7 Pengukuran Data.....	62
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.8.1 Uji Validitas.....	64
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.9 Teknik Analisis Data.....	65
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65

### **BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Foodcourt Food Federation.....	67
4.2 Analisis Profil Responden.....	68
4.3 Analisis Data.....	71
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
4.4.1 Uji Validitas.....	99
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	101
4.5 Uji Regresi.....	107
4.5.1 Pegujian Hipotesis Analisis Regresi.....	108

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan..... 111

5.2 Saran..... 112

DAFTAR PUSTAKA..... 114

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Klasifikasi Bisnis ritel	32
Gambar 1.2. Model Perilaku Belanja	41
Gambar 1.3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	45
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Usia Responden	69
Tabel 4.3 Tingkat Pengeluaran Per Bulan Responden	70
Tabel 4.4 Mengunjungi <i>Foodcourt Food Federation</i>	71
Tabel 4.5 Lokasi Mudah Dijangkau	72
Tabel 4.6 Parkir Aman dan Luas	73
Tabel 4.7 Ketersediaan Fasilitas Lain yang Saling Melengkapi	74
Tabel 4.8 Ketersediaan Angkutan Umum	75
Tabel 4.9 Makanan dan Minuman yang Tersedia Lengkap	76
Tabel 4.10 Makanan dan Minuman yang Tersedia Beranekaragam	77
Tabel 4.11 Cepat Tersedianya Menu Baru	78
Tabel 4.12 Kualitas Makanan dan Minuman Baik	79
Tabel 4.13 Harga Makanan Terjangkau	80
Tabel 4.14 Pemberian Diskon atau Potongan Harga	81
Tabel 4.15 Pemberian Harga Promosi untuk Menu Baru	82
Table 4.16 Produk dan Layanan Sesuai dengan Harga yang Dibayar	83
Tabel 4.17 Iklan Media Cetak	84
Tabel 4.18 Promosi Penjualan Melalui Kupon dan Hadiah	85
Tabel 4.19 Pembagian Brosur	86
Tabel 4.20 Pemberian Sampel Secara Gratis untuk Jenis Makanan Tertentu	87

Table 4.21 Penataan Dekorasi yang Baik dan Rapih	88
Tabel 4.22 Tersedianya Alunan Musik	89
Tabel 4.23 Penerangan yang Baik	90
Tabel 4.24 Pelayanan Pramuniaga yang Baik dan Ramah Kepada Konsumen	91
Tabel 4.25 Kemampuan Pramuniaga yang Baik Dalam Menanggapi Keluhan	92
Tabel 4.26 Kecepatan Pembayaran di Kasir	93
Tabel 4.27 Ketepatan Waktu Buka dan Tutup <i>Foodcourt</i>	94
Tabel 4.28 Kondisi Emosional Mempengaruhi Anda Dalam Melakukan Pembelian Tidak Direncanakan	95
Tabel 4.29 Pertimbangan Manfaat dari Suatu Produk yang akan Anda Beli Mempengaruhi dalam melakukan Pembelian Tidak Direncanakan	96
Tabel 4.30 Jumlah Uang yang anda miliki untuk belanja mempengaruhi dalam melakukan Pembelian Tidak Direncanakan	97
Tabel 4.31 Waktu yang anda luangkan mempengaruhi dalam melakukan Pembelian Tidak Direncanakan	98
Tabel 4.32 Hasil uji Validitas (KMO)	100
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas	101
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	102
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas <i>Merchandise</i>	102
Tabel 4.36 Hasil Uji Reliabilitas Harga	103
Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	104
Tabel 4.38 Hasil Uji Reliabilitas <i>Atmosfer</i> dalam Toko	105
Tabel 4.39 Hasil Uji Reliabilitas <i>Retail Service</i>	103
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulsive Buying</i>	107

Tabel 4.41 <i>Coefficients</i>	108
Tabel 4.42 Hasil Uji Anova	108