

ANALYSIS OF EFFECT OF ATMOSPHERE STORE AND PRODUCT PACKAGE PRICING STRATEGY TO CONSUMER INTEREST BUY AT GROCERY STORE *7-Eleven*.

Nadia Rachmawati¹⁾, Pamela Magdalena²⁾

E-mail: pamela@perbanasintitute.ac.id

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Perbanas Institute

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Perbanas Institute

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of variables - the independent variable (Store Atmosphere and Product Pricing Strategy Package) for consumers to buy a grocery store 7-Eleven. Samples from this study were taken by using incidental sampling with a sample consisting of 50 students ABFI Institute Perbanas majoring in Financial Management Banking Strata 1 active enrolled in second semester 2011/2012. The data used consists of primary data (the processing questionnaires) and secondary data (literature-related). The study uses a simple linear regression of data processing, linear regression, partial test, test and test assumptions simultaneous regression. The results of this study indicate a positive and significant relationship between the independent variables (Store Atmosphere and Product Pricing Strategy Package) for consumers to buy, either partially or simultaneously.

Keywords: *Store Atmosphere, setting strategy for product package, Consumer Interests Buy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas (*Store Atmosphere* dan Strategi Penetapan Harga Produk Paket) terhadap minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*. Sampel dari penelitian ini diambil dengan menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah sampel 50 yang terdiri dari mahasiswa/i ABFI Institute Perbanas jurusan Strata 1 Manajemen Keuangan

Perbankan yang aktif berkuliah pada semester genap 2011/2012. Data yang digunakan terdiri atas data primer (hasil pengolahan kuesioner) dan data sekunder (literatur yang terkait). Penelitian menggunakan pengolahan data regresi linear sederhana, linear berganda, uji parsial, uji simultan serta uji asumsi regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* dan Strategi Penetapan Harga Produk Paket terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Strategi penetapan Harga Produk Paket, Minat Beli Konsumen, *Sampling Insidental*.

PENDAHULUAN

Belakangan ini bisnis ritel toko kelontong sangat menjamur di Jakarta. Hal ini diperkirakan terjadi karena semakin tingginya kebutuhan masyarakat Jakarta. Tidak hanya kebutuhan yang terus meningkat, adanya pertumbuhan ekonomi, serta peningkatan rata-rata pendapatan juga mempengaruhi munculnya bisnis ritel toko kelontong (Sopiah dan Syihabudin, 2008:2). Toko kelontong pada zaman ini tidak hanya toko yang berupa toko rumahan atau yang biasa kita sebut dengan warung. Kini toko kelontong hadir dengan banyak konsep yang jauh lebih modern mengikuti perkembangan zaman.

Para produsen berlomba-lomba mendesain toko kelontongnya semenarik mungkin agar konsumen nyaman saat berbelanja. *Store atmosphere* dari tiap toko kelontong dibuat seunik dan menyenangkan mungkin. Produsen sangat ingin memanjakan setiap konsumen yang melangkah masuk ke dalam tokonya. Tingkat kemacetan ibu kota serta

padatnya aktivitas membuat masyarakat senang mencari tempat untuk bersantai dan melepas penat. Melihat peluang tersebut, beberapa produsen toko kelontong dengan cepat memberikan fasilitas demi menunjang kenyamanan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut para produsen membangun toko kelontongnya di area tempat konsumen yang datang dapat duduk dan menikmati produk yang ia beli sambil menikmati suasana dan *store atmosphere* yang didesain oleh produsen.

Selain *store atmosphere*, harga juga menjadi pusat perhatian para konsumen toko kelontong. Produsen berlomba-lomba memberikan harga dan pelayanan serta produk yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Tidak sedikit produsen toko kelontong yang akhirnya menawarkan harga produk paket sebagai salah satu strategi penetapan harga. Saat ini banyak produsen yang menjual produk di dalam bentuk paket dengan harga yang lebih murah dibanding saat konsumen harus

membeli satuan. Harga produk paket dinilai menguntungkan bagi konsumen dan mampu menarik minat beli konsumen.

Salah satu toko kelontong yang ada di Jakarta dan sedang berkembang pesat adalah *7-Eleven*. Menurut data yang dilansir oleh *Stores* (<http://www.stores.org>, 2012), tahun 2011, *7-Eleven* mampu menempati posisi nomer 40 dalam deretan *Top 100 Retailers* mengalahkan Starbucks. *7-Eleven* merupakan toko kelontong dengan konsep menyerupai *minimart* serta mini *café* tempat konsumen dapat membeli produk yang dijual lalu duduk dan menikmati hidangan sambil berbincang dengan teman atau keluarga di kursi dan meja yang disediakan oleh pihak *7-Eleven*. Setelah 3 tahun sejak toko pertama dioperasikan, *7-Eleven* terus

Produk yang dijual oleh *7-Eleven* meliputi makanan, minuman, serta kebutuhan sampingan konsumen lainnya seperti kebutuhan sehari-hari konsumen. Harga produk paket juga kerap ditawarkan oleh *7-Eleven* terhadap konsumennya. Harga produk paket tersebut cenderung berubah atau berganti setiap bulannya agar konsumen tidak merasa jenuh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *store atmosphere* toko kelontong *7-Eleven*?
2. Bagaimana strategi penetapan harga produk paket yang diterapkan oleh toko kelontong *7-Eleven*?
3. Bagaimana minat beli mahasiswa ABFI Institute

mengalami pertumbuhan dengan membuka sejumlah gerai di seputar wilayah Jakarta. Menurut data yang dimuat di dalam media berita *online* Jawa Pos (www.jpnn.com, 2012), *7-Eleven* sudah memiliki 57 gerai yang tersebar di seluruh Jakarta.

Lokasi *7-Eleven* yang tersebar di seluruh penjuru Jakarta disebabkan besarnya minat beli konsumen terhadap toko kelontong ini. *7-Eleven* juga memiliki *store atmosphere* yang dapat dikatakan cukup nyaman, bersih, dan bergaya modern. Kursi dan meja yang disediakan cukup banyak serta nyaman membuat konsumen betah berlama-lama duduk dan menikmati *store atmosphere* dari *7-Eleven*. Kebersihan gerai juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pengelola demi memenuhi rasa nyaman para konsumennya

Perbanas Jakarta terhadap toko kelontong *7-Eleven*?

4. Apakah *store atmosphere* dari toko kelontong *7-Eleven* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ABFI Institute Perbanas Jakarta?
5. Apakah strategi penetapan harga produk paket yang diterapkan oleh toko kelontong *7-Eleven* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ABFI Institute Perbanas Jakarta?
6. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan strategi penetapan harga produk paket terhadap minat beli mahasiswa ABFI Institute Perbanas Jakarta pada toko kelontong *7-Eleven*?

Dengan kondisi yang ada, di dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki beberapa batasan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya berdasarkan perspektif dari sisi konsumen.
2. Konsumen yang penulis pilih untuk dijadikan koresponden adalah mahasiswa ABFI Institute Perbanas yang mengambil Program Studi Strata Satu Manajemen Keuangan Perbankan yang aktif berkuliah pada Semester Genap 2011/2012.
3. Penulis tidak membahas faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko kelontong *7-Eleven*.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi

1. Perusahaan di dalam rangka memberikan sumbangan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli mahasiswa ABFI Institute Perbanas Jakarta pada toko kelontong *7-Eleven*, sehingga perusahaan mampu melakukan perbaikan-perbaikan di segala bidang yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Hal ini dilakukan agar minat beli konsumen terhadap toko kelontong *7-Eleven* dapat terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.
2. Akademis di dalam memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu

manajemen, khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh *store atmosphere* dan strategi penetapan harga produk paket terhadap minat beli konsumen pada toko kelontong *7-Eleven*.

3. Masyarakat untuk sumbangan pengetahuan kepada mengenai pengaruh *store atmosphere* dan strategi penetapan harga produk paket terhadap minat beli konsumen pada toko kelontong *7-Eleven*.

METODE ANALISIS

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ABFII Perbanas Jakarta Program Studi Stara Satu Manajemen Keuangan dan Perbankan yang masih aktif berkuliah dan sudah pernah berbelanja di toko kelontong *7-Eleven*. Jumlah mahasiswa ABFI Institute Perbanas program studi Stara Satu Manajemen Keuangan Perbankan yang masih aktif berkuliah pada semester genap berjumlah 1.316 orang (Statistik Mahasiswa yang Mengikuti FRS, 2011/2012).

Populasi penelitian ini adalah sejumlah 1.316. Namun, penulis tidak dapat mengetahui jumlah pasti berapa banyak mahasiswa ABFI Institute Perbanas program studi Stara Satu Manajemen Keuangan Perbankan yang masih aktif berkuliah pada semester genap 2011/2012 yang sudah pernah berbelanja di toko kelontong *7-*

Eleven secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan sampel penelitian sebanyak 50. Menurut Sugiyono (2010 : 129) ukuran sampel yang dapat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 orang responden. Sehingga 50 sampel yang digunakan oleh penulis adalah layak dan mampu mewakili keseluruhan populasi.

Definisi Operasional Variabel

variabel independen dan dependen dari penelitian ini adalah :

a. Variabel independen
Terdapat 2 variabel independen dalam penelitian ini, yakni :

1. *Store atmosphere* (X_1), merupakan suatu elemen lain yang dirancang guna melengkapi sebuah toko atau usaha (Kotler, 2008:153). Dimensi dari *store atmosphere* didapatkan dari pemaparan yang dilakukan oleh Sopiah dan Syihabudin (2008:149) sebagai berikut :

- a. Desain toko
- b. Perencanaan toko
- c. Komunikasi visual
- d. Penyajian *merchandise*

2. Strategi penetapan harga produk paket (X_2)

Pengertian dari strategi penetapan harga produk menurut Lamb (2001:326) merupakan pemasaran dari dua atau lebih produk dalam satu

kemasan tunggal dengan menggunakan harga tertentu. Adapun dimensi dari strategi penetapan harga produk paket yang dipaparkan oleh Sopiah dan Syihabudin (2008:146) adalah :

- a. Membentuk citra
- b. Promosi
- c. Berlindung dari ancaman pesaing

b. Variabel dependen

Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y). Swastha dan Handoko (2000) dalam Kristanto dan Wicaksono (2009:264) mengartikan minat beli sebagai sebagai serangkaian kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan penentuan serangkaian kegiatan tersebut. Dimensi dari minat beli konsumen menurut jurnal karya Karmela dan Junaedi (2009:102) adalah sebagai berikut :

- a. *Attention* (menarik perhatian)
- b. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. *Desire* (keinginan untuk membeli)
- d. *Action* (melakukan pembelian)
- e. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Teknik Analisis Data

Ketika sebuah penelitian menggunakan analisis regresi untuk

menganalisis data yang diperoleh, penulis dihadapkan pada beberapa masalah. Beberapa masalah di dalam analisis regresi dapat diatasi dengan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji Normalitas, digunakan untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi. Asumsi kenormalan dapat diuji dengan menggunakan plot Normal PP Plot (Purwoto, 2008:136). Apabila pada hasil digambarkan sebarannya berada disekitar garis lurus (garis normal), dapat disimpulkan bahwa sisanya juga menyebarkan secara normal. Hal tersebut menandakan bahwa asumsi mengenai kenormalan dapat diterima.

b. Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi biasanya terjadi pada data deret-waktu (*time series data*). Data tersebut hanya memiliki satu observasi untuk setiap variabel pada setiap satuan waktu tertentu (Salvatore (2005:181). Asumsi autokorelasi dapat muncul apabila terdapat tren dan siklus di dalam variabel ekonomi. Autokorelasi mampu dideteksi dengan menggunakan statistik Durbin-Watson (DW). Apabila hasil dari statistik DW mengindikasikan adanya autokorelasi, penulis harus melakukan penyesuaian terhadap dampak yang akan timbul kemudian.

c. Uji Heteroskedastisitas dan Homokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan sebuah masalah yang timbul di dalam analisis regresi yang disebabkan oleh munculnya varians konstan dari faktor galat untuk semua nilai dari variabel bebas yang tidak dipenuhi (Salvatore, 2005:179). Uji heteroskedastisitas dapat

dideteksi dengan melihat plot antara nilai prediksi dengan residualnya (Purwoto, 2008:138).

Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila hasil plot penacaran dari titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di sekitar angka 0. Apabila heteroskedastisitas tidak terjadi, homoskedastisitas dapat dipenuhi.

d. Uji Multikolinearitas

merupakan situasi saat dua atau lebih variabel penjelasan di dalam suatu regresi sama-sama memiliki korelasi yang tinggi. Multikolinearitas dapat dilihat saat data diolah dengan software SPSS. Output dari pengolahan akan menunjukkan nilai VIF dari data tersebut. Apabila nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas (Purwoto, 2008:138).

Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen

Pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian menggunakan 2 metode analisis data, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

Sugiyono (2010:172) mengatakan bahwa suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Instrumen yang valid menandakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukur data penelitian valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Purwoto (2008:225) menjabarkan rumus untuk uji validitas sebagai berikut :

Rumus Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
- n = jumlah responden
- X = skor butir pada nomor butir ke- i
- Y = skor total responden

Untuk menguji apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak, dilakukan korelasi skor butir dengan skor total (Sugiyono, 2010:178). Suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila memiliki nilai korelasi di bawah 0,03. Instrumen yang tidak valid harus diperbaiki atau bahkan dibuang. Adapun kriteria pengujian validitas suatu kuesioner adalah pengujian pengambilan keputusan dibandingkan dengan daftar harga r kritis dari r -product moment pada taraf nyata 5%.

Uji validitas dilakukan pada instrumen *Store Atmosphere*, Harga Produk Paket dan Minat Beli Konsumen. Terdapat 44 butir pernyataan yang disebar untuk uji validitas hanya berjumlah 20 responden. Data hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan

software SPSS 20. Hasil uji Validitas ini menunjukkan bahwa 44 butir pernyataan yang ada semuanya valid.

Pengujian reliabilitas sebuah instrumen merupakan sebuah syarat untuk pengujian validitas instrumen. Meskipun suatu instrumen yang dinyatakan valid umumnya pasti realibel, pengujian reabilitas instrumen tetap harus dilakukan (Sugiyono (2010:174)). Pengujian reabilitas terhadap suatu instrumen berguna untuk menentukan apakah instrumen tersebut baik. Suatu instrumen yang baik, saat diuji reabilitasnya secara berulang-ulang kali akan menghasilkan data yang sama (kosisten). Rumus uji reabilitas dengan menggunakan rumus KR 21 sebagai berikut :

Rumus KR 21

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{M(k - M)}{k s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

- k = jumlah item dalam instrumen
- M = *mean* skor total

$$s_t^2 = \text{varians total}$$

Di dalam penelitian ini, uji reabilitas dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan uji *Alpha Cronbach*. Uji reabilitas dilakukan menggunakan data pre-test dengan sampel sebanyak 20 orang responden.

Nilai dari analisis instrumen variabel *store atmosphere* dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* ini, menunjukkan nilai keterandalan dengan hasil 0,902, variabel penetapan harga produk 0,933, dan variabel minat beli konsumen 0,908. Sesuai dengan skala uji Alpha Reliabilitas yaitu $0,9 < \alpha < 1,00$ = reabilitas data baik. Sehingga hasil uji dari setiap jawaban sudah

berreliabilitas baik dan mempunyai hubungan validitas yang tinggi dari setiap instrumennya.

Kriteria Pengujian

Di dalam mengevaluasi hasil kuesioner dari variabel *Store Atmosphere*, Strategi Penetapan Harga Produk Paket dan Minat Beli, dibutuhkan sebuah interpretasi. Interpretasi dari hasil perhitungan pada tabel dapat ditentukan berdasarkan rentang kriteria penilaian yang dihitung melalui nilai tertinggi dan terendah dari tiap butir pertanyaan. Adapun rumus perhitungan nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut :

Rumus Rentang Kriteria Penilaian

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{5}$$

Keterangan :

5 = jumlah kelas

Dari rumus tersebut, dapat ditentukan rentang kriteria penelitian adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \frac{250-50}{5} \\ &= 40 \end{aligned}$$

Dengan jumlah rentang sebesar 40, maka kemudian penulis dapat menyusun kategori skala hasil penelitian sebagai berikut :

Kategori Skala Hasil Penelitian

Kategori Penelitian	Rentang Penelitian
Sangat baik	210-250
Baik	170-209
Cukup baik	130-169
Tidak baik	90-129
Sangat tidak baik	50-89

Selain menggunakan skala untuk penelitian, dalam pengujian hasil penelitian penulis menggunakan kriteria pengujian regresi. Kriteria pengujian regresi

yang digunakan adalah penilaian yang melibatkan nilai r . Nilai r diinterpretasikan dalam sejumlah rentang sebagai berikut :

Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Hubungan yang sangat tinggi, dapat diandalkan
0,600 – 0,800	Hubungan yang tinggi, kuat
0,400 – 0,600	Hubungan sedang
0,200 – 0,400	Hubungan yang rendah tapi pasti
0,000 – 0,200	Hubungan rendah sekali

Sumber : Sugiyono (2005) dalam Yusnita (2012:49)

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengubah atau menganalisis data agar data yang diperoleh dapat diinterpretasikan sehingga laporan yang dibentuk menjadi mudah dipahami. Penulis menggunakan beberapa teknik analisis data sebagai berikut :

a. Uji regresi

Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan model regresi baik tunggal maupun berganda. Regresi tunggal digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat parsial, dalam penelitian ini yaitu H_1 dan H_2 . Uji regresi tunggal dilakukan dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2010:270) :

Rumus Regresi Linear Sederhana

$$Y' = a \pm bX$$

Keterangan:

Y' = subjek di dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan sebuah angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di- dasarkan pada variabel independen. Bila b positif (+), naik, bila b negatif (-) berarti terjadi penurunan.

X = subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji H_3 . Hipotesis tersebut merupakan hipotesis yang setiap variabelnya bersifat simultan. Uji regresi berganda dilakukan dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2010:277) :

Rumus Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = minat beli konsumen

A = konstanta

b_1, b_2 = koefisien persamaan regresi predictor X_1, X_2

X_1 = *store atmosphere*

X_2 = penetapan harga produk paket

b, Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh antar variabel yang diujikan. Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi hipotesis yang bersifat parsial. Adapun hipotesis yang bersifat parsial dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*.

Rumus uji t yang digunakan adalah rumus uji t untuk pengujian hipotesis asosiatif menggunakan rumus seperti berikut (Sugiyono, 2010:250) :

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*.

Hipotesis 2 :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara penetapan harga produk paket dengan minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penetapan harga produk paket dengan minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*.

Rumus Uji Signifikansi Regresi

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r = nilai regresi
n = jumlah sampel

Setelah t_{hitung} diketahui, selanjutnya hasil dibandingkan dengan t_{tabel} . Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dua pihak dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $dk = n - 2$. Ketentuan dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima
2. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis simultan, maka harus dicari berapa koefisien determinasi dari hasil penelitian. Koefisien determinasi dicari untuk mengukur proporsi dari variasi total variabel terkait yang dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi atau R^2 dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan seberapa besar pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan Strategi Penetapan Harga Produk Paket (X_2) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). Sedangkan

untuk uji parsial, koefisien determinasi ditandai dengan lambang r^2 .

d. Uji simultan (Uji F-statistik)

Dalam menguji hipotesis yang bersifat simultan, uji regresi berganda didukung oleh uji F untuk mengetahui seberapa besar signifikansi koefisien korelasi berganda. Adapun hipotesis yang bersifat simultan di dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 3 :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, dan penetapan harga produk paket dengan minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, dan penetapan harga produk paket dengan minat beli konsumen toko kelontong *7-Eleven*.

Untuk mendapatkan F_{hitung} , penulis menggunakan rumus Sugiyono (2010:286) sebagai berikut:

Rumus Uji Koefisien Regresi Ganda

$$F = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
 N = jumlah sampel
 m = jumlah prediktor

HASIL ANALISIS

Sejarah 7-Eleven di Indonesia

Kisah awal masuknya *7-Eleven* ke Indonesia seperti yang diceritakan Rista Rama Dhany (www.finance.detik.com, 2012) merupakan hasil kerja keras dan kesabaran dari Henri Honoris, Presiden Direktur dari PT Modern Putra Indonesia selaku pemegang lisensi *7-Eleven* di Indonesia.

Hampir 3 tahun berlalu sejak toko pertama didirikan, *7-Eleven* kini sudah memiliki sekitar 57 gerai (www.jpnn.com, 2012) di sekitar wilayah Jakarta dan Tangerang. *7-Eleven* sukses menjadi toko kelontong yang berbeda dengan toko kelontong kebanyakan. Konsumen gemar mendatangi *7-Eleven*, hal tersebut dapat dilihat dari toko *7-Eleven* yang kerap dipadati oleh pengunjung. Melihat hal tersebut dapat diperkirakan bisnis toko kelontong *7-Eleven* akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Identifikasi Responden

Di dalam melakukan penelitian, penulis melakukan identifikasi

responden dengan mengumpulkan data responden sebagai berikut. Dari 50 responden sebanyak 5 responden merupakan angkatan 2007 (10%), 26 responden merupakan angkatan 2008 (52%), 6 responden merupakan angkatan 2009 (12%), 7 responden merupakan angkatan 2010 (14%), serta 6 responden merupakan angkatan 2011(12%).

Dari 50 responden yang mengisi kuesioner, 25 responden berjenis kelamin laki-laki (50%) dan 25 responden sisanya berjenis kelamin perempuan (50%).

Berdasarkan informasi uang saku perbulan yang diisi oleh 50 responden, 7 responden memiliki uang saku perbulan sebesar kurang dari Rp 500.000,- (14%), 23 responden memiliki uang saku per bulan berkisar antara Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- (46%), 19 responden memiliki uang saku per bulan berkisar antara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- (38%), sedangkan 1 responden memiliki uang saku perbulan lebih dari Rp.2.000.000,- (2%).

Frekuensi mengunjungi toko kelontong *7-Eleven* di dalam satu bulan, dari 50 responden 9

diantaranya menjawab 1 kali (18%), 12 responden menjawab 2 kali (24%), 21 responden menjawab 3 kali (42%) dan 8 responden menjawab lebih dari 3 kali (16%).

Interpretasi Hasil

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

Terhadap hasil pengolahan data secara kumulatif terhadap variabel *store atmosphere*, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 190. Kesimpulan dari nilai rata-rata tersebut adalah responden berada pada kategori baik.

Hasil pengolahan ke empat dimensi pada variabel *Store Atmosphere* (X₁) menunjukkan bahwa dimensi desain toko merupakan dimensi dengan nilai tertinggi, 196. Dengan demikian, desain toko memberikan dampak lebih pada variabel *Store Atmosphere* dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Strategi Penetapan Harga Produk Paket (X₂)

Terhadap hasil pengolahan data secara kumulatif terhadap variabel, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 176. Kesimpulan dari nilai rata-rata tersebut adalah responden berada pada kategori baik.

Hasil pengolahan ke tiga dimensi pada variabel Strategi

Penetapan Harga Produk Paket menunjukkan bahwa dimensi promosi merupakan dimensi dengan nilai tertinggi, 180. Dengan demikian, promosi memberikan dampak lebih pada variabel Strategi Penetapan Harga Produk Paket dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Terhadap hasil pengolahan data secara kumulatif terhadap variabel, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 191. Kesimpulan dari nilai rata-rata tersebut adalah responden berada pada kategori baik.

Hasil pengolahan ke lima dimensi pada variabel Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa dimensi *action* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi 195. Dengan demikian, *action* memberikan dampak lebih pada variabel Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan dimensi lainnya.

Uji Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear baik sederhana maupun berganda yang diolah dengan *software* SPSS versi 20.

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 21,838 + 0,513X_1 + 0,328X_2$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

X₁ = *Store Atmosphere*

X₂ = Penetapan Harga Produk

Paket

Dari hasil dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,602. Nilai tersebut mampu menjelaskan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Strategi Penetapan Harga Produk Paket mampu menjelaskan keberagaman nilai yang ada pada variabel Minat Beli Konsumen sebesar 60,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan intepretasi nilai R, nilai 0,602 merupakan nilai yang tinggi dan kuat.

Uji t Parsial

Hasil dari uji parsial yang mencari tahu hubungan dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. $t_{hitung} = 3,706$. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut mengartikan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,513. Nilai tersebut memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai variabel *Store Atmosphere* sebesar satu akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,513 satuan. Dengan demikian, H_0 ditolak karena t_{hitung} untuk variabel *Store Atmosphere* lebih besar dari nilai t_{tabel} . **Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama di dalam penelitian ini sudah terjawab dan dapat diterima.**
2. $t_{hitung} = 2,303$. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut berarti variabel

Strategi Penetapan Harga Produk Paket memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,328. Nilai tersebut memiliki arti apabila terjadi kenaikan nilai variabel Penetapan Harga Produk Paket sebesar satu, akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,328 satuan. Dengan demikian, H_0 ditolak karena t_{hitung} untuk variabel Strategi Penetapan Harga Produk Paket lebih besar dari nilai t_{tabel} . **Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini sudah terjawab dan dapat diterima.**

Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan simultan dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan menggunakan *software* SPSS 20, dapat dilihat hasil perhitungan mengenai uji F simultan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil F hitung, dapat disimpulkan bahwa $F_{tabel} < F_{hitung}$, $3,192 < 35,503$. Dari hasil tersebut, dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, peneliti dapat menyatakan bahwa secara simultan, variabel *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Produk Paket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. **Oleh karena**

itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini telah terjawab dan dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dicek dan dilakukan terhadap tiap-tiap variabel, sehingga didapatkan nilai residual dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut. Dari output dapat dilihat bahwa baik data dari masing-masing variabel maupun data residual persamaan regresi yang terbentuk, kesemuanya sama-sama memiliki pp plot dengan titik yang menyebar mengikuti garis miring 45 derajat. Dengan demikian, asumsi normalitas atas data dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pengecekan gangguan multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF sebagai berikut. Dari output dapat disimpulkan bahwa antarvariabel bebas di dalam persamaan regresi tidak mengandung gangguan multikolinieritas, karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Autokorelasi

Pengecekan autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin Watson. Suatu model regresi linier berganda dikatakan bebas dari gangguan autokorelasi jika nilai DW yang diperoleh berada di dalam interval $dU < dW < 4 - dU$. Nilai dU untuk sampel 50 dengan 2 variabel bebas adalah 1,63 (Sumber: Tabel Durbin Watson). Dengan demikian, nilai batas interval menjadi $1,63 < dW < 2,37$. Nilai dW untuk residual persamaan yang terbentuk adalah 1,684. Karena nilai ini berada di dalam batas interval tersebut,

persamaan regresi yang terbentuk sudah terbebas dari gangguan autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas dan Homoskedastisitas

Pengecekan heterokedastisitas dan homoskedastisitas dapat dilakukan melalui scatterplot sebagai berikut. Residual dikatakan bebas dari gangguan heterokedastisitas jika hasil plot pencaran dari titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar disekitar angka 0. Dengan demikian asumsi homoskedastisitas dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu yang mengandung variabel yang serupa dengan penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian pertama dilakukan oleh Karmela dan Junaedi (2009) dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel independen dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Meldarianda dan Lisan (2012) didapatkan hasil bahwa *instore atmosphere* yang merupakan bagian dari *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian terakhir dilakukan oleh Kristanto dan Wicaksono (2009) memiliki hasil bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari ketiga penelitian tersebut, secara keseluruhan semuanya mengungkapkan kenyataan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Strategi Penetapan Harga Produk Paket berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal tersebut sama halnya dengan penelitian ini, yaitu variabel *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Produk Paket berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ABFI Institute Perbanas Jakarta beranggapan bahwa *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Produk Paket berpengaruh terhadap Minat Beli mereka terhadap produk yang dijual oleh toko kelontong *7-Eleven*.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil pembahasan dan interpretasi hasil penelitian yaitu :

1. Terhadap hasil pengolahan data secara kumulatif terhadap variabel *Store Atmosphere*, didapat nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 190. Hal tersebut membuktikan bahwa *store atmosphere* toko kelontong *7-Eleven* berada dalam kategori penilaian baik.
2. Terhadap hasil pengolahan data secara kumulatif terhadap variabel Penetapan Harga Produk Paket, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden adalah sebesar 176. Dapat dikatakan bahwa strategi penetapan harga produk paket yang dilakukan oleh toko kelontong *7-Eleven* baik.
3. Terhadap hasil pengolahan data secara kumulatif terhadap variabel Minat Beli Konsumen, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tanggapan

responden adalah sebesar 191. Dapat dikatakan bahwa minat beli mahasiswa ABFI Institute Perbanas terhadap toko kelontong *7-Eleven* tinggi.

4. Pada uji Regresi, didapat $t_{hitung} = 3,706$. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Besarnya pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen variabel adalah sebesar 0,513. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kenaikan nilai variabel *Store Atmosphere* sebesar satu poin akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,513 satuan.

5. Pada uji Regresi, didapat $t_{hitung} = 2,303$. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Besarnya pengaruh variabel Penetapan Harga Produk Paket terhadap Minat Beli Konsumen berdasarkan hasil uji Regresi adalah sebesar 0,328. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel Penetapan Harga Produk Paket memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Kenaikan nilai variabel Strategi Penetapan Harga Produk Paket sebesar satu akan menyebabkan kenaikan nilai variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0,328 satuan.

6. Berdasarkan hasil F hitung dapat disimpulkan bahwa $F_{tabel} < F_{hitung}$, $3,192 < 35,503$. Berdasarkan uji Regresi ANOVA dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak karena nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, peneliti dapat menyatakan bahwa secara simultan, variabel *Store Atmosphere* dan Penetapan Harga Produk Paket

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 7-Eleven. (2012). *The Birth of Convenience Retailing*, 7-Eleven Corp, (Online), (<http://corp.7-eleven.com/AboutUs/History/tabid/75/Default.aspx>, diakses 02 Juli 2012).
- ABFI Institute Perbanas Jakarta. (2012). *Statistik Mahasiswa yang Mengikuti FRS, 2011/2012*. Jakarta: ABFI Institute Perbanas.
- Boyd, Harper W., Jr., Walker, Orville C., Jr., dan Larrèchè, Jean C. (2000). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dhany, Rista R. (2012). *Kisah Awal Masuknya 7-Eleven ke Indonesia*, Detik Finance, (Online), (<http://finance.detik.com/read/2012/06/19/201642/1945524/4/kisah-awal-masuknya-7-eleven-ke-indonesia>, diakses 02 Juli 2012).
- Jawa Pos. (2012). *Pertumbuhan 7-Eleven di Indonesia*, (Online), (www.jpnn.com, diakses 13 Feb 2012).
- Karmela, Lili F., & Junaedi, Jujun. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan*, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia, (Online), (http://jurnal.pdii.lipi.co.id/admin/jurnal/590994106_0216-5287.pdf, diakses 18 Februari 2012).
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Yuni, & Wicaksosno, Seto D. (2009). *Pengaruh Harga dan Kualitas elayanan Terhadap minat Beli Konsumen di Apotik Barito Farma Sukoharjo*, Lembaga Ilmu Pendidikan Indonesia, (Online), (<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/2309259277.pdf>, diakses 17 Februari 2012).
- Lamb, Charles W., Jr., Hair, Joseph F., dan

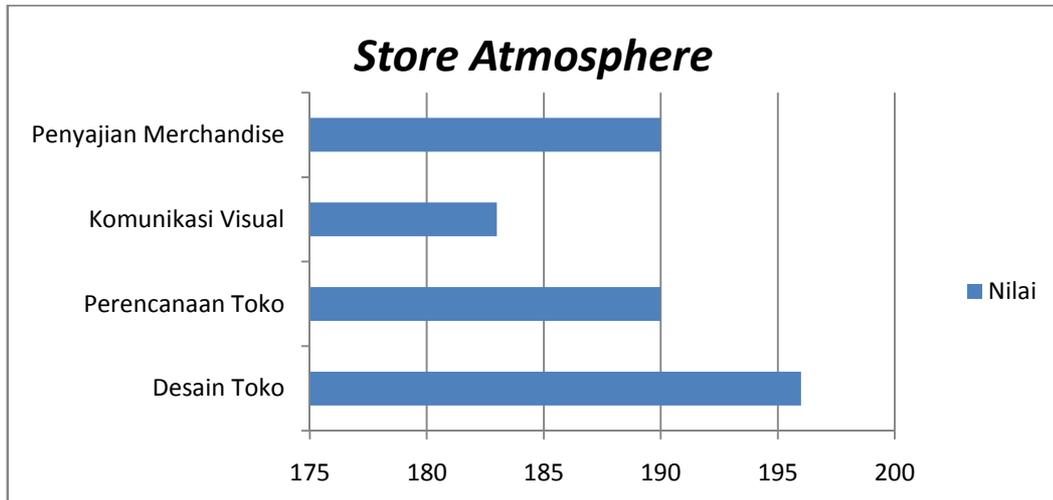
- McDaniel Carl. (2001). *Pemasaran. Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.*
- Meldarianda, Resti, dan Henky S. Lisan. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung, Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Online), (<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>, diakses 18 Februari 2012).
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Persektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabet.
- Purwoto, Agus. (2008). *Modul Laboratorium Statistik SI Manajemen*. Jakarta: ABFI Institute Perbanas.
- Salvatore, Domonick. (2005). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopiah dan Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Retail*. Malang: ANDI Yogyakarta.
- Stores. (2012). *Top 10 Retailers 2011*, (Online), (<http://www.stores.org>, diakses 07 April 2012).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: ALFABETA
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna dan Teddy Pawitra. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikas Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yusnita, Shelly. (2012). *Pengaruh Keluarga dan Harga Terhadap Kesadaran Merek Pasta Gigi Pepsodent*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: ABFI Institute Perbanas.

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
Desain Toko			
1	Warna cat dinding toko kelontong <i>7-Eleven</i> memberi kesan bersih.	203	Baik
2	Warna cat dinding toko kelontong <i>7-Eleven</i> membuat Anda nyaman berbelanja di toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	194	Baik
3	Desain interior toko kelontong <i>7-Eleven</i> memberi kesan nyaman.	199	Baik
4	Desain eksterior toko kelontong <i>7-Eleven</i> menarik minat beli Anda.	188	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		196	Baik
Perencanaan Toko			
5	Area penjualan pada toko kelontong <i>7-Eleven</i> didukung oleh lebih dari 1 kasir sehingga mempercepat transaksi pembayaran.	197	Baik
6	Anda tidak merasa jenuh apabila harus mengantri di area penjualan toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	173	Baik
7	Area kostumer yang disediakan oleh pihak toko kelontong <i>7-Eleven</i> memadai.	190	Baik
8	Area kostumer yang disediakan oleh pihak toko kelontong <i>7-Eleven</i> membuat Anda senang mengunjungi toko tersebut.	199	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		190	
Komunikasi Visual			
9	Plang promo toko kelontong <i>7-Eleven</i> menarik perhatian Anda untuk berbelanja di toko tersebut.	181	Baik
10	Apabila tidak terdapat plang promo, Anda tetap tertarik untuk berbelanja di toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	173	Baik
11	Poster produk pada dinding toko kelontong <i>7-Eleven</i> membantu Anda dalam memilih produk yang ingin Anda beli.	188	Baik
12	Poster produk pada dinding toko kelontong <i>7-Eleven</i> menarik minat Anda untuk membeli produk dalam poster tersebut.	188	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		183	
Penyajian Merchandise			
13	Produk yang dijual di toko kelontong <i>7-Eleven</i> disertai dengan keterangan yang jelas.	189	Baik
14	Apabila keterangan produk tidak jelas, terdapat banyak karyawan toko kelontong <i>7-Eleven</i> yang siap membantu untuk menerangkan.	188	Baik
15	Penataan letak produk yang dijual di toko kelontong <i>7-Eleven</i> menarik perhatian Anda untuk membeli.	194	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		190	
Nilai rata - rata tanggapan responden		190	Baik

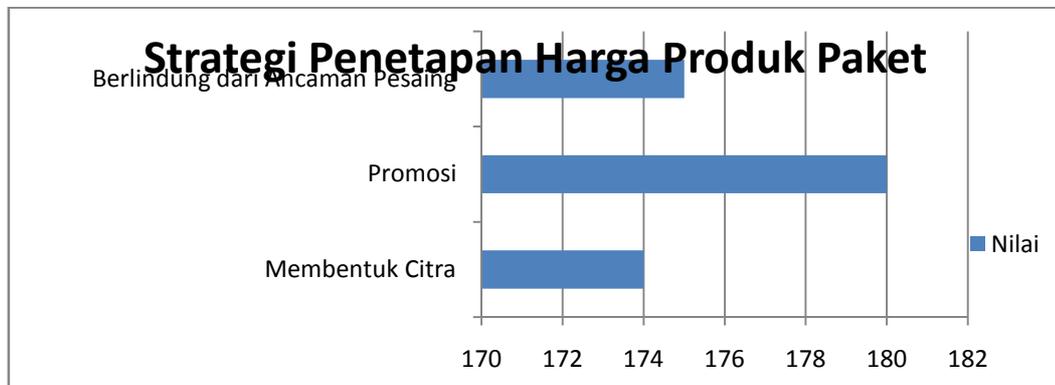
Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X₁)



Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Strategi Penetapan Harga Produk Paket (X₂)



Sumber : Data primer, 2012

Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Strategi Penetapan Harga Produk Paket (X₂)

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
Membentuk Citra			
1	Harga produk paket yang ditawarkan toko kelontong 7-Eleven menguntungkan bagi Anda.	178	Baik

2	Tanpa adanya harga produk paket, toko kelontong <i>7-Eleven</i> tetap menguntungkan bagi Anda.	168	Baik
3	Harga produk paket memberikan citra toko kelontong <i>7-Eleven</i> sebagai toko dengan harga yang terjangkau.	182	Baik
4	Harga produk paket yang ditawarkan oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan toko kelontong lainnya.	169	Cukup Baik
Nilai rata - rata perdimensi		174	
Promosi			
5	Harga produk paket yang ditawarkan toko kelontong <i>7-Eleven</i> sukses dalam mempromosikan produk baru.	182	Baik
6	Anda senang membeli produk baru yang dijual dengan harga paket oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	185	Baik
7	Harga produk paket yang ditawarkan oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> selalu menarik perhatian Anda.	183	Baik
8	Harga produk paket yang ditawarkan toko kelontong <i>7-Eleven</i> menjadi pilihan utama Anda saat berbelanja di toko tersebut.	170	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		180	
Berlindung dari Ancaman Pesaing			
9	Harga produk paket yang ditawarkan oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> lebih unggul dibandingkan toko kelontong lain.	175	Baik
10	Anda lebih memilih produk paket yang ditawarkan toko kelontong <i>7-Eleven</i> dibandingkan dengan toko kelontong lainnya.	173	Baik
11	Harga produk paket yang ditawarkan toko kelontong <i>7-Eleven</i> lebih menarik dibandingkan toko kelontong lainnya.	179	Baik
12	Harga produk paket yang ditawarkan oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> membuat Anda mengabaikan tawaran harga produk paket dari toko kelontong lain.	171	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		175	
Nilai rata - rata tanggapan responden		176	Baik

Sumber : Data Primer, 2012

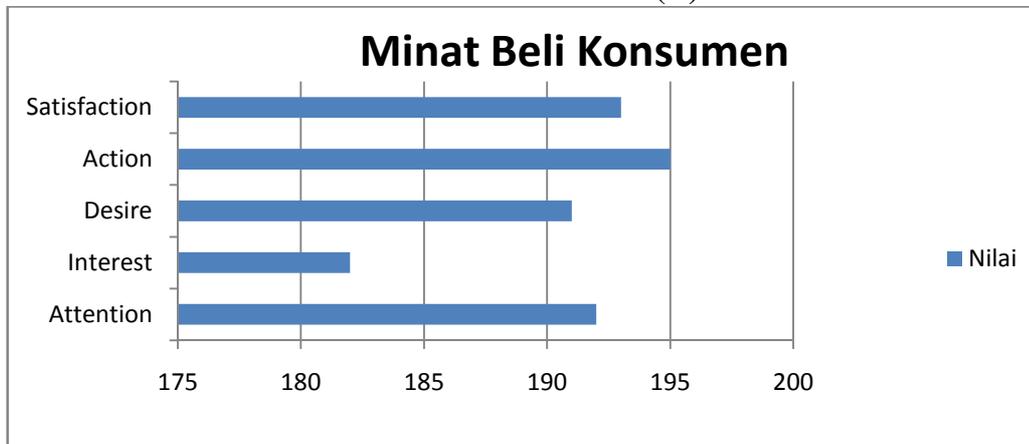
Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
<i>Attention (Menarik Perhatian)</i>			

1	Toko kelontong <i>7-Eleven</i> menawarkan banyak jenis produk.	199	Baik
2	Jenis produk yang Anda butuhkan dapat Anda dapatkan di toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	188	Baik
3	Toko kelontong <i>7-Eleven</i> memiliki produk khas yang tidak dijual toko keontong lainnya.	188	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		192	
<i>Interest (Menimbulkan Minat Lebih Dalam)</i>			
4	Harga murah menjadi alasan Anda mengunjungi toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	167	Baik
5	Harga produk yang dijual oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> sesuai dengan kualitas produk yang Anda nikmati.	193	Baik
6	Harga produk yang dijual oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> sesuai dengan kemampuan membeli Anda.	187	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		182	
<i>Desire (Keinginan untuk Membeli)</i>			
7	Lokasi toko kelontong <i>7-Eleven</i> membuat Anda berminat untuk kembali lain waktu.	199	Baik
8	Atmosfer toko kelontong <i>7-Eleven</i> mampu menarik minat beli Anda.	185	Baik
9	Atmosfer toko kelontong <i>7-Eleven</i> membuat Anda ingin kembali lain waktu.	189	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		191	
<i>Action (Melakukan Pembelian)</i>			
10	Semua produk yang dijual oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> terbukti memiliki kualitas yang bagus.	188	Baik
11	Kualitas produk yang ditawarkan toko kelontong <i>7-Eleven</i> lebih bagus dibandingkan toko kelontong lainnya.	183	Baik
12	Tanggal kadaluarsa suatu produk mempengaruhi minat beli Anda terhadap produk yang dijual oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	205	Baik
13	Tanggal kadaluarsa selalu tertera pada setiap produk yang dijual oleh toko kelontong <i>7-Eleven</i> .	205	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		195	
<i>Satisfaction (Menimbulkan Kepuasan)</i>			
14	Karyawan yang bekerja di toko kelontong <i>7-Eleven</i> ramah.	197	Baik
15	Keramahan karyawan yang bekerja di toko kelontong <i>7-Eleven</i> membuat Anda puas.	193	Baik
16	Karyawan yang bekerja di toko kelontong <i>7-Eleven</i> cepat dalam menangani konsumen.	193	Baik
17	Anda merasa puas dengan kecepatan karyawan toko kelontong <i>7-Eleven</i> dalam melayani Anda.	187	Baik
Nilai rata - rata perdimensi		193	
Nilai rata - rata tanggapan responden		191	Baik

Sumber : Data Primer, 2012

**Rekapitulasi Penilaian Responden Terhadap Variabel
Minat Beli Konsumen (Y)**



Sumber : Data Primer, 2012

**Hasil Uji Regresi
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.838	5.298		4.122	.000
	X1	.513	.138	.510	3.706	.001
	X2	.328	.143	.317	2.303	.026

a. Dependent Variable: Y

Keterangan : nilai $t_{tabel} = t_{(0,05,n-k-1)} = t_{(0,05,47)} = 2,012$

Hasil Uji Regresi Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.585	3.959	1.684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

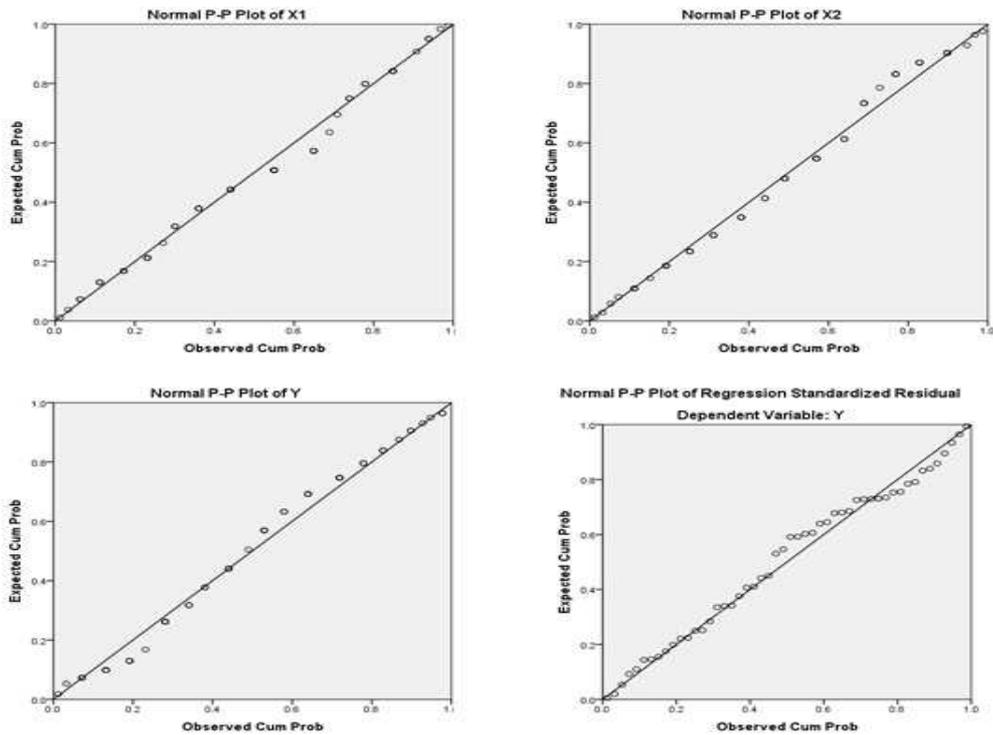
**Hasil Uji Regresi ANOVA
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1112.977	2	556.488	35.503	.000 ^b
	Residual	736.703	47	15.675		
	Total	1849.680	49			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Keterangan: nilai F tabel = $F(2;47) = 3,192$

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,447	2,237
X2	,447	2,237

- a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.585	3.959	1.684

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heterokedastisitas dan Homoskedastisitas

