



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-  
ATRIBUT *CONVENIENCE STORE***  
**(Studi Kasus *Convenience Store 7-Eleven Jakarta*)**

**TESIS**

**DIANY FITRIA**

**1006793284**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS EKSPEKTASI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-  
ATRIBUT *CONVENIENCE STORE***

**(Studi Kasus *Convenience Store 7-Eleven Jakarta*)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**DIANY FITRIA**

**1006793284**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya penulis sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah penulis nyatakan dengan benar.**



**Nam : Diany Fitria**  
**NPM : 1006793284**  
**Tanda Tangan :**  
**Tanggal : 05 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Diany Fitria  
NPM : 1006793284  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Ekspektasi Kosumen terhadap  
*Convenience Store* (Studi Kasus pada 7-Eleven  
Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto ( )

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah ( )

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 05 Januari 2012

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan tesis ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Prof. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- (2) Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, memberikan berbagai saran dan masukan untuk tesis ini.
- (3) Keluargaku tercinta, Papa (Sugiarto), Mama (Magdalena), Mbak Diaz, Mbak Lina, Mas Dimas, Mas Habib, Dina dan popon Drudzaki atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya.
- (4) Dhimas Kuncoro Jati yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan moril.
- (5) Para dosen penguji yaitu Bu Ezni dan Pak Sofjan.
- (6) Seluruh Dosen MMUI yang telah memberikan bantuan, pengalaman, dan pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
- (7) Staf perpustakaan dan administrasi MMUI atas bantuan dan kerjasama selama ini.
- (8) Bapak John Daniel Rembeth, selaku mentor yang telah membagi pengalaman dan mengajarkan bagaimana untuk menghadapi hidup.
- (9) Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini terutama Diah Mitra, Mega Putri, Annisa, Dede, dan PPI'ers (Adit, Gita Savitri, Amalia Fubani, Rieka Haris, Om Tito, Utut, Handy).

- (10) Seluruh teman-teman MM-UI angkatan 2010 *batch* 1 pagi, terutama Acha, Alberta, Ellena, Vivie, Amanda, Day, Putri, Echi, Amel, Nicken, Unnas terima kasih atas pertemanan, kerjasama dan canda tawanya selama perkuliahan di MM-UI ini.
- (11) Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan, dorongan, dan doanya.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu selesainya tesis ini. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Januari 2012  
Penulis,

Diany Fitria

#

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diany Fitria  
NPM : 1006793284  
Program studi : Magister Manajemen  
Departemen : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah penulis yang berjudul :

“Analisis Ekspektasi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut *Convenience Store* (Studi Kasus pada *Convenience Store 7-Eleven Jakarta*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 05 Januari 2012

Yang Menyatakan

(Diany Fitria)

## ABSTRAK

Nama : Diany Fitria  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Ekpektasi Konsumen Terhadap Atribut-atribut  
*Convenience Store* (Studi Kasus pada 7-Eleven Jakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap 7-Eleven berdasarkan pengalaman pelanggan terdahulu ketika mengunjungi 7-Eleven, alasan utama pelanggan berbelanja di 7-Eleven, produk dan jasa yang penting menurut pelanggan 7-Eleven dan perbedaan jenis kelamin dan variabel demografi lainnya terhadap atribut-atribut tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *eksploratori* (menggunakan teknik *in depth interview* dan kuesioner terbuka) dan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden yang merupakan bagian dari populasi pengunjung 7-Eleven melalui teknik *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*. Hasil penelitiannya adalah ekspektasi pelanggan terhadap 7-Eleven adalah penambahan variasi produk, memperbanyak meja-kursi dan memperbesar lahan parkir; alasan utama mereka mengunjungi 7-Eleven adalah untuk bersosialisasi, mengisi waktu luang dan menghilangkan kejenuhan; atribut *convenience store* yang paling penting menurut pelanggan adalah *search convenience*; fasilitas kamar mandi/toilet merupakan atribut jasa yang paling penting dan roti adalah atribut produk yang terpenting.

Kata kunci:  
*Ekspektasi, Convenience store, 7-Eleven*

## ABSTRACT

Name : Diany Fitria  
Study Program : Magister Management  
Title : Investigating Consumer Expectation of Convenience Store Attributes (Case Study Convenience Store 7-Eleven Jakarta)

This thesis research is designed to know the consumers' expectations from 7-Eleven based on their prior experiences, the main reasons to shop at 7-Eleven, the most important products and services offered by 7-Eleven, and gender differences toward those attributes. This thesis research is using exploratory method and descriptive method. The first method is used by conducting in-depth interviews and open ended questionnaires in order to know consumers' expectations toward 7-Eleven as a convenience store and the main reasons of shopping at 7-Eleven. In addition, descriptive method is used to gather the most important convenience store attributes from the consumers' perspectives. This research is conducted to 130 respondents who are the populations of 7-Eleven visitors chosen by non probability sampling method through the convenience sampling. The results of this thesis research are the additional of product assortments, socialization, and enlargement of their parking space. According to the consumers, the most important attribute of a convenience store is search convenience; rest room facility is the most important service attribute and bread is the most important product attribute.

Key words:

*Expectation, Convenience store, 7-Eleven*

## DAFTAR ISI

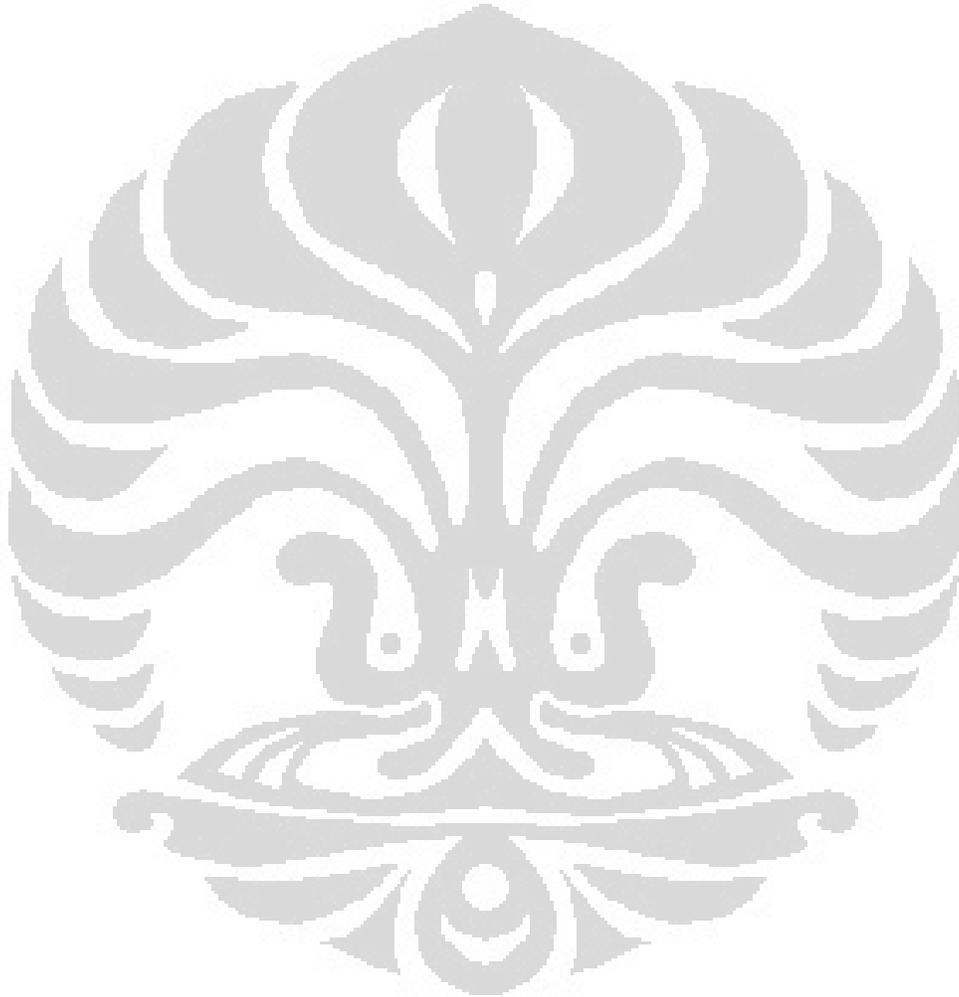
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.6 Metodologi Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penelitian .....	7
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Retail .....	9
2.1.1 Pengertian Retail .....	9
2.1.2 Jenis-jenis Retail .....	9
2.2 <i>Convenience Store</i> .....	11
2.2.1 Pengertian <i>Convenience Store</i> .....	11
2.2.2 Atribut <i>Convenience Store</i> .....	12
2.2.3 <i>Hybrid Convenience Store</i> .....	13
2.3 Perilaku Konsumen .....	14
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	14
2.3.2 Keputusan Pembelian .....	21
2.4 Ekspektasi Konsumen pada Jasa .....	23
<b>3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.1.1 Penelitian Eksploratori .....	24
3.1.1.1 Penelitian Eksploratori mengenai 7-Eleven .....	25
3.1.2 Penelitian Deskriptif .....	25
3.2 Desain Kuesioner .....	25
3.2.1 Format Pertanyaan .....	26
3.2.2 Skala Pengukuran .....	27
3.3 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan .....	27

3.4	Metode Sampling .....	31
3.4.1	Target Populasi dan Sampel .....	31
3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.3.3	Ukuran Sampel .....	31
3.5	Teknik Analisis Data .....	32
<b>4.</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>35</b>
4.1	Analisis Penelitian Eksploratori .....	35
4.1.1	Ekspektasi Pelanggan terhadap <i>Convenience Store</i> 7-Eleven .....	36
4.1.2	Alasan Utama Berbelanja di <i>Convenience Store</i> 7-Eleven ..	37
4.2	Analisis Penelitian Deskriptif .....	38
4.2.1	Pretest .....	38
4.2.1.1	Uji Validitas .....	38
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	46
4.2.3	Profil Demografi Responden .....	46
4.2.3.1	Jenis Kelamin .....	47
4.2.3.2	Usia Responden .....	48
4.2.3.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	49
4.2.3.4	Pekerjaan Responden .....	50
4.2.3.5	Rata-rata Pengeluaran Respoden dalam Satu Bulan ...	51
4.2.4	Analisis T-test .....	52
4.2.4.1	Analisis Atribut <i>Convenience store</i> yang Paling Penting .....	53
4.2.4.1.1	Analisis Kepentingan Jenis Kelamin terhadap Atribut <i>Convenience store</i> .....	55
4.2.4.2	Analisis Atribut Jasa dan Produk yang Paling Penting .....	54
4.2.4.2.1	Perbedaan Kepentingan Jenis Kelamin terhadap Atribut Jasa dan Produk .....	59
4.2.5	Analisis <i>Crosstab</i> .....	62
4.2.6	Analisis <i>Annova</i> .....	66
<b>5.</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>72</b>
5.1	Kesimpulan .....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3	Saran .....	74
5.3.1	Saran Studi Lanjutan .....	74
5.3.2	Implikasi Manajerial .....	74
	<b>Daftar Referensi</b> .....	<b>77</b>
	<b>Lampiran</b> .....	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

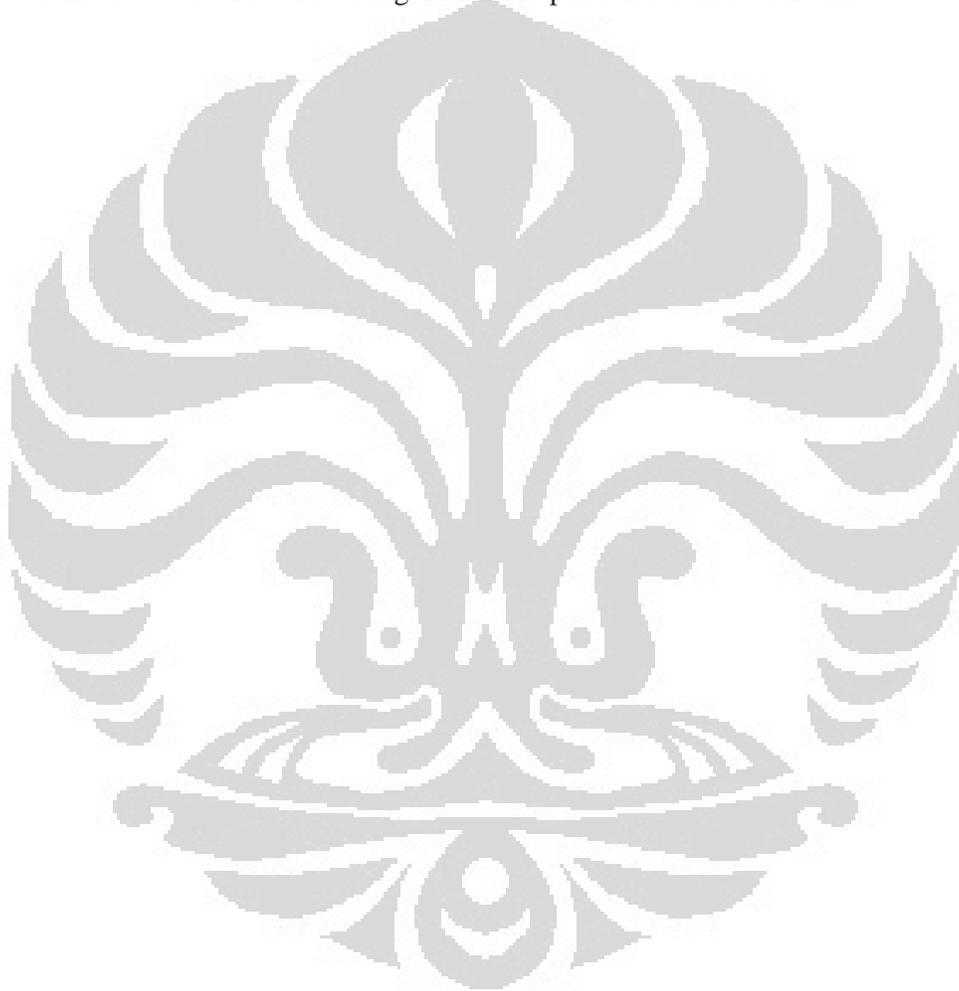
Tabel	1.1	Pertumbuhan Bisnis Retail per Tahun .....	1
Tabel	1.2	Top Entrepreneur's Franchise 500 .....	3
Tabel	3.1	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan .....	28
Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas Pretest Atribut <i>Access</i> .....	39
Tabel	4.2	Hasil Akhir Uji Validitas Atribut <i>Access</i> .....	39
Tabel	4.3	Hasil Uji Validitas Pretest Atribut <i>Search</i> .....	40
Tabel	4.4	Hasil Uji Akhir Validitas Pretest Atribut <i>Search</i> .....	40
Tabel	4.5	Hasil Uji Validitas Pretest Atribut <i>Possession</i> .....	41
Tabel	4.6	Hasil Uji Akhir Validitas Pretest Atribut <i>Possession</i> .....	42
Tabel	4.7	Hasil Uji Validitas Pretest Atribut <i>Transaction</i> .....	42
Tabel	4.8	Hasil Uji Akhir Validitas Pretest Atribut <i>Transaction</i> .....	43
Tabel	4.9	Hasil Uji Validitas Pretest Atribut Jasa .....	43
Tabel	4.10	Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut Jasa .....	44
Tabel	4.11	Hasil Uji Validitas Pretest Atribut Produk .....	45
Tabel	4.12	Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut Produk .....	45
Tabel	4.13	Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel	4.14	Jenis Kelamin .....	47
Tabel	4.15	Usia Responden .....	48
Tabel	4.16	Pendidikan Responden .....	49
Tabel	4.17	Pekerjaan Responden .....	50
Tabel	4.18	Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan .....	51
Tabel	4.19	Atribut Convenience store yang Paling Penting .....	54
Tabel	4.20	Jenis Kelamin terhadap Atribut <i>Access</i> .....	55
Tabel	4.21	Jenis Kelamin terhadap Atribut <i>Search</i> .....	57
Tabel	4.22	Jenis Kelamin terhadap Atribut <i>Possession</i> .....	58
Tabel	4.23	Jenis Kelamin terhadap Atribut <i>Transaction</i> .....	59
Tabel	4.24	Produk dan Jasa yang Paling Penting .....	59
Tabel	4.25	Jenis Kelamin terhadap Atribut Jasa .....	60
Tabel	4.26	Jenis Kelamin terhadap Atribut Produk .....	61
Tabel	4.27	Jenis Kelamin*Produk yang sering dibeli .....	62
Tabel	4.28	Rata-rata Pengeluaran ke sevel*Waktu yang Dhabiskan*Jenis Kelamin*Pekerjaan .....	63
Tabel	4.29	Pekerjaan*Waktu yang Dhabiskan .....	64
Tabel	4.30	Rata-rata Pengeluaran setiap kali ke-7-Eleven*Pekerjaan .....	65
Tabel	4.31	Pekerjaan*Waktu yang biasa Digunakan .....	66
Tabel	4.32	Anova Atribut <i>Access</i> _Lahan Parkir – Cara Sampai ke 7-Eleven .....	67

Tabel 4.33	Anova Atribut <i>Access_Lahan Parkir Ideal</i> – Cara Sampai ke 7-Eleven .....	68
Tabel 4.34	Anova Atribut <i>Possession</i> Internet – Pekerjaan .....	69
Tabel 4.35	Anova Atribut <i>Access_24 jam</i> – Pekerjaan .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	<i>Stages in Consumer Decision Making</i>	22
Gambar	4.1	Jenis Kelamin Responden	47
Gambar	4.2	Usia Responden	48
Gambar	4.3	Pendidikan Terakhir Responden	50
Gambar	4.4	Pekerjaan Responden	51
Gambar	4.5	Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	<i>Open-Ended Question</i> .....	79
Lampiran	2	Kuesioner Penelitian .....	90
Lampiran	3	Rekapitulasi Jawaban <i>Open-Ended Question</i> .....	96
Lampiran	4	Tabel Frekuensi Demografi Responden .....	102
Lampiran	5	<i>Factor Analysis</i> Atribut <i>Access</i> .....	106
Lampiran	6	<i>Factor Analysis</i> Atribut <i>Search</i> .....	108
Lampiran	7	<i>Factor Analysis</i> Atribut <i>Possession</i> .....	109
Lampiran	8	<i>Factor Analysis</i> Atribut <i>Transaction</i> .....	111
Lampiran	9	<i>Factor Analysis</i> Jasa .....	113
Lampiran	10	<i>Factor Analysis</i> Produk .....	116
Lampiran	11	<i>Reliability Analysis</i> Atribut <i>Access</i> .....	118
Lampiran	12	<i>Reliability Analysis</i> Atribut <i>Search</i> .....	119
Lampiran	13	<i>Reliability Analysis</i> Atribut <i>Possession</i> .....	120
Lampiran	14	<i>Reliability Analysis</i> Atribut <i>Transaction</i> .....	121
Lampiran	15	<i>Reliability Analysis</i> Jasa .....	122
Lampiran	16	<i>Reliability Analysis</i> Produk .....	123
Lampiran	17	<i>Crosstab Analysis</i> Jenis Kelamin*Produk yang Sering Dibeli .....	124
Lampiran	18	<i>Crosstab Analysis</i> Rata-rata Pengeluaran ke sevel*Waktu yang Dhabiskan*Jenis Kelamin*Pekerjaan .....	125
Lampiran	19	<i>Crosstab Analysis</i> Pekerjaan*Waktu yang Dhabiskan .....	126
Lampiran	20	<i>Crosstab Analysis</i> Rata-rata Pengeluaran setiap kali ke-7- Eleven*Pekerjaan .....	127
Lampiran	21	<i>Crosstab Analysis</i> Pekerjaan*Waktu yang biasa Digunakan .....	128
Lampiran	22	Anova Atribut <i>Access</i> _Lahan Parkir – Cara Sampai ke 7- Eleven .....	129
Lampiran	23	Anova Atribut <i>Access</i> _Lahan Parkir Ideal – Cara Sampai ke 7-Eleven .....	130
Lampiran	24	Anova Atribut <i>Possession</i> Internet – Pekerjaan .....	131
Lampiran	25	Anova Atribut <i>Access</i> _24 jam – Pekerjaan .....	132

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2010, sektor perdagangan memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 1,5% dan mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% dari tahun 2000 hingga 2010 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Hal ini mungkin yang menyebabkan para investor dari luar negeri yang tertarik untuk menginvestasikan uangnya di bidang perdagangan Indonesia, salah satunya di bidang retail. Menurut Berman dan Evans dalam bukunya *Retail Management a Strategic Approach* (2004), *retailing* adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Di dalam saluran distribusi, *retailer* dapat dikatakan sebagai perantara yang menyalurkan produk dan jasa yang telah diproduksi oleh *manufacturer* kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Bisnis Retail Per Tahun**

Tahun	Pertumbuhan
2001	8%
2002	14%
2003	14%
2004	14%
2005	15%
2006	16%
2007	16%
2008	22%

Sumber : Majalah Info Franchise edisi Februari 2009

Berdasarkan tabel diatas, pertumbuhan bisnis retail di Indonesia sejak tahun 2001 mengalami kenaikan setiap tahunnya dan pertumbuhannya sejak tahun 2004

merupakan kedua terbesar di Asia Pasifik. Menurut Yongki Susilo, Retailer Service Director Nielsen Indonesia, hal ini disebabkan karena pertumbuhan populasi yang tinggi, kelompok muda yang besar, ekonomi Negara yang bagus, perubahan gaya hidup yang terus berlangsung, kota besar terus berubah demografinya dan masih di dominasi toko atau format tradisional yang perlahan-lahan akan ditinggalkan konsumen (sumber : majalah *Info Franchise* edisi Februari 2009).

*Convenience store* merupakan salah satu bentuk *retail* yang memiliki ciri-ciri lokasi yang strategis, berorientasi pada makanan, memiliki jam operasi yang panjang, memiliki jenis barang yang terbatas dan harga lebih mahal jika dibandingkan dengan format toko retail lainnya. *Convenience store* membantu pelanggan dalam menghemat waktu dan usaha dalam proses berbelanja. Kemudahan berbelanja di *convenience store* memberikan kenyamanan bagi para konsumen sehingga membuat jenis toko seperti ini menjamur dengan sangat cepat di Indonesia. Menurut pernyataan Benway, Grover, Brott, Foust, Atchison dan Eklund (1987) yang dikutip di dalam jurnal Bianchi (2009), meningkatkan permintaan terhadap *convenience store* menunjukkan beberapa tren sosial seperti peningkatan pendapatan, kemajuan teknologi, meningkatnya jumlah wanita yang bekerja dan kompetisi. Wanita yang bekerja menjadi salah satu sebab yang ditekankan di dalam jurnal karena umumnya wanita yang melakukan kegiatan berbelanja namun dikarenakan waktu yang sempit dan pendapatan yang meningkat karena pekerjaan maka format *convenience* ini sangatlah bermanfaat bagi mereka.

**Tabel 1.2 Top *Entrepreneur's Franchise 500***

Peringkat	Franchise
1	Subway
2	McDonald's
3	7-Eleven. Inc
4	Hamton Inn/Hampton Inn & Suites
5	Supercuts
6	H & R Block
7	Dunkin Donuts
8	Jani King
9	Sarvpro
10	ampm Mini Market

Sumber : Majalah Info Franchise edisi Januari 2010

7-Eleven merupakan salah satu *convenience store* yang sukses di dunia. Pada tahun 2010, 7-Eleven merupakan peringkat ketiga *franchise* terbaik dunia tepat berada di bawah Subway dan Mc Donald's dalam *Annual Franchise 500* (sumber : majalah Info Franchise, edisi Januari 2010). Jika dilihat sepintas, 7-Eleven mungkin terlihat sama seperti *convenience store* pada umumnya karena menyediakan beberapa keperluan yang mendesak seperti sabun, makanan ringan, dll namun jika diperhatikan lebih seksama terdapat perbedaan *convenience store* ini dengan yang lainnya dimana di dalamnya menyediakan minuman dan makanan siap saji seperti *Slurpee*, *Big Gulp* dan *Café Select* yang diklaim sudah cukup populer secara internasional dan berkualitas baik (sumber : majalah Info Franchise, edisi Februari 2010). Tidak hanya itu, 7-Eleven juga menawarkan tempat untuk nongkrong serta fasilitas *wi-fi* bagi para pengunjungnya dengan jam operasional selama 24 jam. Sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan bebas untuk melakukan aktivitas bersama teman-teman sambil makan dan minum sepuasnya tanpa khawatir untuk “diusir” oleh Satpam.

PT. Modern Putra Indonesia merupakan perusahaan yang mendapatkan hak *franchise* untuk 7-Eleven. 7-Eleven merupakan salah satu *convenience store* yang

sukses berkembang di Indonesia sejak November 2009 yang diawali dengan pembukaan toko pertama di Bulungan. Dalam hampir dua tahun, sudah 32 gerai yang dibuka di Jakarta dan gerainya akan terus bertambah di kota-kota besar lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang dibuat pada tahun 2009 oleh *Dr. Constanza C. Bianchi* yang berjudul *Investigating Consumer Expectations of Convenience store Attributes in Emerging Markets : Evidence in Chile*. Jurnal ini ingin mengetahui ekspektasi konsumen terhadap *convenience store*, alasan utama mereka berbelanja di *convenience store*, atribut *convenience store* apa yang paling penting menurut mereka dan apakah terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin, serta produk dan jasa apa yang paling penting menurut konsumen dan perbedaan jenis kelamin terhadap kepentingan produk, jasa tersebut. Menurut Seiders, Berry dan Gresham dalam jurnal Bianchi (2009) terdapat empat dimensi dalam *convenience retailing* yaitu *access convenience*, *search convenience*, *possession convenience*, dan *transaction convenience*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) ekspektasi mereka terhadap *convenience store* di Chile adalah letaknya yang dekat dengan rumah, kantor dengan jam operasional yang lebih panjang jika dibandingkan dengan toko tradisional, (2) alasan utama masyarakat datang ke *convenience store* adalah untuk membeli beberapa kebutuhan, letaknya yang dekat dengan rumah atau tempat bekerja atau ketika mereka hanya memiliki waktu yang sedikit untuk berbelanja, (3) atribut yang paling penting adalah *access convenience* yaitu atribut kemudahan dan kecepatan konsumen dalam menjangkau *convenience store* serta terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin terhadap atribut-atribut *convenience store* tersebut, (4) produk yang terpenting bagi konsumen di Chile adalah minuman soda serta jus dan jasa yang terpenting bagi mereka adalah *bank tellers*; terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin terhadap produk dan jasa.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut *convenience store* yang mempengaruhi mereka untuk berkunjung ke 7-Eleven dengan mereplikasi jurnal yang ditulis oleh Bianchi (2009) serta penyesuaian-penyeseuain dari atribut-atribut yang melekat pada 7-Eleven dan

penyesuaian pada bagian demografi dari penelitian tesis sebelumnya yang ditulis oleh Aldo Sihombing (2010) berjudul Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran dari *Convenience Store* : Studi Kasus Toko 7-Eleven di Jakarta.

Solomon (2011) menyatakan bahwa variabel demografi merupakan hal yang membuat seseorang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama atau berbeda dibandingkan dengan orang yang lain. Dalam penelitian ini, variabel demografi responden yang digunakan adalah umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan serta pengeluaran rata-rata setiap bulannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apa yang diharapkan oleh pelanggan 7-Eleven berdasarkan atribut-atribut *convenience store*?
2. Apakah alasan utama pelanggan berbelanja di 7-Eleven?
3. Atribut *access convenience*, *search convenience*, *possession convenience* dan *transaction convenience* apakah yang paling penting menurut pelanggan ketika melakukan kunjungan ke 7-Eleven? Dan apakah terdapat perbedaan jenis kelamin dalam menentukan atribut-atribut tersebut?
4. Produk dan jasa apakah yang paling penting bagi pelanggan dalam melakukan kegiatan belanja di 7-Eleven? Dan apakah terdapat perbedaan jenis kelamin dalam menentukan pilihan produk dan jasa tersebut?
5. Apakah terdapat perbedaan kepentingan berdasarkan demografi terhadap atribut *convenience store*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui harapan pelanggan 7-Eleven berdasarkan atribut-atribut *convenience store*.
2. Untuk mengetahui alasan utama pelanggan ketika berbelanja di 7-Eleven.

3. Untuk mengetahui atribut *access convenience*, *search convenience*, *possession convenience* dan *transaction convenience* mana yang paling penting menurut pelanggan dalam melakukan kunjungan ke 7-Eleven. Dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam menentukan atribut berdasarkan jenis kelamin.
4. Untuk mengetahui produk dan jasa yang paling penting ketika melakukan kegiatan belanja di 7-Eleven menurut pelanggan. Dan apakah terdapat perbedaan dalam menentukan pilihan terhadap produk dan jasa berdasarkan jenis kelamin.
5. Untuk mengetahui perbedaan kepentingan berdasarkan demografi terhadap atribut *convenience store*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian lebih lanjut dengan kesamaan tema penelitian.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada lokasi penelitian dan pemilihan responden untuk penelitian. Lokasi penelitian yang dijadikan sampel adalah satu gerai 7-Eleven di setiap wilayah Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Responden yang digunakan adalah para pengunjung yang berusia < 20-40 tahun yang sedang berada di tempat penelitian ketika penelitian sedang dilakukan.

## 1.6 Metodologi Penelitian

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua fase penelitian pada primary research, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif serta secondary research. Berikut penjelasan lebih lanjutnya :

### 1. Primary Research

#### a. Penelitian Kualitatif

Dilakukan dengan melakukan *in depth interview* dan *open-ended-questionnaire* dengan responden untuk mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap *convenience store* 7-Eleven dan alasan utama pelanggan berbelanja di *convenience store* 7-Eleven.

#### b. Penelitian Kuantitatif

Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mengetahui atribut-atribut dalam *convenience store* yang paling penting bagi pelanggan dalam melakukan kunjungan ke 7-Eleven, untuk mengetahui perbedaan kepentingan antara jenis kelamin terhadap atribut-atribut *convenience store*, dan perbedaan kepentingan antar beberapa variabel demografi terhadap atribut-atribut *convenience store*.

### 2. Secondary Research

Metode penelitian data sekunder yang dilakukan melalui *library research* yaitu pencarian data melalui buku-buku referensi, artikel, jurnal, serta internet. *Secondary research* ini digunakan untuk mendukung data-data yang digunakan pada *primary research*.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah kergambaran kerangka penulisan dalam setiap bab-nya. Adapun sistematika penulisan yang akan disajikan sebagai berikut :

**BAB 1 :       Pendahuluan**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian yang dilakukan, perumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari hasil penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi yang digunakan dalam penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian karya akhir ini.

**BAB 2 :       Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian yang disajikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian serta melakukan analisa terhadap hasil penelitian.

**BAB 3 :       Metodologi Penelitian**

Bab ini akan berisikan tentang metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian yang digunakan sebagai kerangka berpikir dan alat ukur untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

**BAB 4 :       Analisis dan Pembahasan**

Bab ini akan berisikan tentang analisis data penelitian serta pembahasan hasil pengolahan melalui statistik dengan menggunakan konsep-konsep teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya serta interpretasi peneliti terhadap konsep-konsep teori tersebut.

**BAB 5 :       Penutup**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai kelemahan dari penelitian yang peneliti lakukan.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Retail*

##### 2.1.1 Pengertian *Retail*

Berman dan Evans (2004) menyatakan bahwa *retail* adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, untuk persediaan keperluan rumah tangga. Berman dan Evans (2004) juga menambahkan bahwa bisnis *retail* merupakan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan.

Fungsi *retail* dalam distribusi adalah sebagai fungsi akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat di dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen; memegang peranan penting sebagai perantara antar pengusaha *manufacture*, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir; menjaga komunikasi dengan pelanggan mereka, pengusaha *manufacture* dan pedagang besar; menyediakan bantuan berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan; transaksi dengan para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti pembungkus, pengiriman dan pemesanan.

##### 2.1.2 Jenis-jenis *Retail*

Berman dan Evans (2004) menyatakan bahwa jenis *retail* terdiri dari dua kategori yaitu *food-oriented retailer* dan *general merchandise retailer*.

a. *Food Oriented Retailer* terdiri dari :

- *convenience store* biasanya terletak di lokasi yang strategis, berorientasi pada makanan, memiliki jam operasional yang panjang, variasi produk yang terbatas dan harga yang diatas rata-rata

- *conventional supermarket* adalah toko yang menyediakan produk-produk seperti makanan, daging, ikan segar, buah-buahan, minuman kaleng serta kebutuhan sehari-hari lainnya seperti detergen, sabun, dan sebagainya.
- *food-based superstore* menawarkan produk yang lebih banyak dibandingkan *conventional supermarket* namun memiliki ukuran toko yang lebih kecil.
- *combination store* merupakan gabungan antara supermarket dan *general merchandise* dalam satu fasilitas
- *box (limited-line) store* umumnya memiliki variasi produk yang terbatas namun menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *supermarket*.
- *warehouse store* adalah format toko yang menjual variasi produk makanan yang terbatas dan menawarkannya dengan harga yang rendah.

b. *General Merchandise Retailers* terdiri dari :

- *specialty stores* merupakan format toko yang menjual lini produk dan jasa yang sempit. Contohnya adalah seperti toko pakaian, toko buku, elektronik, dll.
- *traditional department store* merupakan *retail* besar yang menawarkan produk yang variatif. *Retailer* harus memiliki variasi produk seperti pakaian, perkakas rumah tangga, *furniture*, kosmetik, dll.
- *full line department store* memiliki *outlet* yang berukuran kecil dan produknya lebih spesifik.
- *variety store* menawarkan produk yang harganya tidak mahal namun memiliki produk dan jasa yang populer. *Display*-nya terbuka dan terdapat beberapa pramuniaga
- *off-price chain* menawarkan beberapa merk terkenal dengan harga yang murah. Toko ini memiliki fasilitas ruang ganti, tidak menggunakan pembungkus dan dikenakan biaya tambahan jika menukarnya.
- *factory outlet* memiliki produk yang biasanya memiliki jenis yang sama atau serupa dengan di mall namun dengan harga yang lebih murah.

- *membership club* menjual produk-produk dengan variasi yang terbatas dimana *member* atau anggota akan memperoleh *discount* yang lebih besar dibandingkan *non-member*.
- *flea market* menawarkan produk antik, hiasan dari pecah-belah dan beberapa produk bekas pakai.

## 2.2 *Convenience Store*

### 2.2.1 Pengertian *Convenience store*

Berry (2002) menyatakan bahwa yang dapat dikatakan *convenience* adalah segala sesuatu yang dapat mengurangi waktu dan usaha dari konsumen dalam berbelanja seperti jam operasional, cara pembayaran, akses lokasi dan toko, bantuan dan jasa dari karyawan.

Dalam konteks *retail*, definisi *convenience store* secara umum dinyatakan oleh Berman and Evan (2004) adalah memiliki tipe berlokasi baik (strategis), berorientasi pada makanan dan minuman yang memiliki jam operasional yang panjang dan memiliki produk atau barang dagangan yang terbatas, ukuran toko yang kecil, memiliki harga yang di atas harga rata-rata. Produk-produk seperti susu, telur, dan roti terkadang menjadi produk utama mereka. Namun saat ini, *sandwich*, rokok, makanan ringan, minuman ringan, majalah, koran, minuman beralkohol dan ATM merupakan produk-produk yang umumnya berada di hampir setiap *convenience store*. Kemudahan akses dan waktu operasional membuat konsumen berbelanja di *convenience store* beberapa kali dalam seminggu dan dengan jumlah transaksi yang kecil.

*Convenience store* merupakan bagian dari *retailer* yang bertugas untuk menyalurkan produk dari *manufacturer* ke konsumen akhir. Di dalam menyalurkan produk tersebut, *convenience store* harus menyortir produk dari berbagai macam *manufacturer* untuk dipajang di tokonya. Oleh karena itu, harus terdapat komunikasi yang baik antara *manufacturer* dan *retailer* agar ketersediaan produk terjaga, sehingga konsumen tidak mensubstituti dengan produk lain.

### 2.2.2 Atribut *Convenience store*

Menurut Seiders et al. (2000) yang dikutip dalam jurnal Bianchi (2009) menyatakan bahwa terdapat empat Atribut di dalam *convenience store*, yaitu :

a. *Access Convenience*

Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk menjangkau *retailer*. Atribut yang ada di dalam Atribut ini adalah kemudahan akses lokasi, ketersediaan parkir, jam operasional toko, keberadaan toko lainnya, ketersediaan telepon dan akses internet.

b. *Search Convenience*

Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin mereka beli. Atribut ini memperhatikan bagaimana konsumen menemukan produk yang tepat melalui barang dagangan yang tepat, *design* dan *layout* toko yang tepat, pegawai toko yang memiliki pengetahuan luas, *customer interactive systems*, dan *visual merchandising practices* seperti penataan produk yang dipajang, pengepakan, dan tanda (*signage*).

c. *Possession Convenience*

Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan atas ketersediaan produk tersebut di dalam toko. Untuk mewujudkan hal tersebut, sangat diperlukan adanya perhitungan persediaan yang tepat serta penyaluran dari produsen yang tepat waktu.

d. *Transaction Convenience*

Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat menghasilkan transaksi. Karena ketika seorang konsumen memilih toko dan memilih produk yang ia inginkan maka mereka tetap akan berpartisipasi dalam transaksi untuk melengkapi keputusan atas produk yang telah dipilihnya itu. Atribut yang masuk ke dalam Atribut ini adalah seberapa cepat dan mudah konsumen melakukan transaksi dengan perusahaan, kemudahan bertransaksi dengan menggunakan metode

pembayaran yang berbeda, pelayanan yang cepat, pegawai toko yang berpengalaman dan ramah, serta sistem yang mendukung transaksi tersebut.

### 2.2.3 *Hybrid Convenience store*

Seiring dengan berkembangnya zaman, *convenience store* mengalami perkembangan konsep dari yang awalnya hanya menjual produk konsumsi dan kebutuhan konsumen kemudian berkembang hingga memiliki suatu sistem teknologi modern yang disebut POS (*point-of-sales*) dimana dengan teknologi tersebut dapat membantu mendistribusikan produk-produk ke beberapa toko-toko kecil dengan tepat waktu dan kemudian konsep yang terbaru adalah *hybrid convenience store*.

*Hybrid* merupakan kombinasi antara dua hal yang berbeda ([www.yourdictionary.com/hybrid](http://www.yourdictionary.com/hybrid)). Menurut Powell (1990) dan Bradach dan Eccles (1989) dalam Mitronen dan Moller (2003), *hybrid* merupakan aplikasi dari beberapa mekanisme di dalam organisasi yang secara bersamaan dijadikan dalam satu fungsi utama di dalam perusahaan.

*Hybrid convenience store* merupakan konsep inovasi baru dari *convenience store*. Menurut Cheng, Blankson, Sutikno, dan Wang (2009) konsep ini merupakan gabungan antara *traditional convenience store* yang menyediakan *convenience product* dengan *dining services* yang menyediakan meja-kursi untuk para pelanggannya sehingga pelanggan dapat langsung menikmati produk yang dibelinya. Menurut Liu, Lin dan Cheng (2004) dalam Cheng, et al (2009), *hybrid convenience store* ini dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. Tipe tradisional namun menyediakan meja, kursi atau bangku panjang dengan suasana *café* teras (*outdoor*) yang santai dan nyaman.
- b. Dilengkapi dengan jaringan nirkabel (*wireless network*) dan *indoor* dengan meja bar dan kursi bar yang berada di dekat atau tepat di samping tempat makanan (*deli section*).
- c. Pada bagian tempat makan (*dining section*), suasana maupun tata letaknya menyerupai restoran makanan cepat saji.

Cheng, et al (2009) menyatakan bahwa 7-Eleven merupakan salah satu *convenience store* yang mengadopsi konsep *hybrid convenience store* karena 7-Eleven menawarkan produk-produk yang *convenient* serta menyediakan fasilitas meja-kursi agar para pelanggan dapat langsung menikmati produk yang mereka beli.

## 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Solomon (2011) adalah studi mengenai proses yang menghubungkan individu atau grup ketika memilih, membeli, menggunakan, atau menghabiskan produk, jasa, ide tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang sedang berlangsung karena tidak hanya mempelajari bagaimana agar konsumen melakukan keputusan pembelian hingga terjadinya transaksi saja namun juga mempelajari bagaimana mempengaruhi konsumen sebelum, selama dan sesudah pembelian.

### 2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kosumen adalah faktor lingkungan dan perbedaan individu.

#### 1. Faktor Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh (Kotler dan Keller, 2003) :

##### a. Faktor Budaya

Budaya adalah kesatuan dari nilai-nilai, gagasan, sikap-sikap dan symbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi menginterpretasikan dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dan nilai-nilainya diturunkan oleh satu generasi ke generasi berikutnya.

Makro budaya mengacu pada perangkat nilai dan simbol yang berlaku pada keseluruhan masyarakat. Ilmu sosial biasanya menggunakan istilah masyarakat untuk mengacu pada sistem sosial yang besar dan kompleks,

namun terorganisir seperti saat bangsa atau bahkan peradaban barat. Mikro budaya mengacu pada perangkat nilai dan symbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis atau sub bagian dari keseluruhan.

Budaya mencakup baik elemen abstrak maupun elemen material. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap gagasan, kepribadian, dan gagasan ringkasan seperti agama. Sedangkan komponen material mencakup benda-benda seperti buku, komputer, peralatan, gedung dan juga produk spesifik.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian yang secara relatif permanen dan homogen dalam masyarakat, yang terdiri dari individu-individu dengan berbagai nilai, gaya hidup, minat dan tingkah laku yang sama. Status kelas sosial sering menjadikan bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang mempunyai tingkah laku yang sama berdasarkan potensi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikelompok masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan pada masing-masing kelas. Dari penelitian mengenai kelas sosial, terdapat sembilan variabel yang paling penting dalam menentukan kelas sosial yang kemudian dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu :

- Variabel Ekonomi

Meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan yang mana sangat penting karena apa yang seseorang kerjakan untuk mencari nafkah tidak hanya menentukan berapa besar pengeluaran keluarga, tetapi juga penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan oleh anggota keluarga.

- Variabel Interaksi

Meliputi prestis pribadi, asosiasi, sosialisasi yang merupakan inti dari kelas sosial. Seseorang mempunyai prestis yang tinggi jika orang lain bersikap hormat atau menghargai kepadanya. Asosiasi adalah variabel yang berhubungan dengan hubungan sehari-hari, dengan orang-orang

yang suka mengerjakan hal-hal yang mereka kerjakan dengan cara yang dan dengan siapa mereka nyaman. Sosialisasi adalah proses dimana seorang individu belajar ketrampilan, sikap dan kebiasaan untuk berpartisipasi dalam kehidupan komunitas.

- Variabel Politik

Meliputi kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas, ketiga variabel ini penting untuk mengerti aspek politik dari sistem identifikasi. Kekuasaan adalah potensi individu atau kelompok untuk menjalankan keinginan mereka atas orang lain. Kesadaran kelas mengacu pada tingkat dimana orang dalam suatu kelas sosial sadar sebagai kelompok tersendiri dengan kepentingan politik dan ekonomi bersama. Mobilitas dan suksesi adalah dua konsep yang berhubungan dengan stabilitas atau instabilitas dari sistem identifikasi.

c. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen khususnya ketika terdapat tingkat yang lebih tinggi dari keterlibatan dan resiko, dan produk atau jasa tersebut mempunyai kepentingan publik. Hal ini diekspresikan melalui kelompok referensi maupun melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Pengaruh pribadi juga diekspresikan melalui apa yang secara tradisional disebut sebagai *opinion leadership* yaitu orang yang dapat dipercaya yang dianggap sebagai orang yang mempengaruhi, yang diterima sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian. Sedangkan kelompok referensi adalah sekumpulan orang yang dapat mempengaruhi pribadi dalam mengambil suatu keputusan.

d. Pengaruh Keluarga

Keluarga adalah kelompok dari dua orang atau lebih yang berhubungan darah perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Istilah lain yang sering digunakan oleh pemasaran adalah rumah tangga (*household*), yaitu sekelompok orang, baik yang berhubungan maupun tidak, yang menempati suatu unit rumah. Agar lebih dapat memahami bagaimana sebuah keluarga

mengambil keputusan, perlu diketahui juga atribut sosiologi yang ada di dalam sebuah keluarga, seperti :

- *Cohesion* adalah ikatan emosional yang dimiliki oleh anggota keluarga yang satu dengan yang lain
- *Family Adaptability* adalah kemampuan sebuah keluarga untuk merubah struktur kekuatan, peran dan peraturan dalam hubungan kekeluargaan dalam menghadapi tekanan situasional.
- *Communication* adalah atribut yang memfasilitasi komunikasi yang positif memungkinkan sebuah keluarga untuk berbagi dengan anggota keluarga yang lain mengenai perubahan kebutuhan dan pilihan mereka sehubungan dengan *cohesion* dan *adaptability*. Untuk dapat mengerti apakah seorang anggota keluarga puas dengan produk yang dibeli oleh keluarga, maka pengertian mengenai komunikasi dalam keluarga sangat diperlukan.

#### e. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik terlepas dari karakter konsumen dan karakter objek. Situasi konsumen dapat dibagi dalam 5 karakteristik umum, yaitu :

- Lingkungan Fisik termasuk lokasi geografis, dekorasi pencahayaan, cuaca dan konfigurasi barang-barang atau material lainnya yang mengelilingi stimulus onjek.
- Lingkungan Sosial adalah kehadiran atau ketidakhadiran orang lain di situasi bersangkutan
- Waktu adalah sifat sementara dari situasi seperti momen khusus ketika perilaku terjadi (seperti bulan, musim dan lain-lain)
- Tugas. Tujuan tertentu yang dimiliki konsumen dalam situasi yang bersangkutan. Seseorang sedang berbelanja untuk orang lain akan berbeda jika ia berbelanja untuk dirinya sendiri

- Keadaan anteseden. Suasana hati sementara (seperti cemas, gembira, bersemangat) atau kondisi sementara (seperti letih) yang konsumen bawa ke situasi tersebut.

## 2. Perbedaan Individu

Merupakan faktor internal yang mempunyai pengaruh perilaku. Faktor internal tersebut terdiri atas :

### a. Sumber Daya konsumen

Konsumen memiliki tiga sumber daya utama yang mereka pakai dalam proses pertukaran dengan barang dan jasa yang disediakan oleh pemasar. Ketiga sumber daya tersebut adalah ekonomi, temporal dan kognitif secara sederhana, hal ini berarti bahwa pemasar kompetisi untuk waktu, uang dan perhatian dari konsumen. Persepsi konsumen akan ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menghabiskan waktu dan uang untuk sebuah produk.

### b. Sumber Daya Ekonomi

Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki atau yang akan mereka miliki di masa yang akan datang.

### c. Sumber Daya Temporal

Salah satu variabel yang paling individual dari perilaku manusia adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Secara historis waktu dari konsumen dibagi atas dua komponen, yaitu bekerja dan bersenang-senang. Tetapi sebuah konsep yang lebih kontemporer membagi waktu konsumen atas tiga bagian yaitu waktu untuk melakukan aktifitas untuk mendapat bayaran (*paid time*), waktu untuk melakukan kewajiban (*obligated time*) dan waktu untuk bersenang-senang (*discretionary time*). Pilihan bagaimana menggunakan waktu-waktu tersebut sepenuhnya tergantung pada individu itu sendiri.

d. Sumber Daya Kognitif

Sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan kegiatan pengolahan informasi. Pengalokasian sumber daya kognitif dikenal sebagai perhatian. Perhatian ini terdiri dari dua atribut yaitu arahan dan intensitas. Arahan menggambarkan fokus perhatian karena komponen tidak dapat mengolah semua stimulus internal dan eksternal yang ada pada saat tertentu, maka mereka harus selektif dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas ini. Intensitas sebaliknya mengacu pada jumlah kapasitas yang difokuskan pada arahan tertentu.

e. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi adalah alasan untuk melakukan sesuatu dan kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Sebuah motivasi dan kebutuhan menjadi aktif ketika terdapat perbedaan yang cukup antar keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang aktif diekspresikan ke dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan yaitu manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonic*. Manfaat *Utilitarian* adalah kebutuhan yang menekankan pada fungsional atau kegunaan yang objektif sedangkan manfaat *hedonic* mencakup respon emosional, kesenangan sensori, mimpi dan pertimbangan estetis. Keterlibatan adalah faktor yang penting untuk dapat mengerti motivasi. Keterlibatan merujuk pada tingkat relevansi dalam melakukan pembelian dan konsumsi. Ketika keterlibatan tersebut tinggi maka terdapat motivasi untuk memperoleh informasi dan lebih banyak kemungkinan untuk pemecahan masalah secara komprehensif. Berikut terdapat dua jenis keterlibatan, yaitu :

- Keterlibatan terus-menerus : terjadi disepanjang waktu karena konsep peningkatan diri.
- Keterlibatan situasional : keterlibatan sementara yang didorong perkiraan resiko, tekanan nilai-nilai tradisional atau pertimbangan lainnya.

#### f. Pengetahuan

Pengetahuan adalah sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan sedangkan pengetahuan konsumen adalah sebagian kesatuan dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Informasi yang dimiliki konsumen untuk mengenal produk akan sangat mempengaruhi pola bekerja mereka. Secara umum pengetahuan konsumen terbagi atas tiga area, yaitu :

- Pengetahuan tentang produk termasuk di dalamnya :
  - Pengetahuan terhadap kategori produk dan merk dalam produk kategori tersebut
  - Terminologi produk
  - Atribut atau fitur-fitur dari produk
  - Kepercayaan terhadap produk kategori secara umum dan terhadap merk spesifik
- Pengetahuan tentang pembelian, melibatkan informasi sehubungan dengan keputusan dimana produk harus dibeli dan kapan pembelian harus dilakukan
- Pengetahuan pemakaian, merupakan informasi yang terdapat dalam memori tentang bagaimana sebuah produk dapat digunakan, apa saja yang diperlukan untuk benar-benar dapat menggunakan produk tersebut.

#### g. Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi yang menyeluruh. Evaluasi ini dapat bervariasi dari yang sangat positif hingga negatif. Kekuatan, dukungan dan kepercayaan adalah sifat yang penting dari sikap. Sifat penting lain dari sikap yaitu bahwa sikap adalah dinamis dan tidak statis. Banyak sikap yang akan berubah dengan berjalannya waktu. Sikap yang saat ini dimiliki konsumen adalah merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sehingga keluarga memiliki pengaruh besar dalam pengembangan sikap selama masa kanak-kanak konsumen.

#### h. Kepribadian, Nilai dan Gaya Hidup

Keputusan pembelian sangat bervariasi antar individu yang dikarenakan karakteristik unik yang dimiliki setiap individu. Salah satu variabel tersebut adalah kepribadian (*Personality*). Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Tiga teori utama terhadap studi kepribadian adalah termasuk psikanalisis, sosiopsikologi dan faktor ciri. Nilai-nilai pribadi juga menjelaskan perbedaan-perbedaan individu diantara konsumen. Nilai (*value*) adalah sesuatu yang tetap tapi tidak statis seperti kepercayaan mengenai apa yang seseorang harus atau tidak boleh lakukan sehubungan dengan tujuan dan cara bersikap dalam mencapai tujuan. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan banyak waktu dan uang. Gaya hidup adalah hasil dari kumpulan total dari ekonomi, budaya dan kehidupan sosial dan berkontribusi pada kualitas seorang individu.

#### 2.3.2 Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2011) dalam bukunya *Consumer Behavior Buying, Having and Being* 9<sup>th</sup>, keputusan pembelian konsumern adalah suatu *reponse* atas permasalahan yang dimilikinya.



**Gambar 2.1 Stages in Consumer Decision Making**

Sumber : Michael R. Solomon (2011). "Consumer Behavior Buying Having and Being 9<sup>th</sup>"

Solomon (2011) menyatakan bahwa terdapat lima *steps* atau langkah yang akan dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun untuk kebutuhan sehari-hari yang rutin, umumnya konsumen tidak melalui lima tahapan ini karena untuk produk yang rutin, tidak diperlukan lagi pencarian informasi dan langsung secara otomatis melakukan pembelian karena terbiasa. Tahapan ini umumnya digunakan ketika konsumen dihadapkan pada suatu kondisi yang baru atau kompleks. Tahapan-tahapan ini adalah :

a. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Tahap awal ini konsumen menyadari akan kebutuhan yang belum terpenuhi. Dimana kebutuhan tersebut akan memotivasi konsumen untuk melakukan tahapan berikutnya yaitu pencarian informasi ataupun langsung ke tahapan pemilihan produk jika produk-nya merupakan produk yang rutin dikonsumsi.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap kedua ini adalah proses dimana konsumen mulai mencari-cari data untuk membuat keputusan yang bijaksana. Terdapat tiga tipe dari pencarian informasi yaitu *prepurchase search*, *ongoing search*, dan *internal search*. *Prepurchase search* adalah pencarian informasi yang spesifik yang dilakukan di marketplace atau pasaran, *ongoing search* adalah pencarian informasi yang dilakukan hanya untuk iseng atau menghabiskan waktu luang dan *internal search* adalah pencarian informasi melalui memori mereka dimana konsumen mencoba untuk mengingat-ingat pengalaman di masa lalu ataupun pengetahuan mereka atas beberapa alternative pilihan pembelian.

c. Evaluasi Informasi (*Evaluation of Information*)

Pada tahap ini konsumen mengumpulkan dan me-review kembali informasi-informasi yang telah dimiliki serta membandingkan alternative-alternative tersebut sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

d. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Tahap ini adalah tahap konsumen melakukan keputusan pembelian dan transaksi atas informasi-informasi yang telah didapatkan.

e. Hasil (*Outcome*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen melakukan konsumsi atas produk yang telah dibelinya. Setelah melakukan konsumsi, konsumen akan mencoba untuk mengevaluasi kembali produk tersebut apakah pilihan produknya telah memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalahnya atau apa tidak. Evaluasi ini akan dijadikan pengalaman bagi konsumen dalam pemecahan masalah berikutnya.

## 2.4 Ekspektasi Konsumen pada Jasa

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam bukunya *Services Marketing* (2009), ekspektasi konsumen adalah harapan atau kepercayaan atas penyampaian jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ekspektasi konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan, komunikasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan pengalaman terdahulu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi dalam diri konsumen dapat berasal dari *personal needs* dan *lasting service intensifiers*. *Personal needs* atau kebutuhan pribadi atau individu adalah suatu keadaan atau kondisi paling dasar fisik atau psikologi manusia dan faktor yang sangat penting yang membentuk apa yang konsumen inginkan dalam jasa. *Lasting service intensifiers* merupakan faktor yang stabil atau kokoh yang membawa konsumen meninggalkan kepekaan terhadap jasa. Terdapat dua faktor yang sangat mempengaruhi *lasting service intensifiers* yaitu *derived service expectations* yang muncul ketika ekspektasi konsumen didorong oleh orang lain atau group atau kelompok dan *personal service philosophy* adalah perilaku umum sebuah jasa dan manajemen yang tepat sebuah jasa.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi penelitian yang berasal dari *Journal of International Consumer Marketing* yang berjudul *Investigating Expectations of Convenience store Attributes in Emerging Markets : Evidence in Chile*. Jurnal ini merupakan hasil penelitian Bianchi (2009) serta penyesuaian-penyesuaian dari atribut-atribut yang melekat pada 7-Eleven dan penyesuaian pada bagian demografi dari penelitian tesis sebelumnya yang ditulis oleh Sihombing (2010) berjudul Analisis Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran dari Convenience Store : Studi Kasus Toko 7-Eleven di Jakarta.

Berdasarkan jurnal Bianchi (2009), peneliti mereplikasi metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui dua pendekatan, yaitu :

#### 3.1.1 Penelitian Eksploratori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam dan mengidentifikasi ekspektasi pelanggan 7-Eleven berdasarkan pengalaman terdahulu mereka ketika mengunjungi 7-Eleven dan mengerti alasan utama pelanggan ketika berbelanja di *convenience store* 7-Eleven. Faktor-faktor ini didapat melalui *in-depth-interview* dengan para responden, *open-ended questionnaire*, riset artikel, riset jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja di *convenience store*.

*In depth interview* akan dilakukan pada 15 orang responden yang sesuai dengan penilaian peneliti. Kemudian langkah selanjutnya adalah merancang pertanyaan kuesioner terbuka atau *open-ended-questionnaire* berdasarkan hasil dari *in depth interview* dan penyesuaian dari jurnal acuan yaitu Bianchi (2009) kemudian menyebarkannya kepada 15 orang pelanggan 7-Eleven yang berbeda di Jakarta. Setelah itu, penelitian akan dilanjutkan dengan menggunakan kuesioner tertutup atau *close-ended questionnaire* untuk menjawab pertanyaan penelitian berikutnya.

#### 3.1.1.1 Penelitian Eksploratori mengenai 7-Eleven

Hasil yang akan dihasilkan dari *in depth interview* adalah pengetahuan yang mendalam mengenai alasan yang menyebabkan pelanggan melakukan kunjungan atau berbelanja di 7-Eleven, faktor-faktor yang pelanggan sukai dari 7-Eleven, faktor-faktor yang tidak pelanggan sukai dari 7-Eleven, manfaat dari kunjungan atau berbelanja di 7-Eleven serta harapan ke depannya dari 7-Eleven. Hasil dari *in depth interview* ini, akan dijadikan dasar sebagai penyusunan dari kuesioner terbuka. Sedangkan hasil dari *open-ended-questionnaire* adalah peneliti mengetahui ekspektasi dari pelanggan 7-Eleven berdasarkan pengalaman mereka mengunjungi 7-Eleven dan mengetahui lebih dalam alasan mereka ketika melakukan kunjungan ke 7-Eleven.

#### 3.1.2 Penelitian Deskriptif

Penelitian ini dilakukan untuk membuat gambaran melalui pengumpulan fakta-fakta mengenai suatu keadaan secara sistematis dan aktual. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner berstruktur untuk mengevaluasi karakteristik demografi para responden serta pola konsumsi para responden dengan mengacu pada penelitian tesis sebelumnya yaitu Sihombing (2010), tingkat kepentingan setiap item pertanyaan dari atribut *convenience store* ketika berbelanja di *convenience store* 7-Eleven, perbedaan kepentingan tersebut dibandingkan dengan jenis kelamin dari responden serta beberapa karakteristik demografi lainnya.

### 3.2 Desain Kuesioner

Untuk memperoleh informasi dari responden sesuai dengan metode survey yang digunakan maka peneliti perlu untuk merancang suatu kuesioner yang tepat dan relevan untuk pemecahan masalah penelitian serta kemudahan dalam melakukan analisis atas penilaian responden.

### 3.2.1 Format Pertanyaan

Terdapat dua jenis cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data primer, yaitu *Open Ended Question* dan *Close Ended Question* yang dimana masing-masing kuesioner terdapat tiga format pertanyaan :

#### a. *Open Ended Question*

Kuesioner akan disajikan dalam bentuk pertanyaan terbuka dimana responden dapat mengisi jawaban secara bebas atas pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk mengetahui harapan dari pelanggan atas *convenience store* 7-Eleven. Kuesioner terbuka ini terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- **Pendahuluan**

Bagian awal ini merupakan pendahuluan yang berisi identitas peneliti, tujuan penelitian serta permohonan kesediaan kepada responden untuk berpartisipasi dalam penelitian.

- **Kuesioner Utama**

Pada bagian ini, peneliti menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan ciri-ciri *convenience store* yang disukai, frekuensi kedatangan ke 7-Eleven, alasan utama mendatangi 7-Eleven, produk yang sering dibeli di 7-Eleven hingga harapan mereka terhadap 7-Eleven.

- **Penutup**

Pada bagian akhir kuesioner akan ditutup dengan pertanyaan mengenai demografi responden.

#### b. *Close Ended Question*

Kuesioner akan disajikan dalam bentuk pilihan berganda dimana responden dapat memilih jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui informasi mengenai demografi responden dan perilaku konsumen dalam berbelanja pada *convenience store* 7-Eleven.

Format pertanyaan menggunakan skala untuk mengukur atribut dan mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut-atribut yang

melekat pada *convenience store* 7-Eleven. Dengan menggunakan format tertutup ini diharapkan dapat melihat perilaku secara umum atas responden yang berbelanja di *convenience store* 7-Eleven. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- Pendahuluan

Bagian awal ini merupakan bagian pendahuluan yang singkat dan jelas mengenai identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan kesediaan calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian.

- Kuesioner Utama

Pada bagian ini, akan ditanyakan pertanyaan mengenai kepentingan dari hal-hal yang berhubungan dengan atribut *convenience store* serta produk dan jasa yang melekat di dalam 7-Eleven yang merupakan alasan pelanggan dalam memilih 7-Eleven untuk berbelanja.

- Penutup

Pada bagian akhir kuesioner akan ditutup dengan pertanyaan mengenai demografi responden dan beberapa pertanyaan mengenai hal-hal yang biasa dilakukan dalam mengunjungi 7-Eleven.

### 3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima kategori, yaitu :

1. Sangat Penting : 5
2. Penting : 4
3. Netral : 3
4. Tidak Penting : 2
5. Sangat Tidak Penting : 1

### 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan

Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel-variabel penelitian beserta *indikator* pertanyaan yang dianggap mewakili masing-masing variabel tersebut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator
1.	<i>Access Convenience</i>	Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk menjangkau <i>retailer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi 7-Eleven</li> <li>• Ketersediaan lahan parkir</li> <li>• Lahan parkir 7-Eleven ideal</li> <li>• Fasilitas internet dan telepon umum untuk menghubungi 7-Eleven</li> <li>• Jam operasional 7-Eleven</li> </ul>
2.	<i>Search Convenience</i>	Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang ingin mereka beli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana 7-Eleven nyaman dan luas</li> <li>• Kondisi kebersihan dan kerapian 7-Eleven</li> <li>• Karyawan 7-Eleven yang tanggap atau <i>responsive</i> memberikan bantuan</li> <li>• Pengetahuan karyawan 7-Eleven atas produk-produk yang ditawarkan</li> <li>• <i>Store layout</i> (kenyamanan tata ruang) 7-Eleven</li> <li>• <i>Signage</i> (tanda/petunjuk) di dalam toko</li> </ul>

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator
3.	<i>Possession Convenience</i>	Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan atas ketersediaan produk tersebut di dalam toko. <i>One stop shopping</i> menawarkan konsumen <i>possession convenience</i> dengan menyediakan berbagai variasi produk dan jasa dalam satu tempat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi produk</li> <li>• Ketersediaan produk yang dibutuhkan di 7-Eleven</li> <li>• Terdapat promosi dan atau diskon</li> <li>• Harga produk 7-Eleven</li> <li>• Fasilitas meja-kursi 7-Eleven</li> <li>• Ketersediaan fasilitas internet (<i>wifi</i>)</li> <li>• Ketersediaan fasilitas telepon umum</li> <li>• Ketersediaan fasilitas ATM</li> </ul>
4.	<i>Transaction Convenience</i>	Atribut ini berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat menghasilkan transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan karyawan 7-Eleven dalam melayani transaksi</li> <li>• Penambahan jumlah kasir di 7-Eleven</li> <li>• Dapat mengembalikan produk yang telah dibeli</li> <li>• Kemudahan menggunakan jenis pembayaran non-tunai di 7-Eleven</li> </ul>

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pertanyaan (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator
5.	Jasa	Jasa yang disediakan atau ditawarkan di dalam 7-Eleven.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedianya Kamar mandi / toilet</li> <li>• Tersedianya internet (<i>wifi</i>)</li> <li>• Tersedianya spot untuk <i>charge</i> hape</li> <li>• Tersedianya <i>photo booth</i></li> <li>• Tersedianya kursi-meja</li> <li>• Tersedianya fasilitas ATM</li> </ul>
6.	Produk	Produk barang yang disediakan di dalam 7-Eleven.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jus dan soda</li> <li>• Permen, coklat, es krim dan makanan kecil (<i>snack</i>)</li> <li>• Alkohol</li> <li>• Roti</li> <li>• Makanan siap saji</li> <li>• Susu</li> <li>• Kopi dan teh</li> <li>• Minuman <i>Slurpee</i></li> <li>• Alat mandi</li> <li>• Alat tulis</li> <li>• Rokok</li> <li>• Produk kecantikan</li> <li>• Obat-obatan</li> </ul>

### 3.4 Metode Sampling

#### 3.4.1 Target Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan data elemen dengan karakteristik serupa yang dapat memecahkan masalah penelitian, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dan harus mewakili karakteristik populasi (Maholtra, 2010). Dalam penelitian ini, populasi dan sampelnya adalah semua orang yang sedang melakukan kegiatan belanja di *convenience store* 7-Eleven pada saat penelitian dilakukan.

#### 3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak sehingga tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Karena keterbatasan waktu dan biaya, maka jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu pengumpulan data dalam waktu relatif singkat karena metodenya yang cukup praktis dan mudah digunakan.

#### 3.3.3 Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 100 responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun kriteria responden yang terpilih adalah sebagai berikut :

- a) Pria atau Wanita
- b) Usia < 20 tahun
- c) Mengunjungi 7-Eleven setiap minggu (setidaknya sekali dalam setiap minggu)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Stastical Program for Social Science*) For Windows versi 17 dalam mengolah dan menganalisis data yang didapat dari kuesioner.

- Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Sugiono (2004) menyatakan bahwa validitas ini akan ditunjukkan oleh suatu indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang diukur.

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan pada tahap awal penelitian terhadap 30 responden. Uji validitas berdasarkan signifikansi  $< 0.05$  dan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Menurut Malhotra (2010) syarat yang harus dipenuhi untuk suatu indikator variabel yang dinyatakan valid adalah sebagai berikut :

1. Angka signifikansi  $< 0.05$

Angka signifikansi  $< 0.05$  menyatakan bahwa analisis faktor dari suatu faktor telah diyakini kebenarannya atau dinyatakan signifikan sehingga dapat digunakan untuk analisa data lebih lanjut.

2. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of Sampling Adequacy*  $> 0.5$

Uji KMO ini digunakan untuk menggambarkan tingkat kelayakan analisis factor untuk menganalisa suatu variabel. Jika nilai indeks tinggi yaitu berada di antara  $> 0.5$  hingga 1 maka analisis factor dapat digunakan sebagai alat analisis, namun jika sebaliknya maka analisis factor dinyatakan tidak layak untuk dilakukan.

3. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*  $> 0.5$

Nilai MSA  $> 0.5$  menyatakan bahwa masing-masing indikator variabel dapat dilanjutkan ke analisis yang lebih lanjut.

4. *Communalities* > 0.5

*Communalities* menjelaskan variasi dari setiap *indikator* yang dijelaskan oleh factor (variabel). Jika nilai *communalities* > 0.5 maka lebih dari 50% varians dari suatu item pertanyaan dapat dijelaskan oleh factor yang terbentuk.

5. *Total Variance Explained* > 60%

*Total Variance Explained* menggambarkan kemampuan dari keseluruhan *indikator* pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel. Semakin besar presentase kumulatif dari *total variance explained* maka menunjukkan semakin besar kemampuan *indikator* dalam menjelaskan suatu variabel.

6. *Component Matrix* > 60%

*Component matrix* menjelaskan *factor loading* (muatan factor) yang menggambarkan korelasi sederhana antar masing-masing *indikator* pertanyaan terhadap suatu variabel penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument penelitian apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan melihat *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Maholtra (2010) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas adalah jika  $\alpha > 0.6$ .

- Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data responden yang telah terkumpul. Analisis deskriptif ini berupa tabel distribusi frekuensi, persentase ataupun perhitungan *mean score* atau nilai rata-rata.

Perbandingan nilai *mean score* akan digunakan untuk mengetahui atribut *convenience store*, jasa dan produk yang terpenting menurut pelanggan 7-Eleven.

- *T-test*

*T-test* digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Uji beda *t-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan *standar error* dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2006). Di dalam penelitian ini, *t-test* akan digunakan untuk mengetahui perbedaan kepentingan antar jenis kelamin yaitu pria dan wanita terhadap atribut *convenience store*.

- *Crosstab*

Menurut Maholtra (2010), *crosstab* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan. *Crosstab* berguna bagi peneliti untuk lebih mengerti bagaimana hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Data yang digunakan adalah data variabel yang berskala nominal atau kategori. Pada penelitian ini, yang digunakan adalah data karakteristik responden.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel tersebut, akan digunakan perhitungan *chi-square* dan ditampilkan bersamaan dengan hasil pengolahan *crosstab*.

- *Annova*

*Annova* digunakan untuk mengukur perbedaan antara nilai rata-rata satu variabel dependen yang berskala metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang berskala nonmetrik atau kategorikal. Pada penelitian ini, perhitungan *Annova* akan digunakan untuk mengetahui perbedaan kepentingan antara beberapa atribut-atribut *convenience store*, jasa dan produk dengan profil atau karakteristik responden.

## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap 7-Eleven beserta alasan utama mereka melakukan kunjungan ke 7-Eleven, untuk mengetahui atribut *convenience store* serta produk dan jasa yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven di Jakarta yang mempengaruhi kedatangan mereka, untuk mengetahui perbedaan kepentingan antar jenis kelamin dan variabel demografi lainnya terhadap beberapa atribut-atribut *convenience store*.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka dilakukan analisis dan pembahasan yang terbagi dalam dua bagian yaitu analisis penelitian eksploratori yang berisi mengenai penelitian kualitatif untuk mengetahui ekspektasi konsumen terhadap 7-Eleven serta alasan utama mereka untuk mengunjunginya dan analisis penelitian deskriptif yang terdiri dari pretest (validitas dan reliabilitas); *mean scores* untuk mengetahui atribut *convenience store*, jasa dan produk yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven di Jakarta; uji *t-test* untuk mengetahui perbedaan kepentingan antar jenis kelamin; *crosstab* untuk mengetahui hubungan dari variabel kategorik mengenai profil responden, dan Anova untuk mengetahui perbedaan kepentingan antara variabel demografi lainnya terhadap beberapa atribut-atribut *convenience store*.

#### **4.1 Analisis Penelitian Eksploratori**

Analisis ini berisi tentang penelitian kualitatif dari hasil penelitian eksploratif di lapangan dengan responden menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka yang kemudian akan dijadikan dasar sebagai penyusunan pertanyaan kuesioner tertutup dan akan menjawab pertanyaan penelitian mengenai ekspektasi pelanggan terhadap *convenience store* 7-Eleven dan alasan utama mereka berbelanja di tempat tersebut.

#### 4.1.1 Ekspektasi Pelanggan terhadap *Convenience Store* 7-Eleven

Ekspektasi konsumen menurut Zeithaml, et al (2009) adalah harapan atau kepercayaan atas penyampaian jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Ekspektasi konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan, komunikasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan pengalaman terdahulu. Pada penelitian ini, ekspektasi yang dimaksud adalah ekspektasi pelanggan 7-Eleven berdasarkan pengalaman mereka terdahulu dalam melakukan kunjungan ke 7-Eleven.

Berdasarkan kuesioner terbuka yang telah disebar, ekspektasi pelanggan terhadap *convenience store* 7-Eleven adalah agar 7-Eleven menambah variasi produk yang telah ada, memperbanyak meja-kursi dan memperbesar lahan parkir (dapat dilihat pada lampiran 3).

Variasi produk yang ada saat ini di 7-Eleven memang sudah banyak namun pelanggan sangat berharap terdapat penambahan variasi yang lain yang baru agar tidak jenuh. *Burger* merupakan pilihan mereka karena varian tersebut belum tersedia di 7-Eleven, produk yang sejenis yang telah tersedia adalah *hotdog*.

Menambah meja-kursi merupakan harapan kedua para pelanggan karena para pelanggan merasa bahwa jumlah meja-kursi yang tersedia kurang untuk menampung pelanggan 7-Eleven. Meja-kursi merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki 7-Eleven yang menjadi pembeda *convenience store* lainnya yang ada di Indonesia. Hingga penelitian ini ditulis, sebenarnya *convenience store* di Jakarta yang letaknya berdekatan dengan 7-Eleven telah meniru strategi ini seperti Alfamart di Salemba. Sebenarnya meja-kursi yang tersedia telah sesuai dengan luas toko namun karena pelanggan yang datang banyak, tidak tersedianya kursi tambahan dan seringkali mereka duduk-duduk lama hingga  $\geq 1$  jam sehingga pelanggan yang baru datang terkadang tidak mendapatkan tempat duduk dan akhirnya mereka duduk di bawah atau trotoar 7-Eleven.

Harapan ketiga bagi para pelanggan adalah memperbesar lahan parkir. Lahan parkir yang tersedia memang kurang luas dan masih jauh dari lahan parkir yang ideal menurut para pelanggan seperti luas, gratis dan aman.

#### 4.1.2 Alasan Utama Berbelanja di *Convenience Store* 7-Eleven

Berdasarkan penelitian eksploratif yang telah dilakukan (hasil penelitian dapat dilihat pada lampiran 3), diketahui bahwa 7-Eleven merupakan salah satu dari tiga *convenience store* yang sering mereka kunjungi selain Indomart dan Alfamart. Alasan utama pelanggan berbelanja di 7-Eleven adalah untuk bersosialisasi, mengisi waktu luang dan menghilangkan kejenuhan. Dan alasan responden memilih 7-Eleven dibandingkan *convenience store* lainnya adalah karena 7-Eleven menyediakan meja-kursi dan terdapat variasi produk makanan dan minuman yang sangat beragam dibandingkan dengan tempat lain.

Manusia merupakan makhluk sosial dan mayoritas dari mereka memiliki kelompok yang secara tidak langsung akan mempengaruhi mereka dalam berperilaku agar diterima di dalam kelompoknya. Disediaknya fasilitas meja-kursi merupakan salah satu factor yang sangat mendukung para pelanggan untuk melakukan kegiatan sosialisasi bersama sahabat, teman kuliah, maupun teman kantor. Dimana teman-temannya tersebut merupakan *reference group* yang membuat responden mengunjungi 7-Eleven ketika pertama kali.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa responden mengharapkan konsep *convenience store* yang berbeda dari yang telah ada selama ini dimana *convenience store* tidak hanya menawarkan kebutuhan sehari-hari seperti *consumer goods* saja tapi juga yang memberikan fasilitas meja-kursi untuk menikmati makanan dan minuman ringan yang dibelinya serta bersosialisasi bersama teman-teman untuk mengisi waktu luang mereka. *Convenience store* yang dekat dari rumah atau tempat tinggal sementara (*kost*) juga menjadi pilihan mereka daripada *convenience store* yang dekat kantor atau dekat angkutan umum. Pernyataan-pernyataan responden tersebut sangat sesuai dengan menjadikan 7-Eleven sebagai subyek penelitian ini karena 7-Eleven memiliki kriteria-kriteria tersebut, seperti meja-kursi sebagai fasilitas yang disediakan untuk menghabiskan produk yang dibeli oleh pelanggan, menyediakan produk-produk yang bervariasi (tidak hanya *consumer goods* saja namun terdapat juga makanan dan minuman cepat saji), berlokasi di

daerah yang strategis dimana disekitar toko terdapat kampus atau tempat tinggal atau perkantoran.

## **4.2 Analisis Penelitian Deskriptif**

### **4.2.1 Pretest**

Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 orang responden penelitian terlebih dahulu dilakukan kepada 30 orang responden yang juga termasuk ke dalam kelompok populasi yang sama. Tujuan dari pretest ini adalah untuk menguji tingkat validasi dan reliabilitas dari kuesioner atau kelayakan dari kuesioner untuk dijadikan instrument penelitian.

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Metode analisis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis*, dimana item pertanyaan yang dianggap kurang layak untuk dijadikan alat ukur akan dihapus atau tidak akan di-ikut sertakan dalam analisis data berikutnya. Penghapusan item yang kurang layak tersebut dilakukan untuk mempermudah proses penelitian dan analisa data.

Berikut hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti untuk masing-masing item pertanyaan pada masing-masing atribut penelitian :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pretest Atribut *Access*

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>access_1</i>	0.705	0.499	0.683	0.707	42.903	0.001
<i>access_2</i>	0.636	0.543		0.737		
<i>access_3</i>	0.715	0.486		0.697		
<i>access_4</i>	0.752	0.586		0.765		
<i>access_5</i>	0.693	0.060		0.245		
<i>access_6</i>	0.613	0.400		0.633		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari ke-enam item pertanyaan, terdapat pertanyaan yang tidak valid. Peneliti melakukan penghapusan item tersebut satu persatu dimulai dari item pertanyaan yang memiliki nilai *communalities* dan *component matrix* terkecil, sehingga diperoleh hasil uji validitas akhir sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Akhir Uji Validitas Atribut *Access*

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>access_1</i>	0.702	0.498	0.681	0.705	50.736	0.000
<i>access_2</i>	0.639	0.565		0.751		
<i>access_3</i>	0.713	0.504		0.71		
<i>access_4</i>	0.760	0.576		0.759		
<i>access_6</i>	0.600	0.394		0.628		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dapat dilihat bahwa item *access\_1* dan *access\_6* dipertahankan oleh peneliti untuk dijadikan bagian dari *instrument* penelitian walaupun memiliki *communalities* kurang dari 0.5 namun memiliki *component matrix* diatas 0.05. Selain itu, item ini dipertahankan karena item ini sangat melekat dengan pengertian dari atribut akses, yaitu kecepatan dan kemudahan pelanggan dalam mencapai *retailer/toko*.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pretest Atribut Search**

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>search_1</i>	0.627	0.326	0.572	0.571	46.904	0.00
<i>search_2</i>	0.629	0.469		0.685		
<i>search_3</i>	0.511	0.617		0.786		
<i>search_4</i>	0.512	0.396		0.629		
<i>search_5</i>	0.667	0.734		0.857		
<i>search_6</i>	0.494	0.272		0.522		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa item nomor 1, 4 dan 6 dinyatakan tidak valid untuk dijadikan *instrument* penelitian sehingga dapat digunakan dalam pengukuran atribut *search*. Penghapusan item dimulai dengan pertanyaan yang memiliki nilai *communalities* dan *component matrix* terkecil. Berikut adalah hasil akhir :

**Tabel 4.4 Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut *Search***

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>search_2</i>	0.727	0.714	0.69	0.845	75.165	0.00
<i>search_3</i>	0.638	0.827		0.909		
<i>search_5</i>	0.726	0.714		0.845		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dari tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga item yang dihapus karena dinilai tidak valid dalam mengukur atribut *search* dan terdapat tiga item pertanyaan yaitu nomor 2, 3 dan 5 yang dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pretest Atribut *Possession***

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>possession_1</i>	0.501	0.256	0.582	0.506	30.323	0.001
<i>possession_2</i>	0.525	0.304		0.551		
<i>possession_3</i>	0.589	0.394		0.628		
<i>possession_4</i>	0.62	0.413		0.643		
<i>possession_5</i>	0.675	0.542		0.736		
<i>possession_6</i>	0.609	0.399		0.632		
<i>possession_7</i>	0.714	0.088		0.297		
<i>possession_8</i>	0.562	0.30		0.173		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa terdapat lima item pertanyaan yang tidak valid dalam mengukur atribut *possession* sehingga pertanyaan tersebut

tidak dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya. Penghapusan item dilakukan dengan item pertanyaan yang memiliki *communalities* dan *component matrix* yang terkecil, sehingga diperoleh hasil akhir sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut *Possession***

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>possession_4</i>	0.748	0.489	0.638	0.699	61.847	0.002
<i>possession_5</i>	0.613	0.675		0.822		
<i>possession_6</i>	0.607	0.692		0.832		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dapat diketahui bahwa hanya terdapat tiga item pertanyaan yaitu nomor 4, 5 dan 6 yang valid untuk kemudian dijadikan instrument penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pretest Atribut *Transaction***

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>transaction_1</i>	0.591	0.728	0.636	0.853	53.433	0.000
<i>transaction_2</i>	0.695	0.683		0.826		
<i>transaction_3</i>	0.434	0.216		0.465		
<i>transaction_4</i>	0.678	0.762		0.873		
<i>transaction_5</i>	0.869	0.283		0.532		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat dua item pertanyaan yaitu nomor 3 dan 5 yang tidak valid sehingga akan dilakukan penghapusan item

pertanyaan tersebut. Penghapusan akan dimulai dengan item pertanyaan dengan *communalities* dan *component matrix* yang terkecil. Berikut adalah hasil akhir dari penghapusan item pertanyaan yang tidak valid tersebut :

**Tabel 4.8 Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut *Transaction***

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>transaction_1</i>	0.63	0.854	0.682	0.924	78.032	0.000
<i>transaction_2</i>	0.864	0.653		0.808		
<i>transaction_4</i>	0.642	0.834		0.913		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa terdapat tiga item pertanyaan yaitu nomor 1, 2 dan 4 yang akan digunakan dalam instrument penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pretest Atribut *Jasa***

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
<i>jasa_1</i>	0.569	0.539	0.513	0.734	39.552	0.000
<i>jasa_2</i>	0.454	0.249		0.499		
<i>jasa_3</i>	0.551	0.745		0.863		
<i>jasa_4</i>	0.303	0.041		0.202		
<i>jasa_5</i>	0.567	0.647		0.804		
<i>jasa_6</i>	0.412	0.153		0.391		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari ke-enam item pertanyaan, terdapat pertanyaan yang tidak valid karena memiliki nilai *communalities* < 0.5. Peneliti melakukan penghapusan terhadap item tersebut satu persatu dimulai dari item pertanyaan yang memiliki nilai *communalities* dan *component matrix* terkecil, sehingga diperoleh hasil uji validitas akhir sebagai berikut

**Tabel 4.10 Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut Jasa**

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
jasa_1	0.629	0.569	0.544	0.754	46.996	0.000
jasa_2	0.452	0.223		0.473		
jasa_3	0.538	0.743		0.862		
jasa_5	0.565	0.662		0.813		
jasa_6	0.479	0.153		0.391		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dapat dilihat, bahwa hanya satu item pertanyaan yang dihapus oleh peneliti karena memiliki nilai *communalities* dan *component matrix* yang sangat kecil. Sedangkan item pertanyaan nomor 2 dan 6 tidak dapat dihapus oleh peneliti karena peneliti merasa bahwa fasilitas jasa yang diungkapkan dalam item pertanyaan nomor 2 dan 6 sangat melekat pada objek penelitian yaitu 7-Eleven dan digunakan dalam penelitian jurnal acuan yaitu Bianchi (2009).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pretest Atribut Produk

<i>Indikator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
produk_1	0.742	0.208	0.594	0.456	23.847	0.000
produk_2	0.636	0.057		0.24		
produk_3	0.489	0.228		0.477		
produk_4	0.657	0.657		0.81		
produk_5	0.607	0.624		0.79		
produk_6	0.521	0.380		0.616		
produk_7	0.631	0.168		0.41		
produk_8	0.591	0.276		0.525		
produk_9	0.562	0.066		-0.257		
produk_10	0.631	0.054		-0.232		
produk_11	0.404	0.480		-0.219		
produk_12	0.499	0.128		-0.357		
produk_13	0.813	0.207		-0.455		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dari tiga belas item pertanyaan yang dijadikan instrument penelitian untuk mengukur kepentingan produk yang disediakan oleh 7-Eleven, hanya tiga item pertanyaan yang memiliki nilai yang valid. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Akhir Uji Validitas Pretest Atribut Produk

<i>Indicator</i>	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	<i>Communalities</i>	<i>KMO measure of sampling adequacy</i>	<i>Component Matrix</i>	<i>Total variance explained (%)</i>	<i>Sig</i>
produk_4	0.623	0.807	0.672	0.899	72.166	0.000
produk_5	0.669	0.725		0.852		
produk_8	0.76	0.632		0.795		

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument penelitian apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Cara untuk mengujinya adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk.

Maholtra (2010) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Tabel 4.13 dibawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing atribut penelitian :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Atribut</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Jumlah Indikator</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Access</i>	0.747	5	Reliabel
<i>Search</i>	0.829	3	Reliabel
<i>Possession</i>	0.665	3	Reliabel
<i>Transaction</i>	0.845	3	Reliabel
Jasa	0.659	5	Reliabel
Produk	0.799	3	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 4.2.3 Profil Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan sekumpulan orang yang berkunjung ke 7-Eleven minimal satu kali setiap minggu. Pemilihan responden didasarkan pada *convenience sampling* dimana setiap individu yang ditemui penulis di 7-Eleven dan memenuhi criteria sampel akan dijadikan sampel penelitian.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dimana seluruh responden didapatkan di beberapa 7-Eleven di Jakarta seperti 7-Eleven Salemba, Matraman, Pasar Festival, Slipi, dan Menteng. Berikut ini akan dijabarkan mengenai profil demografi responden yang didasarkan pada jenis kelamin, umur, latar belakang pendidikan, pekerjaan serta rata-rata pengeluaran dalam sebulan.

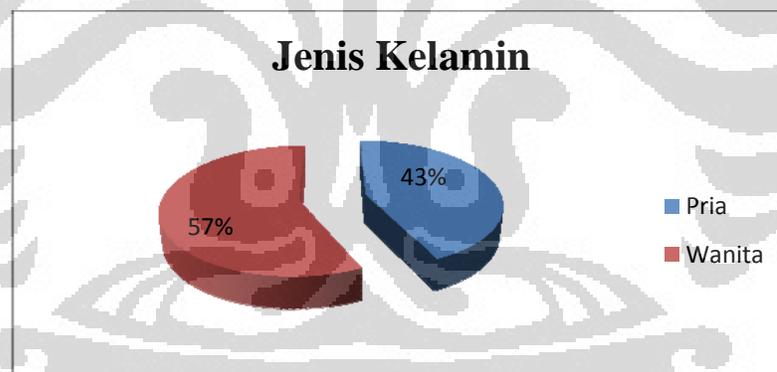
### 4.2.3.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.14 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dari 100 orang responden, dapat terlihat bahwa responden yang melakukan kegiatan berbelanja di toko 7-Eleven terdiri dari 57 orang berjenis kelamin wanita dan sisanya sebanyak 43 orang berjenis kelamin pria. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan jumlah yang signifikan dilihat dari jenis kelamin dalam hal melakukan kegiatan berbelanja di 7-Eleven.



**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

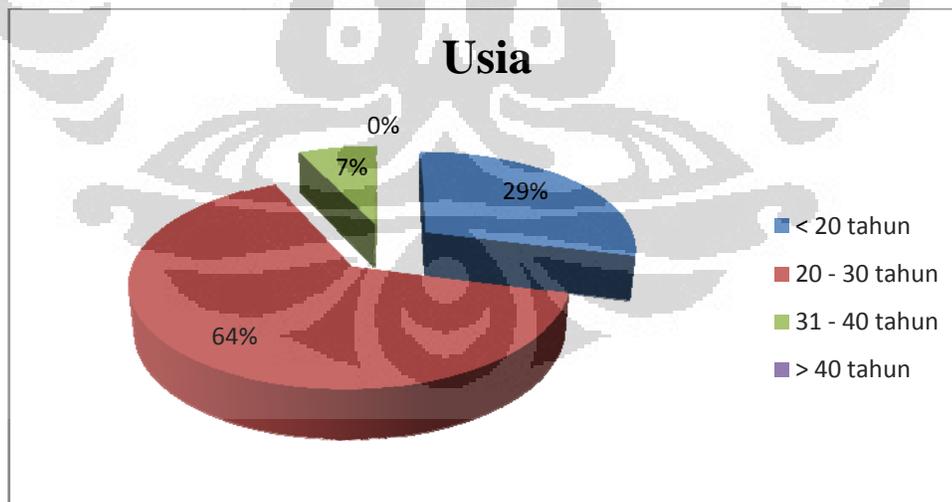
### 4.2.3.2 Usia Responden

**Tabel 4.15 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	29	29%
20 - 30 tahun	64	64%
31 - 40 tahun	7	7%
> 40 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dilihat dari hasil data penelitian diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20-30 tahun sebanyak 64 orang (64%). Kemudian sisanya sebanyak 29 orang (29%) masuk ke dalam kelompok usia < 20 tahun dan sebanyak 7 orang (7%) dalam kelompok usia 31-40 tahun. Tidak terdapat responden dengan kelompok usia > 40 tahun yang melakukan kegiatan berbelanja ke 7-Eleven ketika penelitian dilakukan.



**Gambar 4.2 Usia Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Melalui hasil penelitian ini, dapat sedikit disimpulkan bahwa pelanggan 7-Eleven didominasi oleh anak muda yang berusia 20-30 tahun yang dimana sesuai dengan konsep 7-Eleven yang tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari namun juga menyediakan tempat duduk yang dapat digunakan oleh para pelanggan untuk menikmati produk yang telah mereka beli bersama teman-teman mereka. Tidak terdapatnya responden yang berusia > 40 tahun dikarenakan secara umum pada umur tersebut rata-rata orang telah memiliki karir yang cukup baik sehingga mungkin tempat mereka untuk melakukan kegiatan bersama teman-teman mereka bukan di 7-Eleven.

#### 4.2.3.3 Pendidikan Terakhir Responden

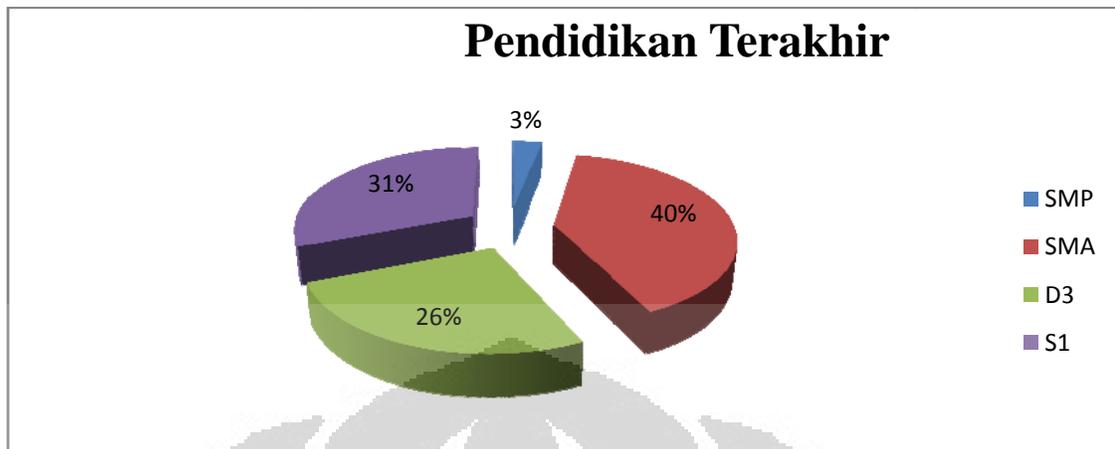
Dalam penelitian ini terbagi dalam empat kategori latar belakang pendidikan yaitu SMP, SMA, D3 dan S1.

**Tabel 4.16 Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3%
SMA	40	40%
D3	26	26%
S1	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 40 orang responden (40%) dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA, kemudian terdapat 31 orang (31%) memiliki pendidikan terakhir S1, 26 orang (26%) memiliki pendidikan terakhir D3 dan 3 orang (3%) memiliki pendidikan terakhir SMP.



**Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dominasi dari responden yang berlatar pendidikan SMA dan S1 dapat dihubungkan dengan data kelompok usia responden dimana di-dominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun. Hal ini dapat dikarenakan lokasi 7-Eleven yang berada di daerah strategis dimana banyak terdapat pelajar ataupun mahasiswa beraktivitas seperti dekat universitas, sekolah dan kos-kosan.

#### 4.2.3.4 Pekerjaan Responden

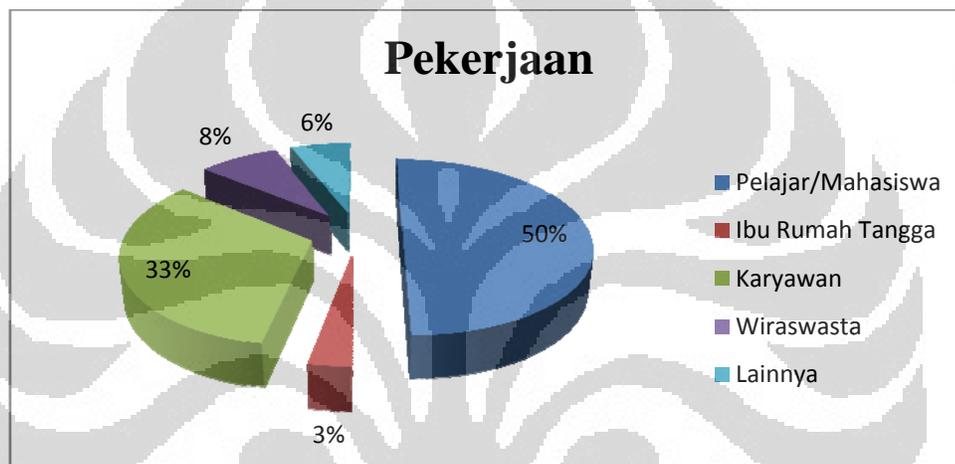
Dalam penelitian ini terbagi dalam lima kategori pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, wiraswasta dan pekerjaan lainnya.

**Tabel 4.17 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	50	50%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Karyawan	33	33%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dari keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pekerjaan responden di-dominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan. Pekerjaan responden yang telah dijabarkan di dalam tabel di atas dapat dihubungkan dengan usia dan pendidikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berkontribusi dalam penelitian ini di-dominasi oleh responden yang memiliki umur 20-30 tahun, berlatar belakang pendidikan SMA dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.



**Gambar 4.4 Pekerjaan Responden**

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 4.2.3.5 Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

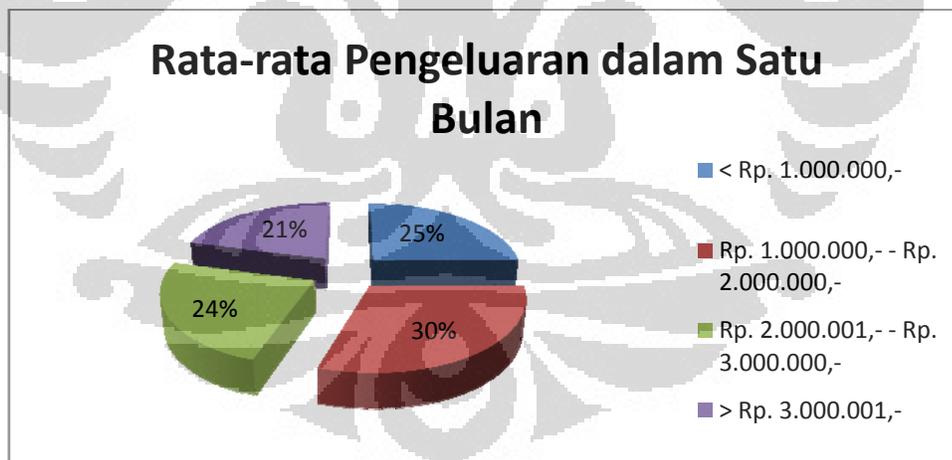
Penelitian ini mengelompokkan rata-rata pengeluaran responden dalam satu bulan menjadi empat, yaitu rata-rata pengeluaran < Rp. 1.000.000,-, Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-, Rp. 2.000.001,- - Rp. 3.000.000,- dan > Rp. 3.000.001,-.

Tabel 4.18 Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Rata-rata Pengeluaran dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	25	25%
Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-	30	30%
Rp. 2.000.001,- - Rp. 3.000.000,-	24	24%
> Rp. 3.000.001,-	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran dalam satu bulan sebesar Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,- sebanyak 30 orang (30%), < Rp. 1.000.000,- sebanyak 25 orang (25%), Rp. 2.000.001,- - Rp. 3.000.000,- sebanyak 24 orang (24%) dan > Rp. 3.000.001,- sebanyak 21 orang (21%). Dominasi responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mempengaruhi dominasi rata-rata pengeluaran dalam satu bulan sebesar Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-.



Gambar 4.5 Rata-rata Pengeluaran Responden dalam Satu Bulan

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

#### 4.2.4 Analisis *T-TEST*

Uji beda *t-test* digunakan untuk menentukan apakah dua sampel *independen* memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai rata-rata dan *standar error* dari kedua sampel. Analisis uji *t-test* akan digunakan untuk mengetahui perbedaan kepentingan antar jenis kelamin terhadap atribut-atribut tersebut. Sedangkan untuk mengetahui atribut-atribut *convenience store*, jasa serta produk yang terpenting menurut pelanggan 7-Eleven, peneliti membandingkan *mean score* atau nilai rata-rata dari setiap atribut.

Penelitian ini lebih menekankan pada perbedaan kepentingan antar jenis kelamin karena berdasarkan Solomon (2011), variabel demografi adalah yang membuat seseorang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama atau berbeda dibandingkan dengan orang lain. Wansink, Cheney dan Chan (2003) juga menyatakan bahwa wanita dan pria memiliki peran yang berbeda dalam melakukan kegiatan berbelanja dimana umumnya wanita lebih mengutamakan nilai-nilai yang bersifat *hedonik* dan pria lebih mengutamakan nilai-nilai yang bersifat *utilitarian*. Selain itu, seiring berkembangnya zaman, kegiatan berbelanja bukan hanya dilakukan oleh pihak wanita saja namun pihak pria juga. Hal ini dibuktikan juga dalam penelitian ini dimana wanita dan pria yang mengunjungi 7-Eleven memiliki jumlah proporsi yang tidak terlalu jauh.

#### **4.2.4.1 Analisis Atribut *Convenience store* yang Paling Penting**

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai atribut yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven yang dilihat dari *mean score* atau nilai rata-rata dari keseluruhan atribut *convenience store*.

**Tabel 4.19 Atribut *Convenience store* yang Paling Penting**

<b>Atribut</b>	<b>Mean</b>
<b><i>Access</i></b>	<b>4.318</b>
Lokasi strategis	4.17
Lokasi aman	4.44
Ketersediaan lahan parkir	4.43
Lahan parkir yang ideal (luas, gratis, aman)	4.33
Jam operasional	4.22
<b><i>Search</i></b>	<b>4.353</b>
Kebersihan dan kerapihan	4.49
Tanggap atau <i>responsive</i>	4.38
<i>Store layout</i>	4.19
<b><i>Possession</i></b>	<b>4.120</b>
Promosi atau diskon	3.75
Fasilitas meja-kursi	4.39
Fasilitas internet	4.22
<b><i>Transaction</i></b>	<b>4.323</b>
Kecepatan bertransaksi	4.40
Kecukupan jumlah kasir	4.15
Keramahan dan kesopanan karyawan	4.42

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa atribut *search* adalah atribut yang dianggap paling penting oleh pelanggan 7-Eleven karena memiliki nilai *mean* sebesar 4.353 kemudian diikuti oleh atribut *transaction* dengan nilai *mean* sebesar 4.323, atribut *access* dengan nilai 4.318 dan yang terakhir adalah atribut *possession* dengan nilai *mean* sebesar 4.120. Hasil analisis ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Bianchi (2009) di Chile yang menyatakan bahwa atribut *convenience store* yang paling penting adalah *access* lokasi dan ketersediaan parkir serta kemudahan bertransaksi.

Perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Bianchi disebabkan karena di Amerika Latin dengan kepadatan penduduk dan lalu-lintasnya membuat konsumen sulit untuk menemukan tempat parkir yang nyaman. Sehingga *convenience store* yang dekat dengan pom bensin adalah yang terpenting bagi mereka

karena biasanya pom bensin memiliki tempat yang luas. Sedangkan 7-Eleven Jakarta umumnya sudah terletak di daerah yang strategis dan memiliki cukup lahan parkir.

*Search convenience* menjadi atribut yang paling penting bagi pelanggan terutama kebersihan dan kerapihan dari 7-Eleven karena kebersihan dan kerapihan di 7-Eleven dinilai masih kurang. Banyaknya sampah di meja yang tidak langsung dibuang, kurangnya tempat sampah yang ada dan kursi-kursi yang tidak tertata rapi merupakan hal yang mereka keluhkan dan berharap 7-Eleven meningkatkan kinerjanya untuk kebersihan dan kerapihan dengan menambah tempat sampah yang ada maupun memberikan himbauan berupa tulisan kepada para pelanggan untuk menjaga kebersihan dan kerapihan dari 7-Eleven.

#### 4.2.4.1.1 Analisis Kepentingan Jenis Kelamin terhadap Atribut *Convenience store*

Dibawah ini merupakan analisis kepentingan jenis kelamin yaitu pria dan wanita terhadap atribut-atribut *convenience store* yaitu *access convenience*, *search convenience*, *possession convenience* dan *transaction convenience*.

**Tabel 4.20 Jenis Kelamin terhadap Atribut Access**

No	Access	Mean		Mean Difference	Sig. (2 tailed)	Beda/Tidak Beda
		P	W			
1	Lokasi 7-Eleven yang strategis dan mudah	4.35	4.04	.314	.061	Tidak Beda
2	Lokasi 7-Eleven yang aman	4.47	4.42	.044	.714	Tidak Beda
3	Ketersediaan lahan parkir	4.47	4.4	.062	.121	Tidak Beda
4	Lahan Parkir yang ideal (luas, gratis, aman)	4.19	4.44	-.253	.121	Tidak Beda
5	Jam operasional 7-Eleven yang 24 jam	4.3	4.16	.144	.388	Tidak Beda

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan semua variabel yang terdapat di dalam atribut *access* tidak memiliki perbedaan kepentingan yang signifikan terhadap jenis kelamin baik pria maupun wanita. Hal ini dikarenakan hasil olah data yang dapat dilihat pada tabel sig.(2 tailed) lebih dari 0.05. Menurut Maholtra (2010), jika tingkat signifikansi lebih dari 0.05 maka tidak terdapat perbedaan dan jika kurang dari 0.05 maka terdapat perbedaan dari variabel yang diteliti.

Tidak terdapatnya perbedaan kepentingan terhadap atribut *access* lokasi 7-Eleven yang strategis dan mudah dijangkau antara pria dan wanita dikarenakan sig.(2 tailed) lebih dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam pemilihan lokasi 7-Eleven yang strategis dan mudah dijangkau. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bianchi (2009) yang menyatakan bahwa *access* lokasi yang strategis dan mudah memiliki *mean* (nilai rata-rata) yang paling tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya serta terdapat perbedaan kepentingan antara pria dan wanita terhadap atribut *access* tersebut. Dimana pelanggan wanita lebih cenderung untuk memilih lokasi *convenience store* yang dekat dengan rumah dibandingkan pelanggan pria. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena kebudayaan yang masih tradisional di Latin dan kebudayaan yang sudah lebih modern di Jakarta sehingga antara pria dan wanita di Jakarta tidak terlalu mementingkan lokasi.

Untuk lokasi 7-Eleven yang aman juga tidak terdapat perbedaan kepentingan antara pria dan wanita. Menurut pengamatan peneliti, 7-Eleven sudah dirasa aman karena walaupun banyak terdapat pelanggan yang minum minuman beralkohol, namun tidak pernah mengganggu pelanggan lain yang sedang duduk-duduk di area 7-Eleven. Selain itu, terdapat satpam yang selalu mengawasi area 7-Eleven agar lingkungan tetap aman.

Tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin terhadap variabel ketersediaan lahan parkir karena lokasi 7-Eleven yang dekat dari kampus ataupun tempat kegiatan pelanggan menyebabkan mereka tidak terlalu mempermasalahkan ketersediaan lahan parkir. Variabel ini berhubungan dengan variabel berikutnya yang

menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antar jenis kelamin terhadap lahan parkir yang ideal (luas, gratis, aman) karena dengan tidak mempermasalahkan ketersediaan lahan parkir, secara tidak langsung pelanggan juga tidak mempermasalahkan lahan parkir yang ideal.

Karena nilai budaya yang telah bergeser, dimana wanita sudah bebas untuk melakukan hal yang mereka sukai, 7-Eleven cukup diminati juga oleh para wanita. Bahkan mereka (para wanita) terlihat lebih banyak jumlahnya baik pada siang hari maupun malam hari. Inilah yang menjadikan alasan mengapa tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin terhadap variabel jam operasional 7-Eleven yang 24 jam.

**Tabel 4.21 Jenis Kelamin terhadap Atribut Search**

No	Search	Mean		Mean Difference	Sig. (2 tailed)	Beda/Tidak Beda
		P	W			
1	Kebersihan dan kerapihan 7-Eleven	4.40	4.56	-.17	.192	Tidak Beda
2	Karyawan yang tanggap atau <i>responsive</i> dalam memberikan bantuan	4.33	4.42	-.10	.390	Tidak Beda
3	<i>Store layout</i> (kenyamanan tata ruang) 7-Eleven	4.21	4.18	.03	.806	Tidak Beda

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Keseluruhan pada atribut *search* ini tidak terdapat perbedaan kepentingan karena setiap variabelnya memiliki nilai signifikansi diatas 0.05. Hasil dari penelitian ini berbeda dari hasil penelitian Bianchi (2009) yang menemukan perbedaan kepentingan antar jenis kelamin terhadap atribut *search*.

*Convenience store* di Chile sedang berada di tahapan pengenalan, dan masih banyak konsumen yang berbelanja di warung rumahan sedangkan di Jakarta perkembangan serta persaingan *convenience store* sangat tinggi dan setiap *convenience store* berlomba-lomba memberikan keunikan yang berbeda.

Walaupun tidak terdapat perbedaan kepentingan antara pria dan wanita terhadap atribut *search*, namun masing-masing item memiliki nilai 4 yaitu penting. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua jenis kelamin menganggap bahwa kebersihan dan kerapian, karyawan yang tanggap atau *responsive* dan *store layout* atau kenyamanan tata ruang merupakan hal yang penting dan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan.

**Tabel 4.22 Jenis Kelamin terhadap Atribut *Possession***

No	Possession	Mean		Mean Difference	Sig. (2 tailed)	Beda/Tidak Beda
		P	W			
1	Terdapat promosi atau diskon	3.56	3.89	-.34	.075	Tidak Beda
2	Ketersediaan fasilitas meja-kursi	4.35	4.42	-.07	.617	Tidak Beda
3	Ketersediaan fasilitas internet	4.21	4.23	-.02	.911	Tidak Beda

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan kepentingan antara pria dan wanita terhadap atribut *possession*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa alasan utama mereka mengunjungi 7-Eleven adalah untuk bersosialisasi, mengisi waktu luang dan menghilangkan kejenuhan sehingga untuk mendukung alasan mereka tersebut dengan tanpa membedakan jenis kelamin, keduanya sangat membutuhkan ketersediaan meja-kursi dan internet. Item pertanyaan pertama yaitu terdapatnya promosi atau diskon memiliki *mean* yang kecil dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya atau berkecenderungan netral. Hal ini dikarenakan responden tidak terlalu peduli dengan adanya promosi atau diskon di 7-Eleven karena yang terpenting bagi mereka adalah ketersediaan fasilitas meja-kursi dan internet.

Tabel 4.23 Jenis Kelamin terhadap Atribut *Transaction*

No	Transaction	Mean		Mean Difference	Sig. (2 tailed)	Beda/Tidak Beda
		P	W			
1	Kecepatan karyawan 7-Eleven dalam melayani transaksi	4.42	4.39	.033	.903	Tidak Beda
2	Kecukupan jumlah kasir di 7-Eleven	4.14	4.16	-.018	.903	Tidak Beda
3	Keramahan dan kesopanan karyawan 7-Eleven	4.37	4.46	-.084	.470	Tidak Beda

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin untuk atribut *transaction* karena signifikansi yang lebih dari 0.05. Kesamaan kepentingan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gary Mortimer dan Peter Clarke (2011) yang menyatakan bahwa salah satu aspek yang diutamakan oleh wanita ketika mengunjungi toko adalah karyawan yang ramah sedangkan pria lebih mengutamakan efisiensi seperti kecepatan pelayanan dan transaksi. Sedangkan pada penelitian ini, keduanya baik pria maupun wanita menganggap semua item yang terdapat dalam atribut ini sama pentingnya.

#### 4.2.4.2 Analisis Atribut Jasa dan Produk yang Paling Penting

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai jasa dan produk yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven yang dilihat dari *mean score* atau nilai rata-rata.

Tabel 4.24 Produk dan Jasa yang Paling Penting

Atribut	Mean
<b>Jasa</b>	
Fasilitas kamar mandi/toilet	4.55
Fasilitas internet	4.22
Spot untuk charge hape	4.27
<b>Produk</b>	
Roti	4.40
Makanan siap saji (BIG BITE = <i>hotdog</i> , 7-Fresh = <i>fried katsu, chicken wings, rice bowl</i> , dll)	4.41
Minuman <i>SLURPEE</i>	3.96

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jasa dan produk yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven adalah fasilitas kamar mandi/toilet dan makanan siap saji seperti BIG BITE = *hotdog*, 7-Fresh = *fried katsu*, *chicken wings*, *rice bowl*, dll. Jika diperhatikan, *convenience store* lokal belum memikirkan adanya fasilitas kamar mandi/toilet. Dengan kebiasaan pelanggan 7-Eleven yang seringkali menikmati produk dan makanan hingga berjam-jam, wajar jika ketersediaan kamar mandi/toilet sangatlah penting.

Produk yang dianggap penting oleh pelanggan diantara tiga item diatas adalah makanan siap saji. Makanan siap saji seperti BIG BITE = *hotdog*, 7-Fresh = *fried katsu*, *chicken wings*, *rice bowl*, dll merupakan jenis makanan yang tersedia hanya di *convenience store* seperti 7-Eleven. Makanan siap saji ini juga merupakan salah satu keunggulan produk dari 7-Eleven dan sangat melekat pada 7-Eleven, hal tersebutlah yang membuat produk ini dianggap penting oleh pelanggannya.

#### 4.2.4.2.1 Perbedaan Kepentingan Jenis Kelamin terhadap Atribut Jasa dan Produk

Tabel 4.25 Jenis Kelamin terhadap Atribut Jasa

No	Jasa	Mean		Mean Difference	Sig. (2 tailed)	Beda/Tidak Beda
		P	W			
1	Tersedianya kamar mandi/toilet	4.63	4.49	.137	.317	Tidak Beda
2	Tersedianya internet/ <i>wifi</i>	4.28	4.18	.104	.666	Tidak Beda
3	Tersedianya spot untuk <i>charge hape</i>	4.30	4.25	.057	.715	Tidak Beda
4	Tersedianya meja-kursi	4.26	4.51	-.253	.048	Beda
5	Tersedianya fasilitas ATM	4.58	4.28	.301	.029	Beda

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan antara jenis kelamin dengan tersedianya kamar mandi/toilet, tersedianya internet/*wifi* dan tersedianya spot untuk *charge hape* karena nilai signifikansi  $> 0.05$ . Ketiga item

variabel tersebut dianggap penting oleh responden walaupun tidak terdapat perbedaan diantara responden pria dan wanita.

Sedangkan untuk variabel tersedianya meja-kursi dan fasilitas ATM terdapat perbedaan antar jenis kelamin karena nilai signifikansi  $< 0.05$ . Menurut Mortimer (2011), wanita lebih mementingkan interaksi sosial dibandingkan dengan pria dalam hal memilih tempat untuk berbelanja. Pernyataan ini sangat sesuai dengan hasil penelitian dimana wanita memiliki kecenderungan menganggap tersedianya meja-kursi lebih penting dibandingkan pria. Mortimer (2011) juga menyatakan bahwa pria lebih menyukai hal-hal yang bersifat fungsi atau utilitarian dan efisiensi sehingga menganggap fasilitas ATM sangatlah penting.

**Tabel 4.26 Jenis Kelamin terhadap Atribut Produk**

No	Produk	Mean		Mean Difference	Sig. (2 tailed)	Beda/Tidak Beda
		P	W			
1	Roti	3.74	4.12	-.379	.021	Beda
2	Makanan siap saji (BIG BITE = hotdog, 7-Fresh = fried katsu, chicken wings, rice bowl, dll)	4.30	4.34	-.0370	.781	Tidak Beda
3	Minuman <i>SLURPEE</i>	3.72	3.88	-.156	.344	Tidak Beda

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kepentingan yang berbeda antara pria dan wanita dalam atribut produk roti dimana wanita sangat memiliki kepentingan dari produk ini dibandingkan pria. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wansink, et al (2003) yang menyatakan bahwa wanita lebih menyukai makanan yang lebih ringan dibandingkan pria. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemungkinan wanita menganggap roti merupakan makanan yang lebih ringan dibandingkan produk makanan lain yang disediakan 7-Eleven sehingga wanita lebih menganggap produk ini penting dibandingkan pria.

Kemudian, tidak terdapat perbedaan kepentingan antara pria dan wanita pada makanan siap saji dan minuman *SLURPEE* walaupun dapat dilihat dari *mean* keduanya, wanita lebih menaruh kepentingan terhadap kedua produk tersebut.

#### 4.2.5 Analisis *CROSSTAB*

Analisis *crosstab* dilakukan pada data variabel berskala nominal atau kategori dan akan membantu peneliti untuk lebih mengerti bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya. Tabel *crosstab* akan ditampilkan bersamaan dengan hasil perhitungan *chi-square*. Perhitungan *chi-square* merupakan merupakan hasil tes signifikansi untuk melihat seberapa kuat hubungan atau asosiasi antara kedua variabel. Pada penelitian ini, analisis *crosstab* dilakukan pada data variabel yang berskala kategori yaitu data profil responden atau karakteristik responden.

Pada pengolahan data *crosstab* ini, peneliti menyederhanakan beberapa data variabel dari profil responden yaitu usia, rata-rata waktu yang dihabiskan di 7-Eleven, seberapa sering responden berbelanja di 7-Eleven dalam satu minggu, dan rata-rata yang dikeluarkan setiap kali mengunjungi 7-Eleven. Penyederhanaan ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menganalisis data yang akan diolah.

**Tabel 4.27 Jenis Kelamin\*Produk yang sering dibeli**

		produk_yang_serang_dibeli		Total	Pearson Chi- Square
		makanan	minuman		
jenis_kelamin	Pria	5	38	43	0.069
	Wanita	15	42	57	
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dari data yang telah dijabarkan diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden yaitu sebanyak 80 orang dari 100 orang responden lebih menyukai minuman daripada makanan. Minuman yang disediakan di 7-Eleven memang sangat menyegarkan dan beragam seperti minuman *SLURPEE* (minuman *SLURPEE* adalah

minuman dingin yang terdiri dari berbagai macam rasa), teh dan kopi dan minuman soda kemasan. Berdasarkan *pearson chi-square*, tidak terdapat hubungan yang signifikan antar variabel produk yang sering dibeli dengan jenis kelamin. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven dapat dikonsumsi oleh pria maupun wanita.

**Tabel 4.28 Rata-rata Pengeluaran ke sevel\*Waktu yang Dihabiskan\*Jenis Kelamin\*Pekerjaan**

jenis_kelamin		waktu_yang_dihabiskan		Total	Pears on Chi-Square	
		30 menit - 90 menit	91 menit - >= 150 menit			
pria	rata2_pengeluaran_se_tiap_kali_ke_sevel	<= Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	20	2	22	0.01
		RP. 50.001,- - >= Rp. 110.001,-	9	12	21	
	Total		29	14	43	
wanita	rata2_pengeluaran_se_tiap_kali_ke_sevel	<= Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	36	7	43	0.121
		RP. 50.001,- - >= Rp. 110.001,-	9	5	14	
	Total		45	12	57	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 56 orang terdiri dari 20 orang pria dan 36 orang wanita menghabiskan waktunya di 7-Eleven selama 30 menit – 90 menit dan dalam kisaran waktu tersebut, rata-rata mereka menghabiskan uang sekitar Rp. ≤ Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-. Bagi responden pria, terdapat hubungan antara waktu yang dihabiskan dengan rata-rata pengeluaran karena memiliki nilai *chi-square* sebesar 0.01 atau < 0.05. Sedangkan

bagi responden wanita tidak terdapat hubungan antara waktu yang dihabiskan dengan rata-rata pengeluaran setiap kali mengunjungi 7-Eleven karena nilai *chi-square* sebesar 0.121 atau  $> 0.05$ . sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa semakin lama pria menghabiskan waktunya di 7-Eleven maka akan semakin banyak pengeluarannya sedangkan untuk wanita, semakin lama mereka menghabiskan waktu di 7-Eleven tidak akan mempengaruhi mereka untuk menambah pengeluarannya.

**Tabel 4.29 Pekerjaan\*Waktu yang Dihabiskan**

		pekerjaan					Total	Pears on Chi- Squar e
		pelajar/ mahasis wa	ibu rumah tangg a	karya wan	wirasw asta	lain nya		
waktu yang dihabiskan	30 menit - 90 menit	39	2	20	7	6	74	0.168
	91 menit - >= 150 menit	11	1	13	1	0	26	
Total		50	3	33	8	6	100	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dengan waktu yang dihabiskan karena nilai *chi-square* sebesar 0.168 atau  $> 0.05$ . Mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan sehingga dapat disimpulkan bahwa baik pelajar/mahasiswa maupun karyawan secara mayoritas memiliki kesamaan dalam menghabiskan waktu di 7-Eleven yaitu selama 30 menit - 90 menit dan 91 menit -  $\geq$  150 menit. Sedangkan untuk ibu rumah tangga, wirasawasta dan pekerjaan lainnya memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu di 7-Eleven selama 30 menit – 90 menit.

**Tabel 4.30 Rata-rata Pengeluaran setiap kali ke-7-Eleven\*Pekerjaan**

		rata2_pengeluaran setiap_kali_ke_sevel		Total	Pearson Chi- Square
		<= Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	Rp. 50.001,- - >= Rp. 110.001,-		
<b>pekerjaan</b>	pelajar/mahasiswa	41	9	50	0.006
	ibu rumah tangga	1	2	3	
	karyawan	18	15	33	
	wiraswasta	3	5	8	
	lainnya	2	4	6	
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>35</b>	<b>100</b>	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang rata-rata pengeluarannya setiap kali ke 7-Eleven sebesar Rp.  $\leq$  Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,- maupun Rp. 50.001,- -  $\geq$  Rp. 110.001,- adalah mayoritas pelajar atau mahasiswa dan karyawan, namun komposisi karyawan dengan pengeluaran Rp.  $\leq$  Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,- dan Rp. 50.001,- -  $\geq$  Rp. 110.001,- masih tergolong seimbang. Hal ini mendukung nilai chi-square  $< 0.05$  atau sebesar 0.006 dimana terdapat hubungan antara rata-rata pengeluaran setiap kali ke 7-Eleven dengan pekerjaan karena secara umum perbedaan pekerjaan akan membedakan pola konsumsinya.

Tabel 4.31 Pekerjaan\*Waktu yang biasa Digunakan

		pekerjaan					Total	Pearson Chi-Square
		pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	karyawan	wiraswasta	lainnya		
waktu_biasa_digunakan	akhir pekan	5	1	4	0	1	11	0.97
	hari kerja	9	0	7	1	1	18	
	tidak tentu	34	2	21	7	4	68	
	bila ada keperluan	2	0	1	0	0	3	
Total		50	3	33	8	6	100	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *chi-square* sebesar 0.97 atau > dari 0.05 dimana menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dengan waktu yang digunakan untuk mengunjungi 7-Eleven. Karena letak 7-Eleven yang strategis dekat dengan kampus dan perkantoran sehingga waktu kedatangan responden tidak dipengaruhi oleh pekerjaannya dimana mereka dapat kapanpun mengunjungi 7-Eleven.

#### 4.2.6 Analisis Anova

Analisis Anova digunakan untuk mengukur perbedaan nilai rata-rata antara satu variabel *dependen* (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel *independen* (skala nonmetrik atau kategorikal). Pada penelitian ini, analisis Anova digunakan untuk mengetahui beberapa hubungan atribut *convenience store* yaitu lahan parkir, lahan parkir ideal, internet dan jam operasional 24 jam dengan beberapa profil atau karakteristik responden seperti cara sampai ke 7-Eleven dan pekerjaan.

Lahan parkir dan lahan parkir ideal merupakan salah satu ekspektasi dari para pelanggan terhadap 7-Eleven. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui perbedaan kepentingan lahan parkir dan lahan parkir ideal berdasarkan cara responden sampai ke 7-Eleven. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui perbedaan kepentingan para pelanggan 7-Eleven terhadap internet dan jam operasional yang 24 jam berdasarkan pekerjaan dari para responden. Pemilihan atribut internet dan jam operasional yang 24 jam dikarenakan atribut tersebut yang sangat melekat dari 7-Eleven.

**Tabel 4.32 Anova Atribut Access Lahan Parkir – Cara Sampai ke 7-Eleven**

**Lahan parkir**

<b>cara_sampai_ke_toko</b>	<b>cara_sampai_ke_toko</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>Post Hoc Sig.</b>
menggunakan mobil	menggunakan motor	.347*	.050
	berjalan kaki	.905*	.000
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	.049	.836
menggunakan motor	menggunakan mobil	-.347*	.050
	berjalan kaki	.558*	.036
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.298	.245
berjalan kaki	menggunakan mobil	-.905*	.000
	menggunakan motor	-.558*	.036
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.856*	.007
transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	menggunakan mobil	-.049	.836
	menggunakan motor	.298	.245
	berjalan kaki	.856*	.007

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kepentingan lahan parkir antara responden yang menggunakan mobil dan

menggunakan motor dengan rata-rata perbedaan kepentingan terhadap lahan parkir sebesar 0.347 dan tingkat signifikansi 0.050. Terdapat perbedaan kepentingan terhadap lahan parkir antara responden yang menggunakan mobil dan responden yang berjalan kaki dengan rata-rata perbedaan kepentingan sebesar 0.905 dan tingkat signifikansi 0.000 atau  $< 0.05$ . Namun tidak terdapat perbedaan kepentingan antara responden yang menggunakan mobil dan responden dengan transportasi lainnya seperti kendaraan umum dan sepeda dengan rata-rata perbedaan sebesar 0.049 dan tingkat signifikansi sebesar 0.836.

**Tabel 4.33 Anova Atribut Access\_Lahan Parkir Ideal – Cara Sampai ke 7-Eleven**

**Lahan parkir ideal**

<b>cara_sampai_ke_toko</b>	<b>cara_sampai_ke_toko</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>Post Hoc Sig.</b>
menggunakan mobil	menggunakan motor	.388*	.041
	berjalan kaki	.531*	.047
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	.281	.273
menggunakan motor	menggunakan mobil	-.388*	.041
	berjalan kaki	.143	.612
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.107	.695
berjalan kaki	menggunakan mobil	-.531*	.047
	menggunakan motor	-.143	.612
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.250	.450
transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	menggunakan mobil	-.281	.273
	menggunakan motor	.107	.695
	berjalan kaki	.250	.450

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Bedasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kepentingan lahan parkir yang ideal (gratis, luas dan aman) antara responden yang menggunakan mobil dan responden yang menggunakan motor dengan rata-rata

perbedaan 0.388 dan nilai signifikansi 0.041. Dan terdapat perbedaan kepentingan lahan parkir ideal (gratis, luas dan aman) antara responden yang menggunakan mobil dengan responden yang berjalan kaki yaitu dengan rata-rata perbedaan 0.532 dan nilai signifikansi 0.047. Namun tidak terdapat perbedaan kepentingan terhadap lahan parkir ideal (gratis, luas dan aman) pada responden yang menggunakan mobil dengan responden yang menggunakan transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda).

**Tabel 4.34 Anova Atribut Possession Internet - Pekerjaan**

**Poss3\_internet**

<b>pekerjaan</b>	<b>pekerjaan</b>	<b>Mean Difference (I-J)</b>	<b>Post Hoc Sig.</b>
pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	1.533*	.001
	karyawan	-.042	.809
	wiraswasta	-.300	.316
	lainnya	-.467	.170
ibu rumah tangga	pelajar/mahasiswa	-1.533*	.001
	karyawan	-1.576*	.001
	wiraswasta	-1.833*	.001
	lainnya	-2.000*	.000
karyawan	pelajar/mahasiswa	.042	.809
	ibu rumah tangga	1.576*	.001
	wiraswasta	-.258	.405
	lainnya	-.424	.224
wiraswasta	pelajar/mahasiswa	.300	.316
	ibu rumah tangga	1.833*	.001
	karyawan	.258	.405
	lainnya	-.167	.694
lainnya	pelajar/mahasiswa	.467	.170
	ibu rumah tangga	2.000*	.000
	karyawan	.424	.224
	wiraswasta	.167	.694

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa terdapat perbedaan kepentingan terhadap tersedianya fasilitas internet antara pelajar dengan ibu rumah tangga, karyawan dengan ibu rumah tangga, wiraswasta dengan ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya dengan ibu rumah tangga. Dan terdapat persamaan kepentingan terhadap ketersediaan internet bagi pelajar/mahasiswa dengan karyawan, wirasawasta dan pekerjaan lainnya.

Pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta ataupun pekerjaan lainnya mungkin memiliki kecenderungan lebih sering menggunakan internet untuk mengerjakan tugas kampus atau kerja, *browsing*, *email*, dan lain-lain dibandingkan ibu rumah tangga.

**Tabel 4.35 Anova Atribut Access\_24 jam - Pekerjaan**

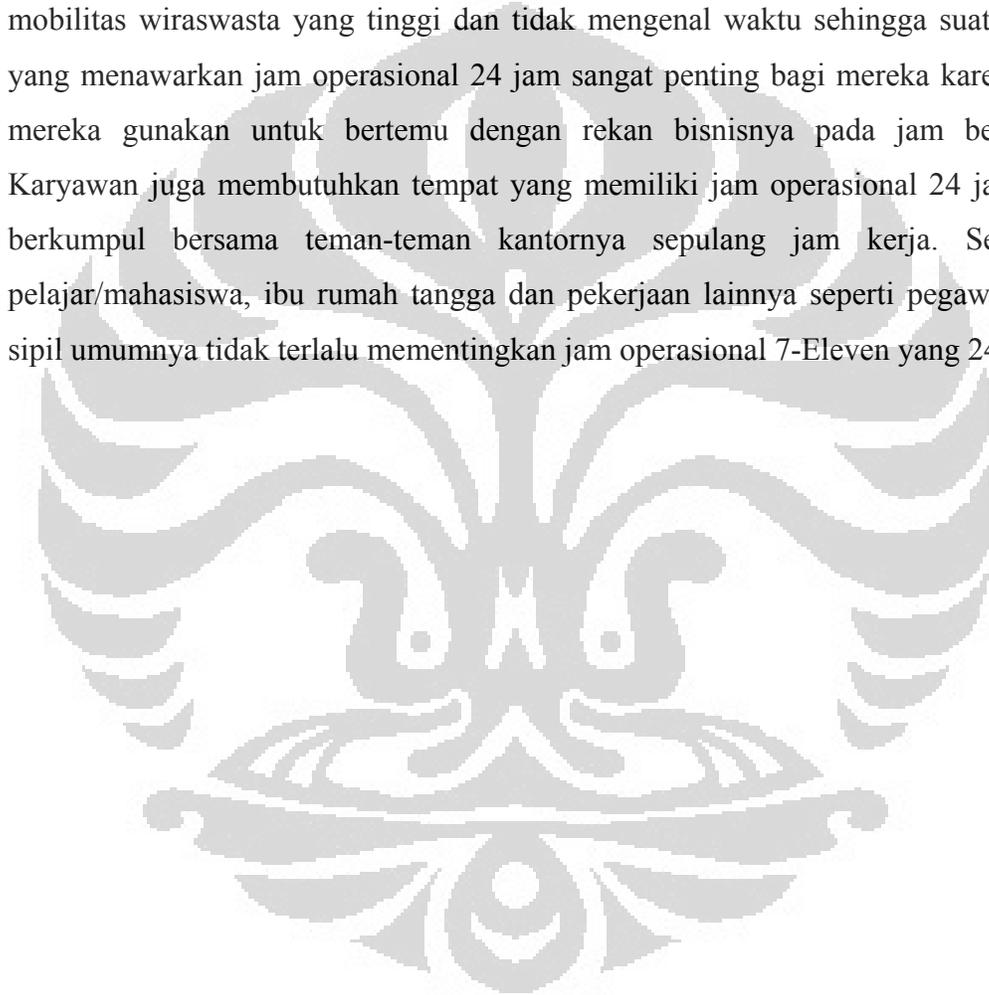
**Acc\_24 jam**

<b>pekerjaan</b>	<b>pekerjaan</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>Post Hoc Sig.</b>
pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	.787	.103
	karyawan	-.153	.399
	wiraswasta	-.630*	.042
	lainnya	-.380	.277
ibu rumah tangga	pelajar/mahasiswa	-.787	.103
	karyawan	-.939	.056
	wiraswasta	-1.417*	.011
	lainnya	-1.167*	.043
karyawan	pelajar/mahasiswa	.153	.399
	ibu rumah tangga	.939	.056
	wiraswasta	-.477	.136
	lainnya	-.227	.526
wiraswasta	pelajar/mahasiswa	.630*	.042
	ibu rumah tangga	1.417*	.011
	karyawan	.477	.136
	lainnya	.250	.566
lainnya	pelajar/mahasiswa	.380	.277
	ibu rumah tangga	1.167*	.043
	karyawan	.227	.526
	wiraswasta	-.250	.566

Sumber : Diolah dari hasil penelitian (2011)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kepentingan mengenai jam operasional 7-Eleven yang 24 jam pada wiraswasta dan pelajar, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Dan terdapat persamaan kepentingan antara wiraswasta dan karyawan.

Dapat disimpulkan bahwa kesamaan wiraswasta dan karyawan terhadap kepentingan dari jam operasional 7-Eleven yang 24 jam adalah karena dengan mobilitas wiraswasta yang tinggi dan tidak mengenal waktu sehingga suatu tempat yang menawarkan jam operasional 24 jam sangat penting bagi mereka karena dapat mereka gunakan untuk bertemu dengan rekan bisnisnya pada jam berapapun. Karyawan juga membutuhkan tempat yang memiliki jam operasional 24 jam untuk berkumpul bersama teman-teman kantornya sepulang jam kerja. Sedangkan pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya seperti pegawai negeri sipil umumnya tidak terlalu mementingkan jam operasional 7-Eleven yang 24 jam.



## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian *eksploratory* diketahui bahwa ekspektasi pelanggan terhadap *convenience store* 7-Eleven adalah penambahan variasi produk yang telah ada seperti burger untuk menghindari kejenuhan, memperbanyak meja-kursi untuk menampung lebih banyak lagi pelanggan yang datang dan memperbesar lahan parkir. Ekspektasi ini didasarkan atas pengalaman pelanggan terdahulu dalam melakukan kunjungan ke 7-Eleven.
2. Alasan utama bagi pelanggan ketika berbelanja di 7-Eleven adalah untuk bersosialisasi, mengisi waktu luang dan menghilangkan kejenuhan. Fasilitas meja-kursi merupakan hal yang mendukung alasan utama mereka untuk mengunjungi 7-Eleven.
3. Urutan atribut *convenience store* yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven adalah *search convenience*, *transaction convenience*, *access convenience* dan *possession convenience*. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bianchi (2009) yang menyatakan bahwa atribut yang terpenting adalah *access convenience* untuk lokasi, ketersediaan parkir dan kemudahan bertransaksi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor budaya di Chili dan Jakarta. Dan terdapat temuan lain yang menunjukkan :
  - Tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita terhadap *access convenience*.
  - Tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita terhadap *search convenience*.
  - Tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita terhadap *possession convenience*.

- Tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita terhadap *transaction convenience*.
4. Jasa yang paling penting menurut pelanggan 7-Eleven adalah fasilitas kamar mandi/toilet dan produk yang paling penting menurut mereka adalah makanan siap saji seperti *BIG BITE = hotdog*, *7-Fresh = fried katsu, chicken wings, rice bowl*, dll. Dan terdapat temuan lain yang menunjukkan :
- Untuk jasa, tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin untuk fasilitas kamar mandi/toilet, internet/wifi dan spot untuk *charge hape*. Dan terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita untuk ketersediaan meja-kursi dan fasilitas ATM.
  - Untuk produk, terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita untuk produk roti dan tidak terdapat perbedaan kepentingan antar jenis kelamin pria dan wanita untuk produk makanan siap saji seperti *BIG BITE* dan minuman *SLURPEE*.
5. Penemuan lainnya yang berhubungan dengan perbedaan kepentingan antara demografi dan atribut *convenience store* adalah :
- Terdapat perbedaan kepentingan *access* lahan parkir antara responden yang menggunakan mobil dan motor dan tidak terdapat perbedaan kepentingan antara responden yang menggunakan mobil dengan responden yang menggunakan transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda).
  - Terdapat perbedaan kepentingan *access* lahan parkir yang ideal (gratis, luas dan aman) antara responden yang menggunakan mobil, motor, serta berjalan kaki. Dan tidak terdapat perbedaan kepentingan antara responden yang menggunakan mobil dengan responden yang menggunakan transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda).
  - Terdapat perbedaan kepentingan terhadap atribut *possession* mengenai ketersediaan fasilitas internet antara responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar, wiraswasta, karyawan dan lainnya dengan ibu rumah tangga.

- Terdapat perbedaan kepentingan *access* jam operasional yang 24 jam pada wiraswasta dengan pelajar dan wiraswasta dengan ibu rumah tangga. Dan terdapat persamaan kepentingan pada wiraswasta dan karyawan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut :

1. Metode pemilihan sampel yang menggunakan teknik *convenience sampling*, mengakibatkan sampel yang diambil terlalu sedikit sehingga dapat dikatakan belum mewakili keseluruhan populasi yang ada.
2. Referensi penelitian yang terbatas membuat penelitian ini tidak dapat dilakukan secara mendalam saat menganalisis suatu permasalahan.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Studi Lanjutan

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan metode *probability sampling* agar keseluruhan populasi dapat terwakili sepenuhnya sehingga variasi lebih dalam.
2. Memperluas cakupan studi dengan menambahkan atribut kepuasan atau loyalitas terhadap 7-Eleven.
3. Memperbanyak referensi penelitian agar analisis masalah permasalahan menjadi lebih mendalam.

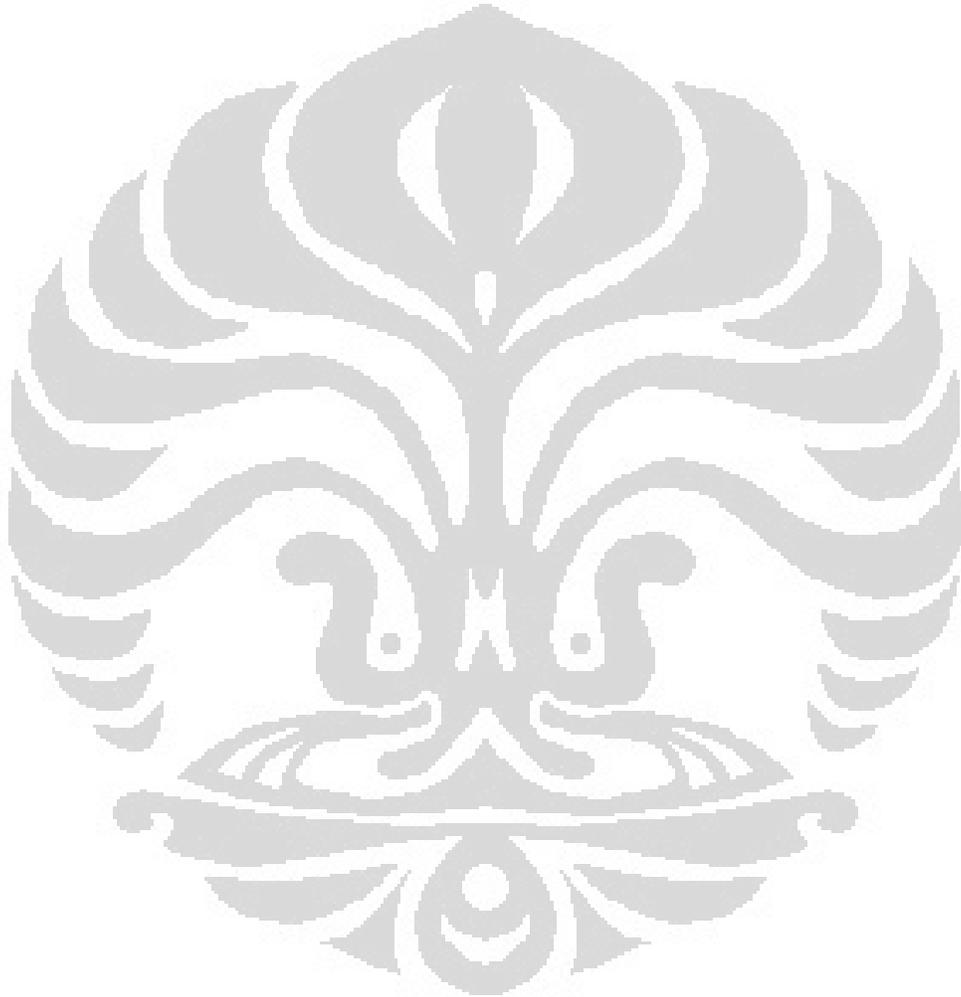
### 5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan :

1. Pihak manajemen hendaknya menambah meja-kursi yang ada karena fasilitas ini dirasa kurang menampung pelanggan yang ada.

2. Pihak manajemen hendaknya menambah variasi makanan secara berkala untuk menghindari kejenuhan dari pelanggan.
3. Fasilitas toilet, internet dan spot untuk *charge* hape merupakan fasilitas yang penting menurut pelanggan. Hendaknya pihak manajemen terus menjaga kebersihan fasilitas toilet, mempercepat *bandwith* untuk internet dan menambah spot untuk *charge* hape.
4. ATM merupakan fasilitas jasa yang penting menurut pelanggan pria, hendaknya pihak manajemen menyediakan fasilitas ini di setiap toko 7-Eleven.
5. Ketanggapan atau *responsiveness* dari karyawan dianggap penting oleh pelanggan dan pelanggan. Untuk proses pencarian, ketanggapan dari karyawan telah dinilai baik oleh pelanggan dan diharapkan pihak manajemen dapat terus mempertahankannya.
6. Promosi berupa diskon merupakan hal yang penting untuk menambah daya tarik dari toko namun 7-Eleven tidak menawarkan program promosi seperti ini. Hendaknya pihak manajemen mulai memikirkan untuk mengadakan program-program promosi untuk menambah daya tarik dari 7-Eleven dan mempertahankan pelanggannya.
7. Pihak manajemen hendaknya lebih memperhatikan lahan parkir agar lebih teratur dengan memberikan tanda pintu untuk keluar-masuk kendaraan dan tidak terdapat pungutan liar seperti yang terjadi saat ini.
8. Kerapihan dan kebersihan merupakan hal yang paling penting dalam atribut *search convenience* namun beberapa responden menyatakan bahwa hal ini kurang diperhatikan oleh pihak 7-Eleven karena kurang terdapatnya tempat sampah, himbauan untuk menjaga kebersihan dan kesigapan dari para *cleaning service* untuk membersihkan. Diharapkan pihak manajemen dapat memperhatikan dan meningkatkan aspek kebersihan dan kerapihan untuk kenyamanan pelanggan.

9. Kecepatan bertransaksi dinilai penting oleh pelanggan dan dianggap baik karena kasir yang telah disediakan telah mencukupi dan terdapat fasilitas yang mendukung untuk bertransaksi menggunakan non-tunai.



## DAFTAR REFERENSI

- Berman, Berry, & Evans, Joel R. (2004), *Retail Management : A strategic approach* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Berry, Leonard. L., Seiders, Kathleen & Grewal, Dhruv (2002), Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* Vol. 66 No.3.
- Bianchi, Constanza (2009). Investigating Consumer Expectations of Convenience Store Attributes in Emerging Markets: Evidence in Chile. *Journal of International Consumer Marketing* 21(4).
- Cheng, Julian Ming-Sun, Blankso, Charles., Sutikno, Bayu. & Wang, Michael C.-H. (2009), Hybrid Convenience Stores-The Changing Role of Convenience Stores in Taiwan. *Asia Pasific Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Aziz Fahmi. 2010. "Nomor Tiga Ranking Dunia Bisnis Franchise 2009", Majalah Info Franchise edisi Februari 2010, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2003), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- "Lagi, Subway Top Entrepreneur's Franchise 500", Majalah Info Franchise edisi Januari 2010, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education International.
- Majid. 2009. "Melihat (Peluang) 7-Eleven", Majalah Info Franchise edisi Februari 2009, Jakarta.
- Mitronen, Lasse & Moller, Kristian (2003), Management of Hybrid Organisations : a Case Study in Retailing. *Industrial Marketing Management* 32.
- Mortimer, Gary & Clarke. Peter (2011), Supermarket Consumers and gender Differences Relating to Their Perceived Importance Levels of Store Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Solomon, Michael R (2011). *Consumer Behavior: buying, having and being* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sihombing, Aldo, 2010, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran dari Convenience Store : Studi Kasus toko 7-Eleven di Jakarta, Jakarta, Universitas Indonesia, "Tesis".

Wansink, Brian, Cheney, Matthew M. & Chan, Nina. (2003), Exploring Comfort Food Preferences Across Age and Gender. *Journal of Physiology & Behavior*.

<http://www.bps.go.id>, 05/10/2011

<http://www.moderninternasional.co.id/7-eleven/Outlook.html>, 05/10/2011

<http://www.majalahfranchise.com/?link=berita&id=563>, 05/10/2011

[www.yourdictionary.com/hybrid](http://www.yourdictionary.com/hybrid), 15/01/2012

Zeithaml, Valarie. A, Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D.. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5<sup>th</sup> ed). New York: McGraw Hill.

**OPEN-ENDED QUESTIONNAIRE**

Yth saudara/i responden,

Perkenalkan nama saya Diany Fitria mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian sebagai bahan untuk penulisan karya akhir dengan judul “Analisis Ekspektasi Konsumen terhadap Atribut-atribut *Convenience Store*”.

Kuesioner ini terdiri dari tiga tahap yaitu, tahap pertama merupakan tahapan awal yang berisi pertanyaan-pertanyaan umum seputar *convenience store*, tahap kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan umum mengenai 7/11 dan empat atribut *convenience store* dan tahap terakhir berisi tentang identitas responden.

Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi dan bantuan anda akan sangat berguna dalam memberikan masukan yang berarti bagi penelitian ini. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Hormat saya,

Diany Fitria

## **Tahap 1**

Pada tahap pertama ini, peneliti akan menanyakan beberapa pertanyaan umum mengenai preferensi konsumen terhadap *convenience store*. *Convenience store* yang peneliti maksud di dalam kuesioner ini biasa kita sebut *mini market* atau pengecer atau toko yang menyediakan aneka ragam kebutuhan sehari-hari yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau.

### **Pertanyaan Umum mengenai Convenience Store**

1 . Sebutkan 3 convenience store yang sering anda kunjungi!

- Circle K
- 7-Eleven
- Indomart
- Alfamart
- Bright
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

2 . Sebutkan alasan anda datang ke convenience store !

- Membeli kebutuhan sehari-hari
  - Membeli snack dan minuman
  - Mengisi waktu luang
  - (dapat diisi jika memiliki alasan lain).....
- .....
- .....

3 . Bagaimana ciri-ciri convenience store yang anda sukai ?

- Dekat rumah
  - Dekat kantor
  - Dekat dengan angkutan umum
  - Memiliki kursi dan bangku
  - (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....
- .....
- .....

4 . Seberapa sering anda mengunjungi convenience store dalam seminggu ?

- 1x dalam seminggu
- 1x-2x dalam seminggu
- 2x-3x dalam seminggu
- > 3x dalam seminggu
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

5 . Kebutuhan apa yang anda beli di convenience store ?

- Snack
- Alat mandi
- Juice dan minuman lain
- Obat-obatan
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....
- .....
- .....

6 . Berapa rata-rata pengeluaran yang biasa anda habiskan setiap mengunjungi convenience store?

- <Rp. 20,000,-
- Rp. 20,001,- - Rp. 50,000,-
- Rp. 50,001,- - Rp. 80,000,-
- Rp. 80,001,- - Rp. 110,000,-
- > Rp. 110,001,-

## **Tahap 2**

Pada tahap kedua ini, peneliti akan menanyakan pertanyaan mendalam kepada responden mengenai pertanyaan umum mengenai 7/Seven dan empat dimensi atribut-atribut *convenience store* yang terdapat di dalam 7/Seven.

### ***Pertanyaan Umum mengenai 7/Seven***

1 . Darimana anda mengetahui 7-Seven?

- Teman/Kerabat
- Majalah/Reklame
- TV/Radio
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

2 . Apa alasan anda datang ke 7-Eleven ?

- Membeli kebutuhan sehari-hari
- Mengisi waktu luang
- Bersosialisai / bertemu teman
- Menghilangkan kejenuhan
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

3 . Mengapa anda tidak ke tempat lain yang sejenis ?

- Jauh
- Sulit di jangkau
- Tidak menyediakan kursi-meja
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

4 . Dengan siapa anda biasanya menghabiskan waktu di 7-Eleven ?

- Sendiri
- Teman Kuliah
- Teman Kantor
- Orang tua
- Sahabat
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

5 . Berapa lama waktu yang anda habiskan setiap kali anda mengunjungi 7-Eleven ?

- < 1 jam
- 1-2 jam
- 3-4 jam
- > 4 jam
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

6 . Apa yang anda sukai dari 7-Eleven ?

.....

.....

.....

.....

.....

7 . Manfaat apa yang anda dapatkan setelah anda mengunjungi 7-Eleven ?

<input type="checkbox"/>	Memiliki kenalan / teman baru
<input type="checkbox"/>	Stress hilang
<input type="checkbox"/>	Tidak mengantuk
<input type="checkbox"/>	Kenyang
<input type="checkbox"/>	(dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

8 . Apa yang anda tidak sukai dari 7-Eleven ?

.....

.....

.....

.....

.....

9 . Apa yang anda harapkan ke depannya dari 7-Eleven ?

<input type="checkbox"/>	Menambah cabang baru
<input type="checkbox"/>	Memperbesar lahan parkir
<input type="checkbox"/>	Memperbanyak kursi-meja
<input type="checkbox"/>	Memperbanyak variasi produk
<input type="checkbox"/>	(dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

***Access Convenience***

1 . Bagaimana lokasi 7-Eleven menurut anda ?

a. Strategis, karena .....

.....  
.....

b. Mudah dijangkau, karena .....

.....  
.....

c. (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

.....  
.....

2 . Bagaimana ketersediaan lahan parkir di 7-Eleven menurut anda ?

- Kurang luas
- Cukup luas
- Luas
- Sangat luas

3 . Bagaimana lahan parkir yang ideal menurut anda?apakah lahan parkir di 7-Eleven telah memenuhi criteria tersebut? Mohon dijelaskan!

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4 . Bagaimana fasilitas akses internet yang disediakan oleh 7-Eleven ?

- Sangat cepat
- Cepat
- Kurang Cepat
- Lambat

- 5 . Apakah akses internet yang disediakan oleh 7-Eleven membantu kegiatan anda?  
Ceritakan pengalaman anda!

Membantu, karena .....

Tidak membantu, karena .....

- 6 . Bagaimana jam operasional 7-Eleven menurut anda ?

### *Search Convenience*

- 1 . Bagaimana suasana convenience store yang nyaman menurut anda ?

Bersih

Ada ruangan khusus untuk merokok

Tidak ramai

(dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

- 2 . Apakah 7-Eleven memiliki suasana belanja yang nyaman dan luas ?

- 3 . Bagaimana kondisi kebersihan dan kerapihan 7-Eleven menurut anda ?

- Sangat bersih dan rapi, (jelaskan).....
- Bersih dan rapi, (jelaskan).....
- Kurang bersih dan rapi, (jelaskan).....
- Tidak bersih dan rapi, (jelaskan).....
- (dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

4 . Apakah karyawan 7-Eleven responsif atau tanggap dalam memberikan bantuan ?  
Ceritakan pengalaman anda !

.....

.....

.....

5 . Apakah karyawan 7-Eleven memiliki pengetahuan atas produk-produk yang ditawarkan ? Ceritakan pengalaman anda !

.....

.....

.....

6 . Bagaimana tata letak toko (store layout) 7-Eleven ?

.....

.....

.....

7 . Apakah 7-Eleven memberikan petunjuk/tanda yang jelas sehingga memberikan kemudahan dalam pencarian produk ?

.....

.....

.....  
.....

**Possession Convenience**

1 . Bagaimana variasi produk yang tersedia di 7-Eleven ?

Bervariasi, karena .....

.....

Tidak bervariasi, karena .....

.....

2 . Apakah produk yang anda butuhkan tersedia di 7-Eleven ? Coba jelaskan lebih spesifik mengenai kebutuhan-kebutuhan anda tersebut !

.....

.....

.....

.....

3 . Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan di 7-Eleven ? Apakah kegiatan promosi merupakan salah satu alasan anda datang ke 7-Eleven ?

.....

.....

.....

.....

4 . Bagaimana harga produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven?

Mahal

Tidak Terlalu Mahal

Tidak terlalu Murah

Murah

(dapat diisi jika memiliki jawaban lain).....

5 . Apakah harga dari produk yang ditawarkan 7-Eleven mempengaruhi kedatangan anda?

Ya, karena .....

.....

Tidak, karena .....

.....

6 . Bagaimana fasilitas bangku-kursi yang ada di 7-Eleven ?

.....

.....

.....

7 . Apakah fasilitas bangku-kursi tersebut yang mempengaruhi kedatangan anda ke 7-Eleven?

Ya, karena .....

.....

Tidak, karena .....

.....

### ***Transaction Convenience***

1 . Bagaimana menurut anda kecepatan pegawai 7-Eleven dalam melayani transaksi anda? Ceritakan pengalaman anda!

.....

.....

.....

.....

2 . Apakah anda dapat mengembalikan produk yang telah dibeli? Ceritakan pengalaman anda!

.....  
.....  
.....

3 . Apakah anda pernah mengantri di kasir ketika melakukan transaksi? Berapa lama anda mengantri? Ceritakan pengalaman anda!

.....  
.....  
.....

4 . Apakah jumlah kasir yang tersedia di 7-Eleven telah mencukupi?

Ya, karena .....

Tidak, karena .....

5 . Apakah anda pernah menggunakan jenis pembayaran selain pembayaran tunai? Pembayaran non-tunai apa yang anda gunakan?

.....  
.....  
.....

6 . Apakah terdapat kemudahan/kesulitan dalam menggunakan transaksi tersebut? Ceritakan pengalaman anda!

Mudah, karena .....

Sulit, karena .....



No Responden : .....

## KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden,

Nama saya Diany Fitria, sebagai syarat dalam menyelesaikan program Strata 2 (S2) pada program Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI), saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Ekspektasi Konsumen terhadap Atribut-atribut Convenience Store (studi kasus Convenience Store 7-Eleven Jakarta)**”. Untuk itu saya, mengharapkan bantuannya dalam pengisian kuesioner ini. Demi kelancaran pengumpulan data ini, saya memohon kesungguhan dan kejujuran dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Penulis menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I dan kuesioner ini diajukan hanya semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah saja.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Diany Fitria

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pilihan anda

Nama : .....(boleh tidak diisi)

Apakah Anda setiap minggu melakukan kunjungan ke 7-Eleven ?

- Ya → lanjut ke pertanyaan berikutnya
- Tidak → akhir dari pengisian kuesioner, terima kasih

### Point I

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan mengenai seberapa penting atribut-atribut tersebut mempengaruhi keinginan anda untuk berbelanja di 7-Eleven. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

#### A.1

No	Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pendapat Anda mengenai tingkat kepinginan dari hal-hal berikut ini :					
1	Lokasi 7-Eleven yang strategis dan mudah dijangkau					
2	Lokasi 7-Eleven yang aman					
3	Ketersediaan lahan parkir					
4	Lahan parkir yang ideal (luas, gratis, aman)					
5	Terdapat fasilitas internet dan telepon untuk menghubungi 7-Eleven					
6	Jam operasional 7-Eleven yang 24 jam					

#### A.2

No	Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pendapat Anda mengenai tingkat kepinginan dari hal-hal berikut ini :					
1	Suasana 7-Eleven yang nyaman dan luas memudahkan mencari produk yang diinginkan					
2	Kebersihan dan kerapihan 7-Eleven					
3	Karyawan yang tanggap atau responsive dalam memberikan bantuan					
4	Pengetahuan karyawan atas produk-produk yang ditawarkan					
5	<i>Store layout</i> (kenyamanan tata ruang) 7-Eleven					
6	<i>Signage</i> (tanda/petunjuk) di dalam toko					

### A.3

No	Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pendapat Anda mengenai tingkat kepingan dari hal-hal berikut ini :					
1	Banyaknya variasi produk					
2	Ketersediaan produk yang dibutuhkan di 7-Eleven					
3	Harga 7-Eleven yang bersaing dengan harga di convenience store lainnya					
4	Terdapat promosi dan diskon					
5	Ketersediaan fasilitas kursi-meja					
6	Ketersediaan fasilitas internet					
7	Ketersediaan fasilitas telepon umum					
8	Ketersediaan fasilitas ATM					

### A.4

No	Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pendapat Anda mengenai tingkat kepingan dari hal-hal berikut ini :					
1	Kecepatan karyawan 7-Eleven dalam melayani transaksi					
2	Kecukupan jumlah kasir di 7-Eleven					
3	Kemudahan menggunakan jenis pembayaran non-tunai di kasir 7-Eleven					
4	Keramahan dan kesopanan karyawan 7-Eleven					
5	Dapat mengembalikan produk yang telah dibeli					

## Point II

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan mengenai seberapa penting produk dan jasa yang disediakan mempengaruhi keinginan anda untuk berbelanja di 7-Eleven. Oleh karena itu Bapak/Ibu/Saudara/I dimohon untuk memberikan tanda cek (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

### B.1

No	Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pendapat Anda mengenai tingkat kepentingan dari hal-hal berikut ini :					
1	Tersedianya Kamar Mandi / Toilet					
2	Tersedianya Internet (wifi)					
3	Tersedianya Spot untuk charge hape					
4	Tersedianya Photo booth					
5	Tersedianya Kursi-Meja					
6	Tersedianya fasilitas ATM					

### B.2

No	Pernyataan	Sangat tidak Penting	Tidak Penting	Netral	Penting	Sangat Penting
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Pendapat Anda mengenai kepentingan dari produk-produk berikut ini :					
1	Jus dan Soda kemasan					
2	Permen, coklat, es krim dan makanan kecil					
3	Alkohol					
4	Roti					
5	Makanan siap saji ( <i>BIG BITE</i> = hotdog, <i>7-Fresh</i> = <i>fried katsu</i> , <i>chicken wings</i> , <i>rice bowl</i> , dll)					
6	Susu Kemasan					
7	Kopi dan teh					
8	Minuman <i>SLURPEE</i>					
9	Alat mandi (sabun, sampo, pasta gigi)					
10	Alat tulis (pulpen, pensil, dll)					
11	Rokok					
12	Produk kecantikan (susu pembersih, toner)					
13	Obat-obatan					

### Point III

Pertanyaan berikut ini mengenai identitas dan profil Anda sebagai responden. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan memberikan tanda silang (X) pada tiap butir pertanyaan berikut :

1. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia anda saat ini
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. > 40 tahun
3. Pendidikan terakhir
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. D3
  - d. S1
4. Pekerjaan Anda saat ini
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Ibu Rumah Tangga
  - c. Karyawan
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya
5. Darimana Anda mengetahui informasi mengenai 7-Eleven
  - a. Teman/Kerabat
  - b. Majalah/Reklame
  - c. TV/Radio
  - d. Media Sosial
  - e. Lainnya
6. Produk yang sering anda beli di 7-Eleven
  - a. Makanan
  - b. Minuman
  - c. Alat mandi (sabun, odol, dll)
  - d. Alat tulis
  - e. Obat-obatan
7. Bagaimana cara anda untuk sampai ke toko 7-Eleven
  - a. Menggunakan mobil
  - b. Menggunakan motor
  - c. Berjalan kaki
  - d. Transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda, dll)

8. Waktu yang biasa digunakan untuk mengunjungi 7-Eleven
  - a. Akhir pekan
  - b. Hari kerja
  - c. Tidak tentu
  - d. Bila ada keperluan
  
9. Rata-rata waktu yang anda habiskan di 7-Eleven
  - a. 30 menit – 60 menit
  - b. 61 menit – 90 menit
  - c. 91 menit – 120 menit
  - d. 121 menit – 150 menit
  - e. > 150 menit
  
10. Seberapa sering anda berbelanja di 7-Eleven dalam satu minggu
  - a. 1x dalam seminggu
  - b. 2x – 3x dalam seminggu
  - c. 4x dalam seminggu
  - d. > 4x dalam seminggu
  
11. Rata-rata yang Anda keluarkan setiap kali mengunjungi 7-Eleven
  - a. < Rp. 20.000,-
  - b. Rp. 20.001,- - Rp. 50.000,-
  - c. Rp. 50.001,- - Rp. 80.000,-
  - d. Rp. 80.001,- - Rp. 110.000,-
  - e. > Rp. 110.001,-
  
12. Pengeluaran Anda dalam satu bulan
  - a. < Rp. 1.000.000,-
  - b. Rp. 1.000.001,- - Rp. 2.000.000,-
  - c. Rp. 2.000.001,- - Rp. 3.000.000,-
  - d. > Rp. 3.000.001,-

- TERIMA KASIH -

### REKAPITULASI JAWABAN OPEN-ENDED QUESTIONNAIRE

No.	Pertanyaan	Mayoritas Jawaban	Frekuensi	Keterangan
	<b>Pertanyaan Umum mengenai Convenience Store</b>			
1.	Tiga convenience store yang sering dikunjungi	1. Alfamart	14	
		2. 7-Eleven	14	
		3. Indomart	10	
2.	Alasan datang ke convenience store	1. Membeli snack	15	
		2. Membeli kebutuhan sehari-hari	10	
		3. mengisi waktu luang	10	
3.	Ciri-ciri convenience store yang disukai	1. Dekat dengan rumah	15	
		2. Memiliki fasilitas meja-kursi	15	
		3. Lainnya	10	Nyaman, berada dimana-mana, petugas yang ramah
4.	Seberapa sering mengunjungi convenience store dalam seminggu	a. 2x-3x dalam seminggu	15	
		b. 1x-2x dalam seminggu	14	
5.	Kebutuhan yang dibeli di convenience store	a. Snack	15	
		b. Juice dan minuman lain	13	
		c. Alat mandi	9	
6.	Rata-rata pengeluaran yang biasa dihabiskan setiap mengunjungi convenience store	a. Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	7	

		b. Rp. 80.000,- - Rp. 110.000,-	5	
		Rp. >110.000,-	3	
	<b>Pertanyaan Umum mengenai 7-Eleven</b>			
1.	Darimana mengetahui 7-Eleven	a. Teman/Kerabat	15	
2.	Alasan datang ke 7-Eleven	a. Bersosialisai	15	
		b. Mengisi waktu luang	10	
		c. Menghilangkan kejenuhan	8	
3.	Mengapa tidak ke tempat lain yang sejenis	a. Tidak menyediakan meja-kursi	9	
		b. Lainnya	6	Kurang variasi produk makanan dan minuman
4.	Dengan siapa biasanya anda menghabiskan waktu di 7-Eleven	a. Sahabat	10	
		b. Sendiri	9	
		c. Teman Kuliah	7	
5.	Waktu yang dihabiskan dalam setiap kali kunjungan ke 7-Eleven	1-2 jam	8	
		3-4 jam	4	
		>4 jam	3	
6.	Apa yang disukai dari 7-Eleven	a. Banyaknya variasi produk dan makanan	15	
		b. Nyaman	15	
		c. Ada meja-kursi	15	
		d. Tidak dibatasi waktu (24 jam)	10	
7.	Manfaat yang didapat setelah melakukan kunjungan ke 7-Eleven	a. Stress hilang	13	
		b. Kenyang	9	
		c. Tidak mengantuk	6	

8.	Apa yang tidak disukai dari 7-Eleven	a. Parkiran kurang luas	15	
		b. Kurang bersih	10	
		c. Agak ramai	8	
9.	Harapan Anda ke depannya dari 7-Eleven	a. Memperbanyak variasi produk	15	
		b. Memperbanyak kursi-meja	15	
		c. Memperbesar lahan parkir	15	
	<b>Access Convenience</b>			
1.	Lokasi 7-Eleven			
		a. Strategis	15	Dekat dengan kampus, sekolah, kantor, kost-kost-an, pinggir jalan
2.	Ketersediaan lahan parkir di 7-Eleven	a. Kurang luas	10	
		b. Cukup luas	5	
3.	Bagaimana lahan parkir yang ideal menurut Anda dan apakah lahan parkir 7-Eleven memenuhi kriteria tersebut	a. Luas	12	
		b. Gratis	8	
		c. Aman	8	
4.	Apakah lahan parkir 7-Eleven memenuhi kriteria tersebut	Tidak	15	
5.	Fasilitas akses internet	a. Cepat	7	
		b. Kurang cepat	6	
		c. Lambat	3	
6.	Apakah akses internet yang disediakan membantu kegiatan Anda	a. Ya	9	Untuk browsing, kerjakan tugas kuliah, tugas kantor
		b. Tidak	6	Koneksi yang lambat, tidak pernah menggunakan internet

7.	Jam operasional 7-Eleven	Sangat baik	15	Dapat membantu jika ada keperluan mendadak, bisa datang kapan saja
<b>Search Convenience</b>				
1.	Suasana convenience store yang nyaman menurut Anda	a. Bersih	10	
		b. Ada ruangan khusus Merokok	10	
		c. Tidak ramai	5	
2.	Apakah 7-Eleven memiliki suasana belanja yang nyaman dan luas	Ya	15	
3.	Kondisi kebersihan dan kerapihan dari 7-Eleven	Kurang bersih	15	Petugas Cleaning Service tidak tanggap membersihkan meja yang kotor
4.	Apakah karyawan 7-Eleven responsif atau tanggap dalam memberikan bantuan	Ya	15	Jika suasana tidak terlalu ramai
5.	Apakah karyawan 7-Eleven memiliki pengetahuan atas produk-produk yang ditawarkan	Ya	15	Jika ditanya mengenai suatu produk, mereka dapat menjelaskan
6.	Store layout 7-Eleven	a. Rapih	15	
		b. Luas	15	
7.	Signage atau petunjuk di dalam toko	a. Kurang jelas	15	- Terkadang harga produk tidak sesuai dengan produk yang diletakkan di atasnya - Tidak terdapat petunjuk rak

	<b>Possession Convenience</b>			
1.	Variasi produk yang tersedia di 7-Eleven	Bervariasi	15	- Terdapat beberapa produk yang tidak terdapat di convenience store lainnya
				- Terdapat produk Impor
2.	Apakah produk yang anda butuhkan tersedia di 7-Eleven	Ya	15	Terdapat makanan dan minuman ringan
3.	Kegiatan promosi yang dilakukan di 7-Eleven dan apakah kegiatan promosi merupakan salah satu alasan anda datang ke 7-Eleven?	Tidak mengetahui kegiatan promosi 7-Eleven dan kedatangan bukan karena promosi melainkan untuk membeli produk makanan/minuman ataupun bersosialisasi ataupun main internet	15	
4.	Harga produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven	Tidak terlalu mahal	15	
5.	Harga dari produk yang ditawarkan 7-Eleven mempengaruhi kedatangan anda?	Tidak	15	Karena masih terjangkau
6.	Fasilitas bangku-kursi yang ada di 7-Eleven	Kurang banyak	15	Kurang tercukupinya fasilitas meja-kursi sehingga banyak juga yang duduk-duduk dibawah
7.	Apakah fasilitas bangku-kursi tersebut yang mempengaruhi kedatangan anda ke 7-Eleven?	Ya		Karena dapat menikmati makanan/minuman sambil ngobrol dengan teman
	<b>Transaction Convenience</b>			
1.	Kecepatan pegawai 7-Eleven dalam melayani transaksi anda	a. Kurang cepat	15	Karena masih suka mengantri

2.	Apakah anda dapat mengembalikan produk yang telah dibeli	Tidak pernah	15	Seluruh pelanggan tidak pernah melakukan pengembalian produk setelah melakukan pembelian
3.	Apakah anda pernah mengantri di kasir ketika melakukan transaksi?	Ya	15	Mayoritas menjawab pernah mengantri $\pm$ 5 menit
4.	Apakah jumlah kasir yang tersedia di 7-Eleven telah mencukupi?	a. Tidak	15	Karena masih suka mengantri dan terkadang kasir yang dibuka hanya satu padahal keadaan toko sedang ramai
5.	Apakah anda pernah menggunakan jenis pembayaran selain pembayaran tunai? Pembayaran non-tunai apa yang anda gunakan?	a. Tidak	12	
		b. Ya	3	Flass BCA, Debit BCA, Visa
6.	Apakah terdapat kemudahan/kesulitan dalam menggunakan transaksi tersebut?	Ya	3	Karena 7-Eleven memiliki fasilitas yang mendukungnya

## Tabel Frekuensi

jenis\_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	43	43.0	43.0	43.0
	wanita	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	20 - 30 tahun	64	64.0	64.0	93.0
	31 - 40 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	3.0	3.0	3.0
	SMA	40	40.0	40.0	43.0
	D3	26	26.0	26.0	69.0
	S1	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	50	50.0	50.0	50.0
ibu rumah tangga	3	3.0	3.0	53.0
karyawan	33	33.0	33.0	86.0
wiraswasta	8	8.0	8.0	94.0
lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**informasi\_sevel**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teman/kerabat	64	64.0	64.0	64.0
majalah/reklame	15	15.0	15.0	79.0
tv/radio	2	2.0	2.0	81.0
media sosial	4	4.0	4.0	85.0
lainnya	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**produk sering dibeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid makanan	20	20.0	20.0	20.0
minuman	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**cara ke sevel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	meggunakan mobil	49	49.0	49.0	49.0
	meggunakan motor	28	28.0	28.0	77.0
	berjalan kaki	11	11.0	11.0	88.0
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda, dll)	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**waktu yang digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	akhir pekan	11	11.0	11.0	11.0
	hari kerja	18	18.0	18.0	29.0
	tidak tentu	68	68.0	68.0	97.0
	akhir pekan	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**waktu yang dihabiskan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 menit - 60 menit	52	52.0	52.0	52.0
	61 menit - 90 menit	22	22.0	22.0	74.0
	91 menit - 120 menit	11	11.0	11.0	85.0
	121 menit - 150 menit	2	2.0	2.0	87.0
	> 150 menit	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**berapa kali dalam seminggu ke sevel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x dalam seminggu	43	43.0	43.0	43.0
	2x - 3x dalam seminggu	49	49.0	49.0	92.0
	4x dalam seminggu	1	1.0	1.0	93.0
	> 4x dalam seminggu	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**rata2 pengeluaran ke sevel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 20.000,-	14	14.0	14.0	14.0
	Rp. 20.001,- - Rp. 50.000,-	51	51.0	51.0	65.0
	Rp. 50.001,- - Rp. 80.000,-	20	20.0	20.0	85.0
	Rp. 80.001,- - Rp. 110.001,-	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**pengeluaran satu bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,-	25	25.0	25.0	25.0
	Rp. 1.000.001,- - Rp. 2.000.000,-	30	30.0	30.0	55.0
	Rp. 2.000.001,- - Rp. 3.000.000,-	24	24.0	24.0	79.0
	> Rp. 3.000.001,-	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Factor Analysis Atribut Access**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.181
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		access_1	access_2	access_3	access_4	access_6
Anti-image Covariance	access_1	.654	-.157	-.007	-.019	-.284
	access_2	-.157	.539	-.282	-.169	.106
	access_3	-.007	-.282	.618	-.084	-.037
	access_4	-.019	-.169	-.084	.638	-.223
	access_6	-.284	.106	-.037	-.223	.648
Anti-image Correlation	access_1	.702 <sup>a</sup>	-.264	-.011	-.029	-.436
	access_2	-.264	.639 <sup>a</sup>	-.489	-.288	.179
	access_3	-.011	-.489	.713 <sup>a</sup>	-.134	-.059
	access_4	-.029	-.288	-.134	.760 <sup>a</sup>	-.347
	access_6	-.436	.179	-.059	-.347	.600 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
access_1	1.000	.498
access_2	1.000	.565
access_3	1.000	.504
access_4	1.000	.576
access_6	1.000	.394

**Communalities**

	Initial	Extraction
access_1	1.000	.498
access_2	1.000	.565
access_3	1.000	.504
access_4	1.000	.576
access_6	1.000	.394

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.537	50.736	50.736	2.537	50.736	50.736
2	1.042	20.842	71.577			
3	.616	12.319	83.896			
4	.475	9.507	93.403			
5	.330	6.597	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
access_1	.705
access_2	.751
access_3	.710
access_4	.759
access_6	.628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Factor Analysis Atribut Search**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.690
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.564
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		search_2	search_3	search_5
Anti-image Covariance	search_2	.535	-.236	-.071
	search_3	-.236	.403	-.236
	search_5	-.071	-.236	.534
Anti-image Correlation	search_2	.727 <sup>a</sup>	-.508	-.133
	search_3	-.508	.638 <sup>a</sup>	-.509
	search_5	-.133	-.509	.726 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
search_2	1.000	.714
search_3	1.000	.827
search_5	1.000	.714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.255	75.165	75.165	2.255	75.165	75.165
2	.472	15.727	90.892			
3	.273	9.108	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
search_2	.845
search_3	.909
search_5	.845

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Lampiran 7**

**Factor Analysis Atribut Possession**

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		possession_4	possession_5	possession_6
Correlation	possession_4	1.000	.351	.372
	possession_5	.351	1.000	.550
	possession_6	.372	.550	1.000
Sig. (1-tailed)	possession_4		.028	.022
	possession_5	.028		.001
	possession_6	.022	.001	

a. Determinant = .580

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14.809
	df	3
	Sig.	.002

**Anti-image Matrices**

		possession_4	possession_5	possession_6
Anti-image Covariance	possession_4	.831	-.142	-.169
	possession_5	-.142	.673	-.322
	possession_6	-.169	-.322	.661
Anti-image Correlation	possession_4	.748 <sup>a</sup>	-.189	-.229
	possession_5	-.189	.613 <sup>a</sup>	-.482
	possession_6	-.229	-.482	.607 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
possession_4	1.000	.489
possession_5	1.000	.675
possession_6	1.000	.692

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.855	61.847	61.847	1.855	61.847	61.847
2	.695	23.165	85.012			
3	.450	14.988	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
possession_4	.699
possession_5	.822
possession_6	.832

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 8

### Factor Analysis Atribut Transaction

**Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		transaction_1	transaction_2	transaction_4
Correlation	transaction_1	1.000	.604	.822
	transaction_2	.604	1.000	.575
	transaction_4	.822	.575	1.000
Sig. (1-tailed)	transaction_1		.000	.000
	transaction_2	.000		.000
	transaction_4	.000	.000	

a. Determinant = .199

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.799
	df	3
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		transaction_1	transaction_2	transaction_4
Anti-image Covariance	transaction_1	.298	-.121	-.223
	transaction_2	-.121	.616	-.076
	transaction_4	-.223	-.076	.314
Anti-image Correlation	transaction_1	.630 <sup>a</sup>	-.282	-.728
	transaction_2	-.282	.864 <sup>a</sup>	-.172
	transaction_4	-.728	-.172	.642 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
transaction_1	1.000	.854
transaction_2	1.000	.653
transaction_4	1.000	.834

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.341	78.032	78.032	2.341	78.032	78.032
2	.482	16.082	94.114			
3	.177	5.886	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
transaction_1	.924
transaction_2	.808
transaction_4	.913

**Factor Analysis Jasa****Correlation Matrix<sup>a</sup>**

		jasa_1	jasa_2	jasa_3	jasa_5	jasa_6
Correlation	jasa_1	1.000	.147	.427	.441	.569
	jasa_2	.147	1.000	.509	.172	-.131
	jasa_3	.427	.509	1.000	.722	.036
	jasa_5	.441	.172	.722	1.000	.159
	jasa_6	.569	-.131	.036	.159	1.000
Sig. (1-tailed)	jasa_1		.219	.009	.007	.001
	jasa_2	.219		.002	.182	.244
	jasa_3	.009	.002		.000	.426
	jasa_5	.007	.182	.000		.201
	jasa_6	.001	.244	.426	.201	

a. Determinant = .151

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.544
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.174
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		jasa_1	jasa_2	jasa_3	jasa_5	jasa_6
Anti-image Covariance	jasa_1	.501	-.035	-.085	-.061	-.330
	jasa_2	-.035	.650	-.238	.160	.083
	jasa_3	-.085	-.238	.311	-.247	.066
	jasa_5	-.061	.160	-.247	.411	-.018
	jasa_6	-.330	.083	.066	-.018	.609
Anti-image Correlation	jasa_1	.629 <sup>a</sup>	-.061	-.215	-.134	-.598
	jasa_2	-.061	.452 <sup>a</sup>	-.529	.310	.132
	jasa_3	-.215	-.529	.538 <sup>a</sup>	-.691	.152
	jasa_5	-.134	.310	-.691	.565 <sup>a</sup>	-.036
	jasa_6	-.598	.132	.152	-.036	.479 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
jasa_1	1.000	.569
jasa_2	1.000	.223
jasa_3	1.000	.743
jasa_5	1.000	.662
jasa_6	1.000	.153

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.350	46.996	46.996	2.350	46.996	46.996
2	1.391	27.821	74.817			
3	.742	14.832	89.649			
4	.328	6.569	96.217			
5	.189	3.783	100.000			

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.350	46.996	46.996	2.350	46.996	46.996
2	1.391	27.821	74.817			
3	.742	14.832	89.649			
4	.328	6.569	96.217			
5	.189	3.783	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
java_1	.754
java_2	.473
java_3	.862
java_5	.813
java_6	.391

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Factor Analysis Produk

Correlation Matrix<sup>a</sup>

		produk_4	produk_5	produk_8
Correlation	produk_4	1.000	.685	.582
	produk_5	.685	1.000	.473
	produk_8	.582	.473	1.000
Sig. (1-tailed)	produk_4		.000	.000
	produk_5	.000		.004
	produk_8	.000	.004	

a. Determinant = .345

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.923
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		produk_4	produk_5	produk_8
Anti-image Covariance	produk_4	.444	-.276	-.216
	produk_5	-.276	.522	-.073
	produk_8	-.216	-.073	.651
Anti-image Correlation	produk_4	.623 <sup>a</sup>	-.572	-.402
	produk_5	-.572	.669 <sup>a</sup>	-.125
	produk_8	-.402	-.125	.760 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
produk_4	1.000	.807
produk_5	1.000	.725
produk_8	1.000	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.165	72.166	72.166	2.165	72.166	72.166
2	.540	18.003	90.169			
3	.295	9.831	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
produk_4	.899
produk_5	.852
produk_8	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Reliability Analysis Atribut Access****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
access_1	17.23	4.944	.535	.694
access_2	17.10	5.886	.539	.701
access_3	17.00	5.655	.478	.714
access_4	17.20	5.062	.574	.678
access_6	17.20	5.131	.468	.722

**Reliability Analysis Atribut Search****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
search_2	8.73	1.513	.652	.802
search_3	8.70	1.597	.773	.691
search_5	9.03	1.551	.651	.801

**Reliability Analysis Atribut Possession**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
possession_4	8.63	2.033	.411	.683
possession_5	7.73	2.616	.540	.541
possession_6	7.83	1.937	.533	.489

**Reliability Analysis Atribut Transaction****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
transaction_1	8.57	1.840	.789	.720
transaction_2	8.83	1.661	.618	.902
transaction_4	8.47	1.844	.763	.741

**Reliability Analysis Jasa****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
jasa_1	17.67	3.057	.556	.543
jasa_2	18.00	3.103	.246	.723
jasa_3	17.87	2.809	.681	.480
jasa_5	17.80	3.200	.539	.557
jasa_6	17.87	3.913	.176	.697

**Reliability Analysis Produk**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk_4	8.13	2.189	.730	.630
produk_5	7.93	2.961	.652	.736
produk_8	8.47	2.533	.581	.799

**Lampiran 17**

**Crosstab Analysis Jenis Kelamin\*Produk yang Sering Dibeli**

Count

		produk_yang_sering_dibeli		Total
		makanan	minuman	
jenis_kelamin	pria	5	38	43
	wanita	15	42	57
Total		20	80	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.305 <sup>a</sup>	1	.069		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.451	1	.117		
Likelihood Ratio	3.466	1	.063		
Fisher's Exact Test				.081	.057
Linear-by-Linear Association	3.272	1	.070		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.60.

b. Computed only for a 2x2 table

**Crosstab Analysis Rata-rata Pengeluaran setiap kali ke-7-Eleven\*Waktu yang dihabiskan\*Pekerjaan\*Jenis Kelamin**

Count

jenis_kelamin		waktu_yang_dihabiskan		Total
		30 menit - 90 menit	91 menit - >= 150 menit	
pria	rata2_pengeluaran_setiap_kali_ke_sevel <= Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	20	2	22
	RP. 50.001,- - >= Rp. 110.001,-	9	12	21
	Total	29	14	43
wanita	rata2_pengeluaran_setiap_kali_ke_sevel <= Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	36	7	43
	RP. 50.001,- - >= Rp. 110.001,-	9	5	14
	Total	45	12	57

## Chi-Square Tests

jenis_kelamin		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
pria	Pearson Chi-Square	11.298 <sup>a</sup>	1	.001		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	9.216	1	.002		
	Likelihood Ratio	12.180	1	.000		
	Fisher's Exact Test				.001	.001
	Linear-by-Linear Association	11.035	1	.001		
	N of Valid Cases		43			
wanita	Pearson Chi-Square	2.400 <sup>c</sup>	1	.121		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	1.373	1	.241		
	Likelihood Ratio	2.214	1	.137		
	Fisher's Exact Test				.144	.122
	Linear-by-Linear Association	2.358	1	.125		
	N of Valid Cases		57			

- a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.84.
- b. Computed only for a 2x2 table
- c. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.95.

## Lampiran 19

### Crosstab Analysis Pekerjaan\*Waktu yang biasa Dhabiskan

Count

	pekerjaan					Total
	pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	karyawan	wiraswasta	lainnya	
waktu_yang_dihabiskan 30 menit - 90 menit	39	2	20	7	6	74
91 menit - >= 150 menit	11	1	13	1	0	26
Total	50	3	33	8	6	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.443 <sup>a</sup>	4	.168
Likelihood Ratio	7.822	4	.098
Linear-by-Linear Association	.005	1	.941
N of Valid Cases	100		

- a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

**Crosstab Analysis Rata-rata Pengeluaran setiap kali ke-7-Eleven\*Pekerjaan**

Count

		rata2_pengeluaran_setiap_kali_ke_ sevel		Total
		<= Rp. 20.000,- - Rp. 50.000,-	RP. 50.001,- - >= Rp. 110.001,-	
pekerjaan	pelajar/mahasiswa	41	9	50
	ibu rumah tangga	1	2	3
	karyawan	18	15	33
	wiraswasta	3	5	8
	lainnya	2	4	6
Total		65	35	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	14.563 <sup>a</sup>	4	.006
Likelihood Ratio	14.833	4	.005
Linear-by-Linear Association	12.737	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

**Crosstab Analysis Pekerjaan\*Waktu yang biasa Digunakan**

Count

	pekerjaan					Total
	pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	karyawan	wiraswasta	lainnya	
waktu_biasa_digunakan akhir pekan	5	1	4	0	1	11
hari kerja	9	0	7	1	1	18
tidak tentu	34	2	21	7	4	68
bila ada keperluan	2	0	1	0	0	3
Total	50	3	33	8	6	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.587 <sup>a</sup>	12	.970
Likelihood Ratio	5.965	12	.918
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

### Annova Analysis Lahan Parkir-Cara Sampai ke 7-Eleven

#### ANOVA

access3\_lahanparkir

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.309	3	2.770	5.094	.003
Within Groups	52.201	96	.544		
Total	60.510	99			

#### Multiple Comparisons

access3\_lahanparkir

LSD

(I) cara_sampai_ke_toko	(J) cara_sampai_ke_toko	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
menggunakan mobil	menggunakan motor	.347*	.175	.050	.00	.69
	berjalan kaki	.905*	.246	.000	.42	1.39
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	.049	.238	.836	-.42	.52
menggunakan motor	menggunakan mobil	-.347*	.175	.050	-.69	.00
	berjalan kaki	.558*	.262	.036	.04	1.08
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.298	.254	.245	-.80	.21
berjalan kaki	menggunakan mobil	-.905*	.246	.000	-1.39	-.42
	menggunakan motor	-.558*	.262	.036	-1.08	-.04
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.856*	.308	.007	-1.47	-.25
transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	menggunakan mobil	-.049	.238	.836	-.52	.42
	menggunakan motor	.298	.254	.245	-.21	.80
	berjalan kaki	.856*	.308	.007	.25	1.47

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Annova Atribut Access\_Lahan Parkir Ideal – Cara Sampai ke 7-Eleven****ANOVA**

access4\_lahan\_parkir\_ideal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.227	3	1.409	2.259	.086
Within Groups	59.883	96	.624		
Total	64.110	99			

**Multiple Comparisons**

access4\_lahan\_parkir\_ideal

LSD

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
menggunakan mobil	menggunakan motor	.388*	.187	.041	-.02	.76
	berjalan kaki	.531*	.264	.047	-.01	1.05
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	.281	.254	.273	-.22	.79
menggunakan motor	menggunakan mobil	-.388*	.187	.041	-.76	-.02
	berjalan kaki	.143	.281	.612	-.42	.70
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.107	.273	.695	-.65	.43
berjalan kaki	menggunakan mobil	-.531*	.264	.047	-1.05	.00
	menggunakan motor	-.143	.281	.612	-.70	.42
	transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	-.250	.330	.450	-.90	.40
transportasi lainnya (kendaraan umum, sepeda)	menggunakan mobil	-.281	.254	.273	-.79	.22
	menggunakan motor	.107	.273	.695	-.43	.65
	berjalan kaki	.250	.330	.450	-.40	.90

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Annova Atribut Possession Internet – Pekerjaan****ANOVA**

possession3\_internet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.099	4	2.275	3.722	.007
Within Groups	58.061	95	.611		
Total	67.160	99			

**Multiple Comparisons**

possession3\_internet

LSD

(I) pekerjaan	(J) pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	1.533 <sup>*</sup>	.465	.001	.61	2.46
	karyawan	-.042	.175	.809	-.39	.31
	wiraswasta	-.300	.298	.316	-.89	.29
	lainnya	-.467	.338	.170	-1.14	.20
ibu rumah tangga	pelajar/mahasiswa	-1.533 <sup>*</sup>	.465	.001	-2.46	-.61
	karyawan	-1.576 <sup>*</sup>	.471	.001	-2.51	-.64
	wiraswasta	-1.833 <sup>*</sup>	.529	.001	-2.88	-.78
	lainnya	-2.000 <sup>*</sup>	.553	.000	-3.10	-.90
karyawan	pelajar/mahasiswa	.042	.175	.809	-.31	.39
	ibu rumah tangga	1.576 <sup>*</sup>	.471	.001	.64	2.51
	wiraswasta	-.258	.308	.405	-.87	.35
	lainnya	-.424	.347	.224	-1.11	.26
wiraswasta	pelajar/mahasiswa	.300	.298	.316	-.29	.89
	ibu rumah tangga	1.833 <sup>*</sup>	.529	.001	.78	2.88
	karyawan	.258	.308	.405	-.35	.87
	lainnya	-.167	.422	.694	-1.00	.67
lainnya	pelajar/mahasiswa	.467	.338	.170	-.20	1.14
	ibu rumah tangga	2.000 <sup>*</sup>	.553	.000	.90	3.10
	karyawan	.424	.347	.224	-.26	1.11
	wiraswasta	.167	.422	.694	-.67	1.00

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Annova Atribut Access\_24 jam – Pekerjaan

## ANOVA

access5\_24jam

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.668	4	1.417	2.189	.076
Within Groups	61.492	95	.647		
Total	67.160	99			

## Multiple Comparisons

access5\_24jam

LSD

(I) pekerjaan	(J) pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	.787	.478	.103	-.16	1.74
	karyawan	-.153	.180	.399	-.51	.21
	wiraswasta	-.630	.306	.042	-1.24	-.02
	lainnya	-.380	.348	.277	-1.07	.31
ibu rumah tangga	pelajar/mahasiswa	-.787	.478	.103	-1.74	.16
	karyawan	-.939	.485	.056	-1.90	.02
	wiraswasta	-1.417	.545	.011	-2.50	-.34
	lainnya	-1.167	.569	.043	-2.30	-.04
karyawan	pelajar/mahasiswa	.153	.180	.399	-.21	.51
	ibu rumah tangga	.939	.485	.056	-.02	1.90
	wiraswasta	-.477	.317	.136	-1.11	.15
	lainnya	-.227	.357	.526	-.94	.48
wiraswasta	pelajar/mahasiswa	.630	.306	.042	.02	1.24
	ibu rumah tangga	1.417	.545	.011	.34	2.50
	karyawan	.477	.317	.136	-.15	1.11
	lainnya	.250	.435	.566	-.61	1.11
lainnya	pelajar/mahasiswa	.380	.348	.277	-.31	1.07
	ibu rumah tangga	1.167	.569	.043	.04	2.30
	karyawan	.227	.357	.526	-.48	.94
	wiraswasta	-.250	.435	.566	-1.11	.61

### Multiple Comparisons

access5\_24jam  
LSD

(I) pekerjaan	(J) pekerjaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
pelajar/mahasiswa	ibu rumah tangga	.787	.478	.103	-.16	1.74
	karyawan	-.153	.180	.399	-.51	.21
	wiraswasta	-.630*	.306	.042	-1.24	-.02
	lainnya	-.380	.348	.277	-1.07	.31
ibu rumah tangga	pelajar/mahasiswa	-.787	.478	.103	-1.74	.16
	karyawan	-.939	.485	.056	-1.90	.02
	wiraswasta	-1.417*	.545	.011	-2.50	-.34
	lainnya	-1.167*	.569	.043	-2.30	-.04
karyawan	pelajar/mahasiswa	.153	.180	.399	-.21	.51
	ibu rumah tangga	.939	.485	.056	-.02	1.90
	wiraswasta	-.477	.317	.136	-1.11	.15
	lainnya	-.227	.357	.526	-.94	.48
wiraswasta	pelajar/mahasiswa	.630	.306	.042	.02	1.24
	ibu rumah tangga	1.417*	.545	.011	.34	2.50
	karyawan	.477	.317	.136	-.15	1.11
	lainnya	.250	.435	.566	-.61	1.11
lainnya	pelajar/mahasiswa	.380	.348	.277	-.31	1.07
	ibu rumah tangga	1.167*	.569	.043	.04	2.30
	karyawan	.227	.357	.526	-.48	.94
	wiraswasta	-.250	.435	.566	-1.11	.61

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.