

Perjanjian No: III/LPPM/2012-02/40-P

**MODEL ATRIBUT MINIMARKET DI LINGKUNGAN KAMPUS
MENURUT MAHASISWA
UNPAR DAN MARANATHA BANDUNG**



**Disusun Oleh:
Fransisca Mulyono Dra., M.Si**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Prahayangan
Agustus 2012**

MODEL ATRIBUT MINIMARKET DI LINGKUNGAN KAMPUS MENURUT MAHASISWA UNPAR DAN MARANATHA BANDUNG

Fransisca Mulyono

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN, BANDUNG

ABSTRACT

Research Purpose – the purpose of this research is to see what minimarket's attributes on campuses are perceived important by students of Unpar and Maranatha, Bandung. The result is models on minimarket attributes around the two campuses mentioned above.

Methodology – a review of current store attribute literatures reveal 61 attributes considered important by the researchers to then distributed to the students UNPAR and Maranatha as the respondents.

Findings – data analysis showed the difference in the models, where five main priority Unpar's minimarket attribute model consists of: promotions, staff, appearance, relaxation and product organizing dimensions. While the five highest priority Maranatha's minimarket attribute model are: attitude of employees, security, promotion, minimarket access, and relaxation dimensions.

Orijinalitas –because of research on minimarket attribute on campus as far as researchers know is rare, so this study was conducted to make the model in the range of minimarket attributes around Unpar and Maranatha campuses, Bandung.

Keywords – store attribute, minimarket attribute, minimarket on campuses, EFA.

MODEL ATRIBUT MINIMARKET DI LINGKUNGAN KAMPUS MENURUT MAHASISWA UNPAR DAN MARANATHA BANDUNG

Fransisca Mulyono¹

Abstract

Research Purpose – the purpose of this research is to see what minimarket's attributes on campuses are perceived important by students of Unpar and Maranatha, Bandung. The result is models on minimarket attributes around the two campuses mentioned above.

Methodology – a review of current store attribute literatures reveal 61 attributes considered important by the researchers to then distributed to the students UNPAR and Maranatha as the respondents.

Findings – data analysis showed the difference in the models, where five main priority Unpar's minimarket attribute model consists of: promotions, staff, appearance, relaxation and product organizing dimensions. While the five highest priority Maranatha's minimarket attribute model are: attitude of employees, security, promotion, minimarket access, and relaxation dimensions.

Orijinalitas –because of research on minimarket attribute on campus as far as researchers know is rare, so this study was conducted to make the model in the range of minimarket attributes around Unpar and Maranatha campuses, Bandung.

Keywords – store attribute, minimarket attribute, minimarket on campuses, EFA.

I. LATAR BELAKANG

Lingkungan jalan Ciumbuleuit di mana kampus Universitas Katolik Parahyangan (Unpar) berdiri semakin lama semakin berubah menjadi lingkungan bisnis yang semakin padat. Hal ini ditandai oleh semakin menjamurnya berbagai bisnis yang ada, seperti : rumah makan (termasuk kantin) dengan berbagai *size* dan macam, *food court*, minimarket, salon, termasuk tentu saja bisnis kost atau apartemen yang juga turut tumbuh dengan sangat baik. Situasi dan kondisi ini berbeda secara signifikan bila dibandingkan dengan kondisi dan situasi di tahun 1980 an atau 1990 an. Cukup banyak alumnus yang tercengang dengan perkembangan fisik di sekitar kampus Unpar ini.

Salah satu perkembangan yang menarik untuk dicermati di sekitar kampus Unpar adalah pertumbuhan bisnis minimarket² yang menjual barang kebutuhan

¹Dosen Tetap Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unpar, Bandung.

²Istilah minimarket dalam penelitian ini digunakan merujuk kepada istilah yang sama yang digunakan kepada beberapa toko yang menjual kebutuhan sehari-hari oleh Asosiasi Pedagang

sehari-hari. Dalam pengamatan penulis, dalam kurun waktu sekitar satu tahun terakhir muncul dua minimarket baru di sekitar lingkungan kampus Unpar, yaitu Circle-K dan Indomaret, menyusul Seven Eleven (yang merupakan minimarket pertama yang muncul), Premier dan Yomart. Pertumbuhan minimarket ini menarik karena mereka bermunculan terutama untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa di kampus Unpar. Sekitar enam tahun yang lalu boleh dikatakan tidak ada minimarket di sekitar lingkungan kampus Unpar. Kampus Unpar tidaklah besar dalam artian geografis tetapi mampu menarik perhatian lima investor untuk berbisnis minimarket. Jika dilihat dalam kaca mata para investor, hal ini mengindikasikan kalau mahasiswa Unpar merupakan target pasar yang potensial, khususnya bagi mahasiswa yang hidup kost di sekitar jalan Ciumbuleuit, yang tentu saja akan membutuhkan produk keperluan sehari-hari. Kemenaikan lainnya adalah bahwa jalan Ciumbuleuit dapat dianggap merupakan jalan ‘buntu’, bukan jalan raya yang menghubungkan satu daerah dengan daerah lainnya sebagaimana jalan raya lainnya. Dalam arti, mereka yang menuju jalan Ciumbuleuit dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori : (1) mahasiswa dan dosen serta karyawan Unpar, (2) penghuni rumah di sekitar jalan Ciumbuleuit dan (3) karyawan dan pemilik bisnis di sekitar jalan Ciumbuleuit dan sekitarnya. Keberadaan para mahasiswa di jalan Ciumbuleuit sangat signifikan terlihat ketika liburan kampus : jalan Ciumbuleuit menjadi lengang, tidak macet seperti ketika mereka aktif kuliah.

Ketika kampus Maranatha didirikan di Jl. Suriasumantri, para investor minimarketpun juga melihat para mahasiswa kampus Maranatha yang berasal dari luar kota sebagai pasar potensialnya. Dengan demikian tidak heran jika kemunculan minimarket juga meningkat dengan seiring waktu, apalagi jalan Suriasumantri merupakan jalan yang ramai menghubungkan beberapa daerah.

Minimarket, dengan keragaman produk yang tidak selengkap seperti di supermarket, dianggap investor mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari para mahasiswa Unpar dan Maranatha, sehingga luasnya juga tidak perlu besar seperti supermarket. Walaupun demikian, menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, para investor di bidang minimarket di sekitar kampus Unpar perlu lebih memahami keinginan target pasarnya agar mereka mau untuk memilih minimarketnya, bukan minimarket pesaing. Salah satu strategi yang perlu diketengahkan guna menarik target pasar memilih minimarketnya dibandingkan pesaingnya adalah melalui pengadaan atribut toko³ (*store attribute*) yang menurut Lumpkin et al. (1985) merupakan alasan konsumen dalam memilih sebuah toko (*store*) (Oates et al., 1996 : 18). Selain Lumpkin et al., Buttle (1985), Kelly & Stephenson (1967), Kunkel & Berry (1968) sebagaimana dikutip Mitchell (1998 :

Ritel Indonesia, seperti Alfamart, Circle-K, Indomaret (Prayogi, 2012; Dhany, 2012). Karena beberapa toko, seperti Yomart, Premier seven eleven (sekarang bernama Yogya) yang ada di depan dan sekitar kampus Unpar menjual produk yang mirip dengan Alfamart, Circle-K maupun Indomaret, maka peneliti mengategorikan ketiganya juga sebagai minimarket.

³Pengertian toko (*store*) dalam penelitian ini adalah pengertian dalam arti luas. Pada dasarnya pedagang eceran (*peritel*) dapat dikategorikan ke dalam dua jenis berdasarkan operasi yang dilakukannya, yaitu *store retailer*, yaitu peritel yang memasarkan produknya melalui toko (secara fisik), dan *non-store retailer*, yaitu peritel yang memasarkan produknya tanpa menggunakan toko, tetapi menggunakan internet.

174) juga menyatakan hal senada, yaitu bahwa atribut toko diketahui memiliki pengaruh konsisten kepada pemilihan toko. Beberapa peneliti dan literatur juga mengungkapkan hal senada dengan apa yang dikutip Mitchell (Moye, 1998 : 6). Lindquist (1974) juga menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah toko ditentukan oleh evaluasinya akan atribut toko (Lim & Dubinsky, 2004 : 501).

II. PERMASALAHAN

Berlandaskan kepada latar belakang di atas, adalah masuk akal dan menarik untuk melakukan kajian tentang atribut minimarket apa saja yang dianggap penting oleh mahasiswa Unpar. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Unpar yang hidup kost bukan konsumen yang sesungguhnya, dalam arti bahwa mereka pergi ke minimarket tertentu untuk berbelanja kebutuhan hidup sehari-harinya yang diduga tanpa memiliki motivasi seperti berbelanja ke sebuah supermarket yang lengkap variasi produknya, karena keterbatasan waktu mereka dalam belajar. Menurut Joh et al. (2006) sebagaimana dikutip Reimers & Clulow (2009 : 542), waktu dapat mempengaruhi *shoppers* dalam berbelanja kebutuhan hariannya, sehingga mereka lebih fleksibel. Selain itu Reimers & Clulows mengemukakan kutipan dari Arentze & Timmermans (2005) bahwa keterbatasan waktu dapat mempengaruhi pemilihan mereka akan sebuah toko. Hal ini dapat mengarah kepada penilaian mereka akan atribut apa saja dari sebuah toko yang dianggap penting sehubungan dengan situasi pembeliannya (Bianchi & Mena, 2008 : 23). Hal ini senada dengan pernyataan Blackwell et al. (2001) bahwa pemilihan toko ditentukan oleh penyesuaian karakteristik toko dengan karakteristik *shoppers* : *shoppers* membentuk citra toko berdasarkan persepsinya atas atribut toko yang dianggapnya penting dan kemudian memilih toko yang dianggapnya paling mampu memenuhi kebutuhannya (Chen-Yu et al., 2009 : 131).

Agar penelitian tentang kepentingan atribut minimarket menurut mahasiswa Unpar dapat lebih terukur dengan baik, peneliti akan membandingkannya dengan kepentingan atribut minimarket di sekitar kampus Maranatha menurut para mahasiswanya. Pemilihan kampus Maranatha dilakukan berdasarkan beberapa alasan, yaitu : (1) sejauh yang peneliti ketahui, situasi tingkat persaingan pengusaha minimarket di sekitar kampus Maranatha adalah yang dianggap paling sesuai, karena menyediakan diri bagi pemenuhan kebutuhan mahasiswa di satu kampus saja, (2) situasi jalan di depan kampus Maranatha menurut peneliti adalah berbeda dengan situasi jalan Ciumbuleuit, karena jalan Suriasumantri merupakan jalan umum yang menghubungkan beberapa daerah. Karena perbedaan situasi jalan ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan kepentingan pada atribut minimarket yang ada di sekitar kedua kampus ini, (3) perkembangan kampus Maranatha dalam empat tahun terakhir juga berkembang pesat yang memunculkan peluang bisnis, termasuk bisnis minimarket dan rumah kost, (4) 'harga' yang dibayar para mahasiswa kampus Maranatha selama satu semester (kecuali fakultas kedokteran) dianggap mirip dengan yang dikeluarkan mahasiswa Unpar, serta (5) kedua kampus ini merupakan kampus swasta yang dapat dikategorikan sebagai kampus favorit.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dipertanyakan atribut-atribut minimarket apa saja yang dianggap penting oleh para mahasiswa Unpar dan Maranatha yang berasal dari luar kota agar mereka betah berbelanja di minimarket di sekitar kampusnya? Dengan demikian Rumusan masalah penelitian ini adalah *apa saja atribut minimarket di sekitar kampus yang dianggap penting oleh mahasiswa Unpar dan Maranatha di Bandung?*

III. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Penelitian ini yang dilakukan untuk melihat tingkat kepentingan berbagai atribut minimarket yang ada di sekitar kampus adalah penting untuk dilakukan dikarenakan sejauh yang peneliti ketahui, amatlah jarang dilakukan, terutama dalam konteks Indonesia (khususnya Bandung) maupun dalam konteks yang lebih luas, misalnya internasional. Sejauh yang peneliti ketahui, merujuk kepada berbagai artikel di beberapa jurnal internasional, penelitian tentang derajat kepentingan berbagai atribut toko dengan sampel mahasiswa pernah dilakukan, tetapi toko yang ada bukan jenis minimarket dan tidak terletak di lingkungan kampusnya.

Signifikansi lainnya dari penelitian ini adalah semakin terbukanya tingkat persaingan dalam sektor ritel, khususnya minimarket, sehubungan dengan semakin menariknya pasar Indonesia bagi investor asing, maka peneliti memprediksikan bahwa lingkungan kampus, selain kampus Unpar dan Maranatha, baik di Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa, akan semakin dilirik untuk menjadi lahan persaingan mereka dikarenakan minimarket adalah bisnis yang tidak akan pernah layu karena sifat produk yang dijualnya adalah kebutuhan sehari-hari.

IV. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh para mahasiswa Unpar dan Maranatha Bandung yang berasal dari luar kota yang ada di minimarket di lingkungan kampusnya.

V. KAJIAN LITERATUR

Pentingnya Store Attribute

Atribut toko merupakan salah satu penunjang citra toko (store image) yang didefinisikan oleh Martineau (1958) sebagai *the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of the psychological attributes*. Lebih lanjut Martineau menyatakan bahwa *regardless of the ability to pay, all shoppers seek stores whose total image is acceptable and appealing to them individually* (Mokhlis, 2008 : 124; Verma & Madan, 2011 : 2). Artinya *shoppers* akan berbelanja di toko-toko yang citranya dirasakan sesuai dengan citra dirinya. Dengan demikian pemilik toko, khususnya minimarket, seyogyanya mengetahui apa saja atribut tokonya yang dianggap penting oleh konsumennya.

Penelitian berkenaan dengan atribut toko telah banyak dilakukan, termasuk di negara Timur, seperti Korea yang membandingkannya dengan Amerika Serikat (Chen-Yu et al., 2010 : 134; Jin & Kim, 2003 : 404), Taiwan dan membandingkannya dengan Amerika Serikat (Seock & Lin, 2011 : 100) dan India (Narang, 2011 : 135; Goswami & Mishra, 2009 : 133). *Store attribute* dalam perkembangannya ternyata memiliki peran penting dalam kaitannya dengan beberapa konsep marketing sebagaimana dapat dilihat pada uraian berikut :

- (1) Baker et al. (2002), Hu & Jasper (2006), Pan & Zinkham (2006), Sherman et al. (1997), Sirgy et al. (2000) menyatakan bahwa atribut toko tertentu memiliki kaitan dengan *store loyalty behavior* (Seock & Lin, 2011 : 96).
- (2) Schlosser (1998) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menarik dapat menarik konsumen untuk datang lagi ke toko tertentu (Seock & Lin, 2011 : 96). Pengalaman berbelanja yang menarik bagi *shoppers* tidak bisa tidak tentu dipengaruhi oleh *store attribute*, misalnya rak pajangan yang menarik, *store layout* yang manis dan juga oleh variasi produk yang ditawarkan. Pendapat Schlosser ini didukung oleh Mano (1999) yang menyatakan bahwa lingkungan toko mempengaruhi keinginan konsumen berbelanja dan dapat menahan mereka lebih lama dalam toko (Seock & Lin, 2011 : 96).
- (4) Erdem et al. (1999 : 139) dan Hsu et al. (2010 : 117) mengutip pendapat Martineau (1958) menyatakan bahwa *store attribute* memiliki kaitan dengan *store image*, karena *store image* dibentuk sebagian oleh atribut fungsional dan sebagian lagi oleh atribut psikologis toko itu. Menurut Sit et al. (2003) yang dikutip Rajaguru & Matanda (2011 : 17), atribut fungsional adalah hal-hal yang berwujud (*tangible*) yang mempengaruhi motivasi dan pembuatan keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi pemilik toko terdapat fakta menarik berkenaan dengan salah satu atribut toko, yaitu lingkungan toko. Roy & Tai (2003) mengungkapkan fakta bahwa banyak pemilik toko menyadari pentingnya lingkungan tokonya dengan rela mengeluarkan investasi jutaan dollar tiap tahun guna mempercantik tokonya agar tetap modern dan menampilkan citra yang baik guna menarik para target pasarnya (Seock & Lin, 2011 : 96).

Menurut Lim & Dubinsky (2004 : 501), atribut merupakan konsep gabungan dari atribut fungsional (atau atribut kualitas) dan psikologis (atau atribut emosional) yang ada dalam sebuah toko. Menurut Lindquist, atribut fungsional terdiri dari atribut toko yang berwujud (*tangible*) yang secara obyektif dapat dibandingkan *shoppers* antara satu toko dengan toko lainnya, seperti keragaman produk, tata letak, lokasi, hubungan harga dengan nilai produk dan pelayanan, sementara atribut psikologis merupakan atribut yang tidak berwujud (*intangible*) yang mewakili atribut khusus dari sebuah toko (Verma & Madan, 2011 : 2; Samani et al., 2011 : 941; Visser et al., 2006 : 50).

Atribut Toko pada Jenis Toko yang berbeda

Merujuk kepada penelitian terdahulu, diketahui bahwa atribut toko yang dianggap penting dan mempengaruhi pemilihan toko akan berbeda sesuai dengan

jenis toko yang ada. Carpenter & Moore, (2006 : 436) mengungkapkan dua hasil penelitian tentang ini, yaitu (1) penemuan Seiders & Tigert (2000) memperlihatkan bahwa atribut supercenter yang dianggap penting adalah harga yang murah dan variasi produk yang ditawarkan berbeda dengan atribut di supermarket tradisional, yaitu lokasi dan kualitas produk dan (2) penemuan Fox et al. (2004) yang mengidentifikasi frekuensi promosi toko dan variasi produk yang dianggap paling mempengaruhi pemilihan toko di sektor toko bahan makanan (grocery sector), sementara atribut harga kurang berpengaruh. Hal yang berbeda tampak dari hasil penelitian Taylor (2003) yang menyatakan bahwa dalam industri toko bahan makanan, harga yang kompetitif justru merupakan pendorong utama *shoppers* memilih sebuah toko (Giswami & Mishra, 2009 : 131).

VI. METODOLOGI PENELITIAN

Sebagaimana diungkap di awal bahwa tujuan penelitian ini berupaya untuk mencari tahu atribut minimarket apa saja yang dianggap penting oleh para mahasiswa Unpar. Dengan demikian jenis penelitian ini merupakan penelitian eksploratori yang mencoba menjajagi atribut minimarket di sekitar lingkungan kampus Unpar apa saja yang dianggap penting. Hal ini menarik untuk dikemukakan mengingat atribut toko dapat tergantung kepada jenis tokonya.

Atribut minimarket yang diteliti dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan penelitian dari berbagai literatur yang ada (lihat lampiran). Dalam tahap ini peneliti melakukan seleksi atas atribut toko yang dirasakan sesuai untuk minimarket di Bandung. Dari 99 atribut berdasarkan literatur, akhirnya dipilih 61 atribut yang dirasakan sesuai untuk minimarket di sekitar lingkungan kampus unpar dan Maranatha di Bandung, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Atribut Minimarket yang Diteliti

1.	Produk yang dijual lebih beragam dari yang ada sekarang.
2.	Item-item produk yang dijual mudah ditemukan.
3.	Produk yang baru saja diiklankan cepat tersedia.
4.	Dijual produk merk terkenal
5.	Lokasi dekat dengan tempat kost anda.
6.	Lokasi di tempat strategis, dilalui banyak kendaraan.
7.	Pengelola minimarket memiliki perhatian kepada pembeli.
8.	Petugas bersedia membantu
9.	Petugas berlaku ramah
10.	Ada meja informasi khusus bagi pembeli yang membutuhkan info
11.	Petugas memiliki pengetahuan banyak tentang produk yang dijual
12.	Kasir bersikap ramah
13.	Petugas kompeten melaksanakan tugasnya

14.	Petugas bekerja dengan efisien
15.	Petugas cepat menanggapi komplain pembeli
16.	Kasir selalu mengucapkan terima kasih kepada pembeli
17.	Ada fasilitas <i>delivery to home</i>
18.	Diberikan kantong plastik kuat untuk membawa barang belanjaan
19.	Suasana yang nyaman
20.	Suasana yang menarik dengan tata letak produk yang khas
21.	Jam buka mulai jam 7 pagi.
22.	Jam tutup sampai jam 8 malam
23.	Jam buka 24 jam
24.	Dijual produk berkualitas tinggi
25.	Ada program diskon besar-besaran
26.	Ada <i>special events</i>
27.	Sering dilakukan promosi penjualan, misalnya adanya bonus tambahan produk
28.	Harga jual produk kompetitif dibanding minimarket lainnya di sekitar kampus
29.	Ada program pemberian harga khusus
30.	Harga jual produk masuk akal, tidak berbeda jauh dengan yang lain
31.	Harga jual produk lebih rendah dibanding minimarket di luar lingkungan kampus
32.	Ada kejelasan petunjuk lokasi produk
33.	Check out yang lancar
34.	Pintu keluar yang lapang
35.	Tidak antri lama di kasir
36.	Pintu masuk yang lapang
37.	Kondisi minimarket bersih
38.	Rak pajangan selalu penuh (tidak kehabisan stok)
39.	Rak pajangan yang ditata dengan khas
40.	Petunjuk harga (price tag) yang jelas untuk setiap produk
41.	Kemudahan berjalan dalam minimarket yang tidak penuh sesak
42.	Kemudahan mendapatkan tempat parkir
43.	Terjamin keamanan berbelanja di dalam minimarket
44.	Terjamin keamanan di tempat parkir
45.	Terjamin keamanan di lingkungan minimarket
46.	Ketersediaan tempat duduk untuk beristirahat sehabis belanja
47.	Mudah berbelanja ketika membawa anak kecil
48.	Yang dilengkapi AC
49.	Yang memiliki reputasi baik
50.	Adanya jaminan pengembalian produk yang rusak
51.	Lalu lintas dalam minimarket yang lenggang
52.	Lalu lintas dalam minimarket yang ramai tapi tidak berdesakan

53.	Tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis
54.	Tampilan luar gedung yang khas
55.	Luas minimarket perlu diperluas dari yang ada sekarang
56.	Tampilan dalam minimarket yang modern
57.	Adanya jaminan produk berkualitas baik
58.	Mengalun musik yang membuat betah berbelanja lama
59.	Tersedia toilet di dalam minimarket
60.	Adanya tempat duduk untuk kongkow mahasiswa
61.	Adanya kantin (food court)

Tahap berikutnya adalah melakukan survei kepada para mahasiswa Unpar atas atribut-atribut yang ada dalam bentuk kuesioner.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Berisi tentang profil responden
2. Berisi atribut-atribut yang akan dinilai derajat kepentingannya oleh responden, dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang terentang mulai dari
 - Sangat tidak penting diberi bobot 1
 - Tidak penting diberi bobot 2
 - Kurang penting diberi bobot 3
 - Penting diberi bobot 4
 - Sangat penting diberi bobot 5

Pemberian skala ini merujuk kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan, antara lain Yavaz (2003 : 543; Narang, 2011 : 135; Erdem et al. 1999; Mokhlis, 2008 : 126).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unpar dan Maranatha yang hidup kost di sekitar jalan Ciumbuleuit dan Suryasumantri. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Unpar dan Maranatha yang hidup kost di sekitar jalan Ciumbuleuit dan pernah berbelanja di minimarket di sekitar lingkungan kampusnya. Jumlah sampel di kedua kampus masing-masing berjumlah 220 orang mahasiswa.

Sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pertimbangan bahwa mahasiswa yang akan dijadikan sampel adalah mereka yang tinggal kost di sekitar jalan ciumbuleuit dan jalan Suriasumantri dan pernah berbelanja di beberapa minimarket di sekitar lingkungan kampusnya. Pengalaman berbelanja ini diperlukan agar penentuan kepentingan atribut minimarket tidak bias karena kekurangan pengetahuan tentang minimarket yang akan diteliti. Non probability sampling dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai hal yang layak, mengingat sampling ini juga dilakukan oleh Hsu et al. (2010 : 122) yang mempublikasikan hasil penelitian dalam jurnal berskala internasional.

Setelah data dikumpulkan, data kemudian disaring untuk mengecek apakah ada item-item yang tidak terisi lengkap. Dalam kenyataannya memang terdapat

beberapa item dalam beberapa kuesioner yang tidak trisi lengkap, sehingga kuesioner-kuesioner tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Setelah kuesioner disortir, maka item-item dalam kuesioner diberi kode (lihat daftar koding dalam lampiran) dan kemudian dimasukkan ke dalam tabel induk. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan Exploratori Factor Analysis (EFA) guna mereduksi berbagai atribut yang ada ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan data yang ada, bukan berdasarkan pertimbangan peneliti. Uji EFA dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS versi 19.

VII. PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian penting dilakukan guna mengetahui sejauh mana item-item mana saja yang ada dalam kuesioner yang layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini uji aliditas dan reliabilitas dilakukan kepada 40 responden. Dengan menggunakan SPSS versi 19 dapat diperoleh hasil reliabilitas kuesioner penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel2
Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	61

Tabel 2 di atas memperlihatkan tingkat reliabilitas instrumen yang lebih tinggi dari nilai standar 0,80, sebesar 0,942. Artinya item-item dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel : dapat diterapkan untuk penelitian lainnya di lain waktu dan lain tempat.

Reliabilitas per item, dapat dilihat pada tabel 3 pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted*. Pada tabel 3 dapat dilijat bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini bersifat reliabel.

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 19 dan dapat dilihat hasilnya pada tabel 3 berikut.

Dengan melakukan uji validitas kepada 40 orang responden, maka nilai standar validitas adalah sebesar 0,256 (lihat lampiran) dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai standar ini diperoleh melalui tabel *product moment correlation* dengan df sebesar 59. Nilai standar ini kemudian dibandingkan dengan nilai-nilai yang ada pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* untuk mengetahui valid tidaknya item yang ada.

Tabel 3 memperlihatkan ada beberapa item yang tidak valid, yaitu item no. 2, 4, 30, 31 dan 40 yang tidak valid.

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas Instrumen

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	.410	Valid	.941	Reliabel
VAR00002	.077	Tidak Valid	.943	Reliabel
VAR00003	.284	Valid	.942	Reliabel
VAR00004	.205	Tidak Valid	.942	Reliabel
VAR00005	.434	Valid	.941	Reliabel
VAR00006	.349	Valid	.942	Reliabel
VAR00007	.377	Valid	.942	Reliabel
VAR00008	.488	Valid	.941	Reliabel
VAR00009	.369	Valid	.942	Reliabel
VAR00010	.449	Valid	.941	Reliabel
VAR00011	.717	Valid	.940	Reliabel
VAR00012	.534	Valid	.941	Reliabel
VAR00013	.612	Valid	.941	Reliabel
VAR00014	.606	Valid	.940	Reliabel
VAR00015	.360	Valid	.942	Reliabel
VAR00016	.425	Valid	.941	Reliabel
VAR00017	.291	Valid	.942	Reliabel
VAR00018	.421	Valid	.941	Reliabel
VAR00019	.433	Valid	.941	Reliabel
VAR00020	.694	Valid	.940	Reliabel
VAR00021	.538	Valid	.941	Reliabel
VAR00022	.325	Valid	.942	Reliabel
VAR00023	.313	Valid	.942	Reliabel
VAR00024	.256	Valid	.942	Reliabel
VAR00025	.712	Valid	.939	Reliabel
VAR00026	.593	Valid	.940	Reliabel
VAR00027	.465	Valid	.941	Reliabel
VAR00028	.287	Valid	.942	Reliabel
VAR00029	.585	Valid	.940	Reliabel
VAR00031	.209	Tidak Valid	.942	Reliabel
VAR00032	.504	Valid	.941	Reliabel

VAR00033	.757	Valid	.940	Reliabel
VAR00034	.689	Valid	.940	Reliabel
VAR00035	.341	Valid	.942	Reliabel
VAR00036	.680	Valid	.940	Reliabel
VAR00037	.504	Valid	.941	Reliabel
VAR00038	.368	Valid	.942	Reliabel
VAR00039	.656	Valid	.940	Reliabel
VAR00040	.058	Tidak Valid	.943	Reliabel
VAR00041	.649	Valid	.940	Reliabel
VAR00042	.526	Valid	.941	Reliabel
VAR00043	.532	Valid	.941	Reliabel
VAR00044	.566	Valid	.941	Reliabel
VAR00045	.528	Valid	.941	Reliabel
VAR00046	.396	Valid	.942	Reliabel
VAR00047	.523	Valid	.941	Reliabel
VAR00048	.578	Valid	.941	Reliabel
VAR00049	.570	Valid	.941	Reliabel
VAR00050	.279	Valid	.942	Reliabel
VAR00051	.397	Valid	.941	Reliabel
VAR00052	.557	Valid	.941	Reliabel
VAR00053	.273	Valid	.942	Reliabel
VAR00054	.408	Valid	.942	Reliabel
VAR00055	.510	Valid	.941	Reliabel
VAR00056	.521	Valid	.941	Reliabel
VAR00057	.424	Valid	.941	Reliabel
VAR00058	.662	Valid	.940	Reliabel
VAR00059	.414	Valid	.941	Reliabel
VAR00060	.288	Valid	.942	Reliabel
VAR00061	.414	Valid	.941	Reliabel

Rincian item-item yang tidak valid ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut. Karena item-item yang ada pada tabel 4 peneliti anggap penting untuk penelitian ini, maka walaupun tidak valid, keempat item ini peneliti proses lebih lanjut. Dengan demikian jumlah item dalam kuesioner penelitian ini yang dianggap layak untuk disebarakan kepada 420 orang responden tetap berjumlah 61 item.

Tabel 4
Item yang Tidak Valid

2.	Item-item produk yang dijual mudah ditemukan.
4.	Dijual produk merk terkenal
30.	Harga jual produk masuk akal, tidak berbeda jauh dengan yang lain
31.	Harga jual produk lebih rendah dibanding minimarket di luar lingkungan kampus
40.	Petunjuk harga (price tag) yang jelas untuk setiap produk

Uji Exploratory Factor Analysis

Kuesioner dibagikan kepada 420 responden, masing-masing 210 untuk mahasiswa Unpar dan Maranatha yang berasal dari luar kota, sehingga mereka hidup di rumah kost. Setelah kuesioner dikumpulkan, ternyata tidak semua kuesioner terisi utuh, sehingga kuesioner-kuesioner seperti ini dibuang dan tidak diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut. Jumlah responden yang layak untuk diikutsertakan dalam analisis exploratory factor analysis (EFA) berjumlah 361 responden yang terdiri dari : 180 responden dari Unpar dan 181 responden dari Maranatha.

Dalam uji EFA ini, data disajikan berdasarkan tiga hasil, yaitu data total keseluruhan (merupakan penggabungan data dari mahasiswa kampus Unpar dan Maranatha) dan data kampus Unpar serta data kampus Maranatha. Hasil perhitungan data disajikan dalam bentuk perbandingan, sehingga dapat dilihat perbedaan atau kesamaan yang ada.

Sebelum melakukan uji EFA, perlu dilakukan uji derajat korelasi antar variabel atau item (dalam penelitian ini) untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan layak atau tidak diuji menggunakan EFA. Ada beberapa hal penentu layak tidaknya data diuji lebih lanjut dengan EFA (Janssens et al., 2008 : 255-6), yaitu :

1. *Bartlett's Test of Sphericity* adalah alat bantu yang digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya derajat korelasi antar item (Janssens et al., 2008 : 255). Derajat signifikansi penelitian ini sebesar 0,05. Nilai standar *Bartlett's test* ini dilihat dari signifikansinya, yaitu harus lebih kecil dari 0,005. Pada tabel 5 di bawah terlihat bahwa nilai Bartlett's dari data total maupun dari masing-masing kampus adalah 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini layak untuk diuji menggunakan analisis faktor.
2. *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy' statistic* (KMO MSA) yang merupakan penentu derajat korelasi antar item. Besaran KMO berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai standar yang menunjukkan data layak untuk diuji menggunakan analisis faktor adalah minimal 0,5. Pada tabel 5 terlihat bahwa nilai KMO untuk data total sebesar 0,877, data kampus Unpar sebesar 0,775 dan data kampus Maranatha sebesar 0,811 yang lebih besar dari nilai standar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini, baik secara

keseluruhan maupun untuk masing-masing kampus, layak untuk diuji lebih lanjut menggunakan EFA.

Tabel 5
KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		Unpar	Marnat
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.877	.775	.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9425.843	5656.435
	df	1830	1830
	Sig.	.000	.000

Dari hasil perhitungan dua hal di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data, baik secara keseluruhan maupun per kampus, dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Langkah selanjutnya adalah melihat besaran nilai MSA dalam matriks *Anti Image Correlation* dalam garis diagonal. Jika nilai yang ada lebih kecil dari 0,5 maka item yang ada harus dikeluarkan dari analisis karena variabel atau item tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lanjut. Berkenaan dengan nilai MSA pada data Unpar, terdapat dua item yang di bawah angka 0,5, yaitu item 4 (sebesar 0,257) dan 22 (sebesar 0,312). Sedangkan nilai MSA pada data Maranatha hanya satu item saja yang berada di bawah nilai 0,5, yaitu item 22 (sebesar 0,430). Nilai MSA pada data gabungan memperlihatkan item 22 berada di bawah angka 0,5, yaitu sebesar 0,411. Dengan demikian item-item tersebut harus dikeluarkan dari data lalu data dianalisis ulang menggunakan EFA.

Tabel 6
Revisi KMO dan Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		Unpar	Marnat
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.877	.804	.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9125.673	5438.567
	df	1770	1770
	Sig.	.000	.000

Data pada tabel 6 di atas memperlihatkan kalau data masing-masing kampus maupun secara keseluruhan adalah layak untuk diuji karena nilai Bartlett's test signifikan berada di bawah angka 0,05 dan angka MSA pada KMO berada di atas angka 0,5.

Langkah selanjutnya adalah melihat data pada tabel 7 tentang *Total Variance Explained* yang memperlihatkan berapa banyak faktor terbentuk untuk data mahasiswa Unpar, Maranatha dan keseluruhan.

Tabel 7
Total Variance Explained⁴

Component	Initial Eigenvalues UNPAR			Initial Eigenvalues MARNAT			Initial Eigenvalues TOTAL		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.628	21.404	21.404	13.250	22.083	22.083	13.089	21.815	21.815
2	4.153	7.039	28.443	4.309	7.181	29.264	3.961	6.602	28.418
3	2.730	4.628	33.071	2.970	4.950	34.215	2.649	4.415	32.832
4	2.373	4.022	37.093	2.147	3.578	37.792	2.028	3.380	36.212
5	2.233	3.785	40.878	1.923	3.205	40.998	1.868	3.113	39.326
6	2.173	3.682	44.561	1.891	3.152	44.150	1.788	2.980	42.306
7	1.961	3.324	47.885	1.813	3.022	47.172	1.674	2.790	45.097
8	1.810	3.068	50.953	1.638	2.731	49.902	1.636	2.726	47.823
9	1.677	2.843	53.795	1.580	2.634	52.536	1.476	2.460	50.283
10	1.573	2.665	56.461	1.472	2.453	54.989	1.402	2.336	52.619
11	1.419	2.406	58.866	1.333	2.221	57.210	1.353	2.255	54.874
12	1.361	2.307	61.173	1.300	2.167	59.377	1.221	2.035	56.909
13	1.294	2.193	63.367	1.227	2.045	61.422	1.180	1.967	58.876
14	1.256	2.129	65.496	1.148	1.913	63.335	1.127	1.878	60.754
15	1.085	1.840	67.336	1.138	1.897	65.232	1.080	1.801	62.554
16	1.041	1.764	69.100	1.104	1.840	67.072	1.023	1.705	64.259
17	1.028	1.743	70.842	1.005	1.675	68.747	.967	1.612	65.871
18	.933	1.581	72.423	.948	1.580	70.327	.932	1.554	67.425

Data pada tabel 7 memperlihatkan jumlah faktor yang terbentuk pada masing-masing data. Untuk data mahasiswa Unpar dan Maranatha, terbentuk 17 faktor sementara jika faktor lokasi dihilangkan, maka terbentuk 16 faktor.

Berdasarkan hasil perhitungan *rotated component matrix* (dapat dilihat pada lampiran), maka untuk masing-masing data terlihat pengelompokan seperti terlihat pada tabel 8 berikut.

⁴Data dalam tabel 7 ini hanya menggambarkan sebagian saja yang cukup menunjukkan pembentukan faktor yang ada. Hal ini dikarenakan keterbatasan space yang ada. Data total dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 8
Faktor-faktor yang Terbentuk

	Data Unpar	Data Maranatha	Data Keseluruhan
Faktor 1	27, 28,29. 31. 26. 25. 30	13, 09, 12, 14, 08, 15, 07, 11	13, 14, 15, 12, 11
Faktor 2	14, 13, 15, 12	44, 45, 43, 42, 40	29, 27, 28, 25, 31, 26, 30
Faktor 3	56, 55, 54	27, 29, 25, 26, 28, 31	56, 55, 54, 46, 47, 58
Faktor 4	44, 45, 43, 16	34, 33, 36,32, 35	44, 45, 43
Faktor 5	60, 61, 59, 17	56, 55, 16, 21, 54, 46	60, 61, 59
Faktor 6	38, 39, 53. 48, 20	60, 61, 58	07, 08, 06, 09, 05
Faktor 7	06, 02, 03, 01, 05	38, 39, 53, 37	38, 39, 53, 40, 37
Faktor 8	36, 34,42	17, 48	36, 34, 42
Faktor 9	33,32, 40	57, 49, 50	52, 51, 41, 35
Faktor 10	09, 08, 11	51, 52, 41, 47	49, 57, 50, 48
Faktor 11	52, 51	19, 20, 18	32, 33
Faktor 12	18, 19, 41, 58	04, 03	02, 01, 03
Faktor 13	50, 35, 37	06, 05	23, 21
Faktor 14	10, 46	59	10, 17
Faktor 15	21, 07	01, 02	18, 19, 20
Faktor 16	23, 24	10, 23	04, 24
Faktor 17	49, 57, 47	24, 30	

Pada tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa pembentukan faktor-faktor yang muncul adalah berbeda satu sama lainnya. Maksudnya dalam artian urutannya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tiga tabel berikut tentang penamaan faktor-faktor yang ada (tabel 9, tabel 10 dan tabel 11).

Tabel 9
Penamaan Faktor-faktor yang Terbentuk di Unpar

			NAMA DIMENSI
FAKTOR 1	27	Sering dilakukan promosi penjualan, misalnya adanya bonus tambahan produk	PROMOSI
	28	Harga jual produk kompetitif dibanding minimarket lainnya di sekitar kampus	
	29	Ada program pemberian harga khusus	
	31	Harga jual produk lebih rendah dibanding minimarket di luar lingkungan kampus	
	26	Ada <i>special events</i>	
	25	Ada program diskon besar-besaran	
	30	Harga jual produk masuk akal, tidak berbeda jauh dengan yang lain	
FAKTOR 2	14	Petugas bekerja dengan efisien	PETUGAS
	13	Petugas kompeten melaksanakan tugasnya	
	15	Petugas cepat menanggapi komplain pembeli	
	12	Kasir bersikap ramah	
FAKTOR 3	56	Tampilan dalam minimarket yang modern	TAMPILAN MINIMARKET
	55	Luas minimarket perlu diperluas dari yang ada sekarang	
	54	Tampilan luar gedung yang khas	
FAKTOR 4	44	Terjamin keamanan di tempat parkir	KEAMANAN
	45	Terjamin keamanan di lingkungan minimarket	
	43	Terjamin keamanan berbelanja di dalam minimarket	
	16	Kasir selalu mengucapkan terima kasih kepada pembeli → dibuang	
FAKTOR 5	60	Adanya tempat duduk untuk kongkow mahasiswa	RELAKSASI
	61	Adanya kantin (food court)	
	59	Tersedia toilet di dalam minimarket	
	17	Ada fasilitas <i>delivery to home</i> → dibuang	
FAKTOR 6	38	Rak pajangan selalu penuh (tidak kehabisan stok)	PENATAAN PRODUK
	39	Rak pajangan yang ditata dengan khas	
	53	Tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis → dibuang	
	48	Yang dilengkapi AC → dibuang	

	20	Suasana yang menarik dengan tata letak produk yang khas	
FAKTOR 7	6	Lokasi di tempat strategis, dilalui banyak kendaraan.	PRODUK DAN LOKASI
	2	Item-item produk yang dijual mudah ditemukan.	
	3	Produk yang baru saja diiklankan cepat tersedia.	
	1	Produk yang dijual lebih beragam dari yang ada sekarang.	
	5	Lokasi dekat dengan tempat kost anda.	
FAKTOR 8	36	Pintu masuk yang lapang	AKSESIBILITAS
	34	Pintu keluar yang lapang	
	42	Kemudahan mendapatkan tempat parkir	
FAKTOR 9	33	Check out yang lancar → dibuang	INFORMASI
	32	Ada kejelasan petunjuk lokasi produk	
	40	Petunjuk harga (price tag) yang jelas untuk setiap produk	
FAKTOR 10	9	Petugas berlaku ramah	SIKAP KARYAWAN
	8	Petugas bersedia membantu	
	11	Petugas memiliki pengetahuan banyak tentang produk yang dijual	
FAKTOR 11	52	Lalu lintas dalam minimarket yang ramai tapi tidak berdesakan	SUASANA LALU LALANG
	51	Lalu lintas dalam minimarket yang lenggang	
FAKTOR 12	18	Diberikan kantong plastik kuat untuk membawa barang belanjaan	KENYAMANAN
	19	Suasana yang nyaman	
	41	Kemudahan berjalan dalam minimarket yang tidak penuh sesak	
	58	Mengalun musik yang membuat betah berbelanja lama	
FAKTOR 13	50	Adanya jaminan pengembalian produk yang rusak	JAMINAN
	35	Tidak antri lama di kasir	
	37	Kondisi minimarket bersih → dibuang	
FAKTOR 14	10	Ada meja informasi khusus bagi pembeli yang membutuhkan info	PELAYANAN
	46	Ketersediaan tempat duduk untuk beristirahat sehabis belanja	

FAKTOR 15	21	Jam buka mulai jam 7 pagi.	NO NAME
	7	Pengelola minimarket memiliki perhatian kepada pembeli.	
FAKTOR 16	23	Jam buka 24 jam	NO NAME
	24	Dijual produk berkualitas tinggi	
FAKTOR 17	49	Yang memiliki reputasi baik	REPUTASI
	57	Adanya jaminan produk berkualitas baik	
	47	Mudah berbelanja ketika membawa anak kecil	

Dari tabel 9 di atas tampak ada beberapa faktor yang sulit untuk diberi nama, karena item-item yang terkandung di dalamnya saling tidak sesuai. Faktor-faktor yang sulit diberi nama adalah faktor : 15 dan 16

Dari tabel 9 juga dapat dilihat ada beberapa item yang perlu dibuang dari beberapa faktor yang membentuknya karena item-item ini tidak sesuai untuk faktor yang membentuknya :

- Dalam faktor 4 yang diberi nama **keamanan**, item 16 (*kasir selalu mengucapkan terima kasih kepada pembeli*) dibuang.
- Dalam faktor 5 yang diberi nama **relaksasi**, item 17 (*ada fasilitas delivery home*) dibuang.
- Dalam faktor 6 yang diberi nama **penataan produk**, item 53 (*tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis*) dibuang. Item 48 (*yang dilengkapi AC*) juga dibuang.
- Dalam faktor 13 yang diberi nama **jaminan**, item 37 (*kondisi minimarket bersih*) dibuang.

Tabel 10
Penamaan Faktor-faktor yang Terbentuk di Maranatha

			NAMA DIMENSI
fAKTOR 1	7	Pengelola minimarket memiliki perhatian kepada pembeli.	SIKAP KARYAWAN
	8	Petugas bersedia membantu	
	9	Petugas berlaku ramah	
	11	Petugas memiliki pengetahuan banyak tentang produk yang dijual	
	12	Kasir bersikap ramah	
	13	Petugas kompeten melaksanakan tugasnya	
	14	Petugas bekerja dengan efisien	
	15	Petugas cepat menanggapi komplain pembeli	

FAKTOR 2	40	Petunjuk harga (price tag) yang jelas untuk setiap produk	KEAMANAN
	42	Kemudahan mendapatkan tempat parkir	
	43	Terjamin keamanan berbelanja di dalam minimarket	
	44	Terjamin keamanan di tempat parkir	
	45	Terjamin keamanan di lingkungan minimarket	
FAKTOR 3	25	Ada program diskon besar-besaran	PROMOSI
	26	Ada <i>special events</i>	
	27	Sering dilakukan promosi penjualan, misalnya adanya bonus tambahan produk	
	28	Harga jual produk kompetitif dibanding minimarket lainnya di sekitar kampus	
	29	Ada program pemberian harga khusus	
	31	Harga jual produk lebih rendah dibanding minimarket di luar lingkungan kampus	
FAKTOR 4	32	Ada kejelasan petunjuk lokasi produk	AKSES
	33	Check out yang lancar	MINIMARKET
FAKTOR 5	34	Pintu keluar yang lapang	RELAKSASI
	35	Tidak antri lama di kasir	
	36	Pintu masuk yang lapang	
FAKTOR 6	58	Mengalun musik yang membuat betah berbelanja lama	KENYAMANAN
	60	Adanya tempat duduk untuk kongkow mahasiswa	
	61	Adanya kantin (food court)	
FAKTOR 7	37	Kondisi minimarket bersih → dibuang	PENATAAN
	38	Rak pajangan selalu penuh (tidak kehabisan stok)	PRODUK
	39	Rak pajangan yang ditata dengan khas	
	53	Tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis → dibuang	
FAKTOR 8	17	Ada fasilitas <i>delivery to home</i>	NO NAME
	48	Yang dilengkapi AC	
FAKTOR 9	49	Yang memiliki reputasi baik	JAMINAN
	50	Adanya jaminan pengembalian produk yang rusak	
	57	Adanya jaminan produk berkualitas baik	

FAKTOR 10	41	Kemudahan berjalan dalam minimarket yang tidak penuh sesak	SUASANA
	47	Mudah berbelanja ketika membawa anak kecil	LALU LALANG
	51	Lalu lintas dalam minimarket yang lenggang	
	52	Lalu lintas dalam minimarket yang ramai tapi tidak berdesakan	
FAKTOR 11	18	Diberikan kantong plastik kuat untuk membawa barang belanjaan	NO NAME
	19	Suasana yang nyaman	
	20	Suasana yang menarik dengan tata letak produk yang khas	
FAKTOR 12	3	Produk yang baru saja diiklankan cepat tersedia.	PRODUK
	4	Dijual produk merk terkenal	
FAKTOR 13	5	Lokasi dekat dengan tempat kost anda.	LOKASI
	6	Lokasi di tempat strategis, dilalui banyak kendaraan.	
FAKTOR 14	59	Tersedia toilet di dalam minimarket	NO NAME
FAKTOR 15	1	Produk yang dijual lebih beragam dari yang ada sekarang.	NO NAME
	2	Item-item produk yang dijual mudah ditemukan.	
FAKTOR 16	10	Ada meja informasi khusus bagi pembeli yang membutuhkan info	NO NAME
	23	Jam buka 24 jam	
FAKTOR 17	24	Dijual produk berkualitas tinggi	NO NAME
	30	Harga jual produk masuk akal, tidak berbeda jauh dengan yang lain	

Dalam tabel 10 dapat dilihat ada beberapa faktor yang sulit untuk diberi nama dengan alasan yang sama dengan di atas, yaitu faktor : 8, 11, 14, 15, 16 dan 17. Jumlah faktor yang sulit dinamai ini lebih banyak dibandingkan dengan kasus di Unpar.

Dalam tabel 10 juga dapat dilihat ada beberapa item yang perlu dibuang dari faktornya karena tidak sesuai dengan penamaan yang ada :

- Dalam faktor 7 yang diberi nama **penataan produk**, item 37 (kondisi minimarket bersih) dibuang. Demikian juga dengan item 53 (tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis) juga dibuang.

Tabel 11
Penamaan Faktor-faktor yang Terbentuk di Kedua Kampus

			NAMA DIMENSI
FAKTOR 1	11	Petugas memiliki pengetahuan banyak tentang produk yang dijual	KOMPETENSI KARYAWAN
	12	Kasir bersikap ramah	
	13	Petugas kompeten melaksanakan tugasnya	
	14	Petugas bekerja dengan efisien	
	15	Petugas cepat menanggapi komplain pembeli	
FAKTOR 2	25	Ada program diskon besar-besaran	PROMOSI
	26	Ada <i>special events</i>	
	27	Sering dilakukan promosi penjualan, misalnya adanya bonus tambahan produk	
	28	Harga jual produk kompetitif dibanding minimarket lainnya di sekitar kampus	
	29	Ada program pemberian harga khusus	
	30	Harga jual produk masuk akal, tidak berbeda jauh dengan yang lain	
	31	Harga jual produk lebih rendah dibanding minimarket di luar lingkungan kampus	
FAKTOR 3	46	Ketersediaan tempat duduk untuk beristirahat sehabis belanja	
	47	Mudah berbelanja ketika membawa anak kecil	KENYAMANAN &
	54	Tampilan luar gedung yang khas	TAMPILAN
	55	Luas minimarket perlu diperluas dari yang ada sekarang	
	56	Tampilan dalam minimarket yang modern	
	58	Mengalun musik yang membuat betah berbelanja lama	
FAKTOR 4	43	Terjamin keamanan berbelanja di dalam minimarket	KEAMANAN
	44	Terjamin keamanan di tempat parkir	
	45	Terjamin keamanan di lingkungan minimarket	
FAKTOR 5	59	Tersedia toilet di dalam minimarket	RELAKSASI
	60	Adanya tempat duduk untuk kongkow mahasiswa	
	61	Adanya kantin (food court)	
FAKTOR 6	5	Lokasi dekat dengan tempat kost anda.	LOKASI &
	6	Lokasi di tempat strategis, dilalui banyak kendaraan.	SIKAP
	7	Pengelola minimarket memiliki perhatian kepada pembeli.	KARYAWAN

	8	Petugas bersedia membantu	
	9	Petugas berlaku ramah	
FAKTOR 7	37	Kondisi minimarket bersih	PENATAAN
	38	Rak pajangan selalu penuh (tidak kehabisan stok)	PRODUK
	39	Rak pajangan yang ditata dengan khas	
	40	Petunjuk harga (price tag) yang jelas untuk setiap produk	
	53	Tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis → dibuang	
FAKTOR 8	34	Pintu keluar yang lapang	AKSES MINIMARKET
	36	Pintu masuk yang lapang	
	42	Kemudahan mendapatkan tempat parkir	
FAKTOR 9	35	Tidak antri lama di kasir	LALU LALANG
	41	Kemudahan berjalan dalam minimarket yang tidak penuh sesak	
	51	Lalu lintas dalam minimarket yang lenggang	
	52	Lalu lintas dalam minimarket yang ramai tapi tidak berdesakan	
FAKTOR 10	48	Yang dilengkapi AC → dibuang	JAMINAN
	49	Yang memiliki reputasi baik	
	50	Adanya jaminan pengembalian produk yang rusak	
	57	Adanya jaminan produk berkualitas baik	
FAKTOR 11	32	Ada kejelasan petunjuk lokasi produk	NO NAME
	33	Check out yang lancar	
FAKTOR 12	1	Produk yang dijual lebih beragam dari yang ada sekarang.	KETERSEDIAAN
	2	Item-item produk yang dijual mudah ditemukan.	PRODUK
	3	Produk yang baru saja diiklankan cepat tersedia.	
FAKTOR 13	21	Jam buka mulai jam 7 pagi.	JAM BUKA
	23	Jam buka 24 jam	
FAKTOR 14	10	Ada meja informasi khusus bagi pembeli yang membutuhkan info	NO NAME
	17	Ada fasilitas <i>delivery to home</i>	
FAKTOR 15	18	Diberikan kantong plasti kuat untuk membawa	NO NAME

		barang belanjaan	
	19	Suasana yang nyaman	
	20	Suasana yang menarik dengan tata letak produk yang khas	
FAKTOR 16	4	Dijual produk merk terkenal	PRODUK BERMERK
	24	Dijual produk berkualitas tinggi	

Dalam tabel 11 dapat dilihat ada beberapa faktor yang juga sulit untuk diberi nama, yaitu : faktor 11, 14 dan 15.

Dalam tabel 11 juga dapat dilihat ada beberapa item yang perlu dibuang dari beberapa faktor, yaitu :

- Dalam faktor 7 yang diberi nama **penataan produk**, item 53 (tersedia fasilitas membayar dengan kartu kredit atau kartu sejenis) dibuang.
- Dalam faktor 10 yang diberi nama **jaminan**, item 48 (yang dilengkapi AC) perlu dibuang.

Jika ketiga tabel di atas, yaitu tabel 9, 10 dan 11 dibandingkan, akan terlihat bahwa terdapat perbedaan urutan kepentingan di dalamnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12
Perbedaan Urutan Kepentingan

	Unpar	Maranatha	2 Kampus
Urutan	Nama Faktor	Nama Faktor	Nama Faktor
1	Promosi	Sikap Karyawan	Kompetensi Karyawan
2	Petugas	Keamanan	Promosi
3	Tampilan Minimarket	Promosi	Kenyamanan & Tampilan
4	Keamanan	Akses Keluar Masuk	Keamanan
5	Relaksasi	Relaksasi	Relaksasi
6	Penataan Produk	kenyamanan	Lokasi & Sikap Karyawan
7	Produk & Lokasi	penataan produk	Penataan Produk
8	Aksesibilitas	No Name	Akses Keluar Masuk
9	Informasi	Jaminan	Lalu Lalang
10	Sikap Karyawan	Suasana Lalu Lalang	Jaminan
11	Suasana Lalu Lalang	No Name	No Name
12	Kenyamanan	Produk	Ketersediaan Produk
13	jaminan	Lokasi	Jam Buka
14	Pelayanan	No Name	No Name
15	No name	No Name	No Name

16	No name	No Name	Produk
17	Reputasi	No Name	

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa data mahasiswa Unpar memperlihatkan faktor yang paling sedikit yang sulit untuk diberi nama, yaitu hanya 2 faktor (faktor 15 dan 16), sementara data mahasiswa Maranatha ada 6 faktor yang sulit untuk diberi nama (faktor 8, 11, 14, 15,16, dan 17). Jika kedua data digabungkan, maka ada tiga faktor yang sulit diberi nama, yaitu faktor 11, 14 dan 15.

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan urutan kepentingan dari data kedua kampus maupun data gabungan. Perbedaan ini memperlihatkan kecenderungan masing-masing mahasiswa terhadap kepentingannya akan minimarket disekitar kampusnya. Hal ini adalah sah-sah saja.

VIII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan kepentingan dalam benak mahasiswa kampus Unpar maupun Maranatha tentang atribut minimarket yang ada di sekitar lingkungan kampusnya. Persamaan dari data kedua kampus ini adalah bahwa atribut kepentingan minimarket yang ada di sekitar kampus terbagi masing-masing ke dalam 17 faktor. Ketika data kedua kampus digabungkan, terlihat urutan kepentingannya juga berubah dan jumlah faktor yang terbentuk menjadi 16.

Jumlah faktor terbentuk sebanyak 17 dari data kedua kampus pada dasarnya tidak perlu semuanya diteliti karena hanya beberapa faktor saja yang memiliki pengaruh cukup besar kepada faktor pembentuknya, yaitu atribut minimarket. Hal ini dapat dilihat pada tabel *total covariance explained* pada tabel 7 yang memperlihatkan bahwa pada data mahasiswa Unpar hanya faktor 1 sampai dengan 8 saja yang dapat dianggap memiliki pengaruh yang dianggap cukup besar (dalam hal ini di atas 3%). sementara untuk data mahasiswa Maranatha faktor 1 sampai dengan faktor 7 saja dan untuk data gabungan hanya faktor 1 sampai dengan faktor 5 saja.

Hasil penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut melalui pengujian kadar validitasnya melalui penelitian lebih lanjut menggunakan analisis *confirmatory factor analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

Bianchi, Constanza & Mena, Joaquin, 2008. "Format blurring and attribute saliency: Evidence in Chile", *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 41, pp. 19-32.

Cai, Yuanfeng & Shannon, Randal, 2010. "The Contribution of Salient Mall Attributes to Customer Satisfaction: an Importance-Performance Analysis Across Nations", *ANZMAC 2010*, pp. 1-9.

Carpenter, Jason M. & Moore, Marguerite, 2006. "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 434-452.

Chen-Yu, Jessie H. & Hong, Keum-Hee & Seock, Yoo-Kyoung, 2010. "Adolescents' clothing motives and store selection criteria : A comparison between South Korea and the United States", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 127-144.

Erdem, Orhan & Oumlil, A. Ben & Tuncalp, Secil, 1999. "Consumer values and the importance of store attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 27, Number 4, pp. 137-144.

George, Richard J., *Supermarket Shopping: What is This Thing Called "Customer Service"?*, Haub School of Business, Saint Joseph's University, pp. 1 – 8.

Goswami, Paromita & Mishra, Mridula S., 2009. "Would Indian consumers move from kirana stores to organized retailers when shopping for groceries?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 127-143.

Hsu, Maxwell K. & Huang, Yinghua & Swanson, Scott, 2010. "Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions : Evidence from a Midwest college town", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.

Huddleston, Patricia & Whipple, Judith & Mattick, Rachel Nye & Lee, So Jung, 2009. "Customer satisfaction in foodretailing: comparing specialty and conventional grocery stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No.1, pp. 63-80.

Jin, Byoung-ho & Kim, Jai-Ok, 2003. "A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 396-419.

Lim, Heejin & Dubinsky, Alan J., 2004. "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Services Marketing*, Volume 18, Number 7, pp. 500-513.

Marx, Nadene JMM & Erasmus, Alet C, 2006. "An evaluation of the customer service in supermarkets in Pretoria East, Tshwane Metropolis, South Africa", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, pp. 56-68.

Mitchell, V.W., 1998. "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*, Vol 100 No 4, pp. 171-183.

Mokhlis, Safiek, December 2008. "Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes", *The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 4, Num. 2*, pp. 122-133.

Moye, Letecia N., 1998. *Relationship Between Age, Store Attributes, Shopping Orientations, and Approach-Avoidance Behavior of Elderly Apparel Consumers*, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Narang, Ritu, 2011. "Examining the role of various psychographic characteristics in apparel store selection: a study on Indian youth", *Young Consumers*, Vol. 12 No. 2, pp. 133-144.

Oates, Barbara & Shufeldt, Lois & Vaught, Bobby, 1996. "A psychographic study of the elderly and retail store attributes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 13 No 6, pp. 14-27.

Rajaguru, Rajesh & Matanda, Margaret Jekanyika, December 2011. "Functional Attribute and Shopping Value : Supermarket Vs Local Market", *International Journal of Global Business*, 4 (2), pp. 15-27.

Reimers, Vaughan & Clulow, Valerie, 2009. "Retail centres: it's time to make them convenient", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 541-562.

Reutterer, Thomas & Teller, Christoph, 2009. "Store format choice and shopping trip types", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 8, pp. 695-710.

Samani, Mojgan Bahrami & Hashim, Noor Hazarina & Golbaz, Nafiseh Eshghi & Khani, Naser, 2011. *A Proposed Model of Lifestyle and Store Attributes for Hypermarket Loyalty*, 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER), pp. 939-944.

Seiders, Kathleen & Tigert, Douglas J., 2000. "The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28, Number 4/5, pp. 181 - 193.

Seock, Yoo-Kyoung & Lin, Chen, 2011. "Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes : An analysis of Taiwanese and American consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 94-113.

Theodoridis, Prokopis K. & Chatzipanagiotou, Kalliopi C., 2009. "Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, pp. 708 - 734.

Verma, Hemraj & Madan, Pankaj, 2011. *Factor Analysing the store Attribute to Identify Key Components of Store Image (a Study on Some Selected Apparel Stores in India)*, Sri Krishna International Research & Educational Consortium, IJMMR, Volume 2, Issue 1 (January, 2011), pp. 1-21.

Visser, Elizabeth M. & Du Preez, Ronel & Van Noordwyk, Hester S. Janse, 2006. "Importance of Apparel Store Image Attributes : Perceptions of Female Consumers", *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol 32 (3), pp. 49-62.

Wang, Meng, 2007. *The U.S. Plus-size Female Consumer: Self-Perception, Clothing Involvement, and the Importance of Store Attributes*, Greensboro, The University of North Carolina, pp. 1-119.

Yavas, Ugur, 2003. "A multi-attribute approach to understanding shopper segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31 · Number 11, pp. 541-548.

Reutterer, Thomas & Teller, Christoph, 2009. "Store format choice and shopping trip types", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 8, pp. 695 - 710.

Referensi Koran

Dhany, Rista Rama, "Pengusaha Tetap *Ngotot* Buka Minimarket 24 Jam", Minggu, 15 Januari 2012, Detik Finance. Diunduh 7 Februari 2012. [<http://finance.detik.com/read/2012/01/15/131203/1815885/4/pengusaha-tetap-ngotot-buka-minimarket-24-jam>]

Proyogi, Whery Enggo, "Saingi 7-Eleven, Indomaret Ekspansi 100 Convenience Store", Senin 30 Januari 2012, Detik Finance. Diunduh 7 Februari 2012. [<http://finance.detik.com/read/2012/01/30/152514/1829546/4/saingi-7-eleven-indomaret-ekspansi-100-convenience-store>]