

PENGARUH 7T DAN ATMOSPHERE TOKO TERHADAP MINAT BELI DI TOKO SEMBAKO MADURA, DESA TULUNGREJO

Ayu Dwi Lestari^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ayul41273@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study focuses on analyzing 7T and store atmosphere on consumer buying interest in Madura grocery stores in Tulungrejo village. The purpose of the study was to analyze the influence of 7T elements on the quality of goods, quantity and stock, time of provision of goods, distribution or distribution of goods, then analyze the influence of store atmosphere on consumer buying interest. The type of research used is quantitative using associative clause analysis and survey methods, with respondents in this study being anyone who shops at the Madura grocery store in Tulungrejo Village. The novelty of this study with previous studies is that the current study focuses on specific grocery stores in smaller villages and focuses on aspects of store management, product management and consumer shopping experience. The results of the study are the influence of 7T on the right product quality, the right amount of stock, the right time, and store atmosphere have a significant effect on buying interest.

Keywords: Business, Marketing, Retail, 7T Strategy

Abstrak

Penelitian ini fokus untuk menganalisis 7T dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko sembako Madura di desa Tulungrejo. Tujuan penelitian dilakukan yaitu menganalisis pengaruh elemen 7T pada kualitas barang, jumlah dan stok, waktu penyediaan barang, distribusi atau penyaluran barang, kemudian menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis metode asosiatif kausalitas dan survei, dengan responden pada penelitian ini yaitu siapa saja yang berbelanja di toko sembako Madura Desa Tulungrejo. Kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang sekarang fokus pada toko sembako spesifik di desa yang lebih kecil serta fokus pada aspek manajemen toko, pengelolaan produk dan pengalaman berbelanja konsumen. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh 7T terhadap kualitas produk yang tepat, jumlah stok yang tepat, waktu yang tepat, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Bisnis, Pemasaran, Ritel, Strategi 7T

PENDAHULUAN

Dengan adanya potensi pasar yang besar, pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik. Namun, potensi pasar tersebut di sisi lain akan mendorong banyaknya pelaku bisnis baru yang akan dengan cepat muncul untuk bersaing. Untuk mempertahankan daya saing antar pelaku bisnis pelaku usaha perlu melakukan implementasi strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam dunia ritel yaitu konsep 7T, meliputi jenis barang yang tepat, kualitas barang yang tepat, jumlah dan stok barang tepat, waktu penyediaan barang yang tepat, harga yang tepat, pengadaan dan distribusi yang tepat, tempat yang tepat (Sopiah dan Syihabudin, 2008).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat pembeli di toko sembako Madura, adalah ketersediaan barang yang tepat. Untuk toko sembako Madura, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Tulungrejo, tersedianya barang yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Kualitas barang merupakan salah satu aspek krusial yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, khususnya di toko sembako. Pada toko sembako Madura, kualitas barang yang tepat tidak hanya menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, toko sembako Madura sering menghadapi tantangan dalam mengelola jumlah dan stok barang. Banyak toko yang masih mengandalkan sistem pengelolaan stok yang sederhana dan manual, sehingga tidak mampu melakukan perkiraan permintaan secara akurat. Akibatnya, toko

sering kehabisan barang yang banyak diminati pada saat puncak permintaan, misalnya saat bulan Ramadhan, yang menyebabkan pelanggan kecewa dan beralih ke toko lain.

Berikut dipaparkan definisi dan indikator dari elemen 7T, yang menjadi permasalahan dalam bisnis ritel toko sembako Madura yang berada di desa tulungrejo. Elemen 7T “kualitas barang yang tepat” merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar mutu pelanggan dalam hal fungsi, daya tahan, keandalan, penampilan, dan nilai tambah. Menurut Tjiptono dalam Bangkit R. (dalam Daulay, 2023), kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, daya tahan, tampilan, keandalan. Elemen 7T “Kuantitas yang tepat” merupakan kemampuan ritel untuk menyediakan jumlah stok barang yang seimbang dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan sehingga tidak ada stok yang berlebihan atau kekurangan. Menurut (Octa, 2021) menyampaikan bahwa indikator dari elemen 7T “kuantitas yang tepat” yaitu pengaturan jumlah barang pemesanan dan pengadaan berdasarkan kebiasaan pembeli dan jadwal pengiriman supplier, optimalisasi penggunaan ruang penyimpanan dan pengelolaan modal kerja, ketersediaan stok barang selalu cukup sesuai permintaan konsumen. Merupakan kemampuan ritel untuk menyediakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau permintaan pelanggan, baik pada segi musim, hari khusus, atau saat permintaan meningkat. Menurut (Octa, 2021) menyimpulkan bahwa beberapa indikator dari elemen 7T “waktu yang tepat” yaitu ketersediaan barang saat musim permintaan tinggi (contoh: hari raya, tahun ajaran baru, musim hujan), penyesuaian penawaran produk dengan momen khusus atau event tertentu, kemampuan toko untuk menanggapi kebutuhan mendadak atau tren. Distribusi atau penjualan yang tepat merupakan kemampuan ritel untuk menyalurkan dan menjual produk kepada konsumen akhir melalui saluran distribusi yang efisien, efektif, dan sesuai dengan karakteristik produk serta kebutuhan pasar, sehingga produk mudah diakses dan tersedia pada waktu serta tempat yang dibutuhkan konsumen. Menurut swastha (Rohmah et al., 2019), indikator distribusi meliputi saluran, pelayanan pasar, ketersediaan produk.

Penelitian terdahulu yang hampir sejalan dengan penelitian ini, diteliti oleh Agustina et al., (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut berfokus pada pasar tradisional yang luas dan umum, sedangkan penelitian ini fokus pada toko sembako spesifik di desa yang lebih kecil.

Penelitian lain yang diteliti oleh Hakimah & Muslih (2016) dengan judul “Penerapan strategi 7T bisnis ritel dalam *e-commerce* (*on-line shop*) oleh Swalayan Golden sebagai media pemasaran”. Hasil penelitian menunjukkan respon konsumen sangat positif, dengan tingkat kesadaran dan ketertarikan yang tinggi untuk melakukan pembelian melalui *platform online*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi 7T secara konsisten dalam *platform e-commerce* mampu meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen, serta membuat Swalayan Golden mampu bersaing dengan peritel modern lainnya di Kota Kediri. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian tersebut lebih bersifat studi penerapan strategi pemasaran digital dalam bisnis ritel, sedangkan penelitian yang sekarang ini bersifat studi analisis perilaku konsumen.

Selain penerapan strategi 7T, menurut purnama (dalam Octavia, 2023), *store atmosphere* adalah elemen fisik yang penting dalam setiap ritel bisnis yang berperan dalam menciptakan suasana yang nyaman, sesuai dengan keinginan konsumen dan kesediaan mereka untuk tetap berada di suatu toko yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator dari *store atmosphere* menurut Barry dan Joel.R (dalam Sandala et al., 2021) yaitu *Exterior* (bagian luar toko), *General interior* (bagian dalam toko), *Store layout* (tata letak toko), *Interior display* (tampilan interior/pemajangan).

Indikator-indikator di atas akan membantu pemilik usaha dalam menilai sejauh mana *store atmosphere* dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, tujuan utama dari *store atmosphere* adalah: Menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung ke toko sembako Madura, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen betah berbelanja lebih lama, memudahkan konsumen dalam menemukan dan memilih produk, meningkatkan kemungkinan pembelian, baik direncanakan maupun pembelian impulsif, dan mendukung tujuan utama toko sembako dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan penjualan.

Durianto (dalam Munthe, 2022) menyatakan bahwa istilah “minat beli” mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tertentu yang memiliki banyak unit yang diperlukan pada waktu tertentu. Minat beli konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan jika pelaku usaha

mengetahui faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga memahami perilaku konsumen memungkinkan bisnis untuk dengan mudah mengidentifikasi produk, termasuk harga, keberagaman produk, kualitas dan informasi, membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan penjualan.

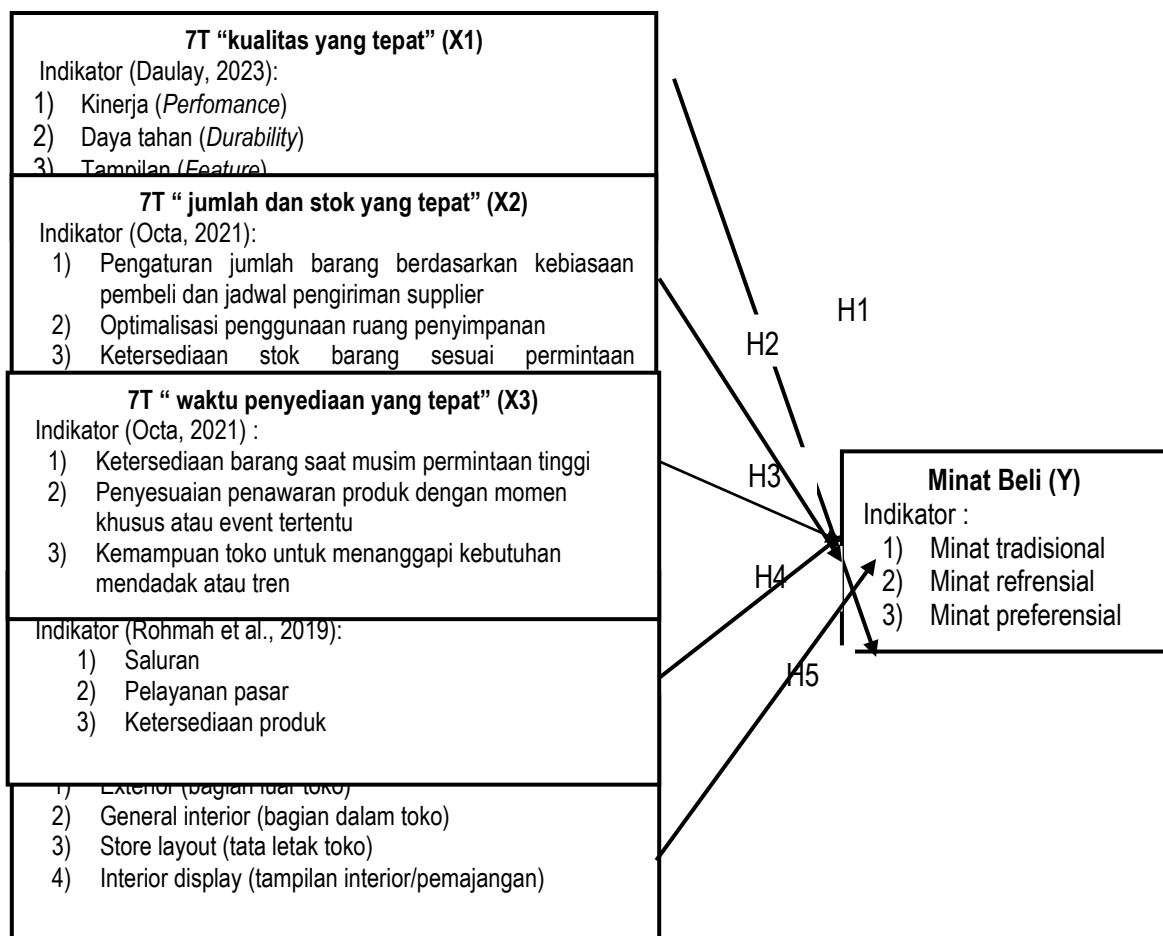
Toko sembako merupakan salah satu tempat rujukan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama di daerah seperti Desa Tulungrejo. Dengan meningkatnya persaingan di sektor ritel, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh 7T dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli di Toko Sembako Madura Di Desa Tulungrejo".

METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yang berpusat pada pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara objektif. Penelitian ini juga menggunakan deskriptif dan analitis sebagai desain penelitian. Sehingga rencana sistematis untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data untuk diobservasikan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis metode asosiatif klausalitas dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Subagio (dalam Agustina et al. 2023), penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat positifisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang digunakan. Definisi asosiatif kausal mengacu pada konsep penelitian yang menanyakan hubungan antara dua atau lebih pada variabel. Sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, teknik ini digunakan untuk menguji antara 7T yaitu meliputi kualitas produk yang tepat (X1), stok dan jumlah yang tepat (X2), waktu yang tepat (X3), penjualan dan distribusi yang tepat (X4), dan *store atmosphere* (X5) terhadap minat beli konsumen (Y).

Responden pada penelitian ini yaitu siapa saja yang berbelanja di toko sembako Madura di Desa Tulungrejo. Metode survei ini memungkinkan analisis atau pengujian hipotesis dengan akurasi yang tinggi dan mengumpulkan banyak data dalam waktu yang relatif singkat. Berikut merupakan kerangka konseptual berdasarkan pendekatan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Secara Parsial

Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal tersebut adalah 7T (meliputi X1 – X4) dan *store atmosphere* (X5) terhadap variabel dependen yaitu Minat beli (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas setiap butir pertanyaan pada kuesioner. Butir pertanyaan sebagai suatu instrumen atau alat ukur dinyatakan valid jika ada kesamaan antar data yang didapatkan dengan data pada objek penelitian. Dengan kata lain, butir pertanyaan sebagai alat ukur bisa dipakai mengukur sesuatu yang sepatutnya diukur. Secara statistik, uji validitas menggunakan kaidah: Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid, jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r tabel adalah 0,25 sedangkan r hitung dari setiap butir pertanyaan sebesar 0,326 – 0,819 adalah lebih besar dari r tabel sehingga keseluruhan butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Kaidah yang digunakan adalah: Nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, instrumen dinyatakan reliabel, dan Nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Instrumen dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden konsisten. Artinya, jika dilakukan pengukuran ulang menggunakan instrumen yang serupa, hasil tidak berubah.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	8	0.660	0.6	Reliabel
X2	6	0.607	0.6	Reliabel
X3	6	0.629	0.6	Reliabel
X4	6	0.629	0.6	Reliabel
X5	8	0.624	0.6	Reliabel
Y	6	0.674	0.6	Reliabel

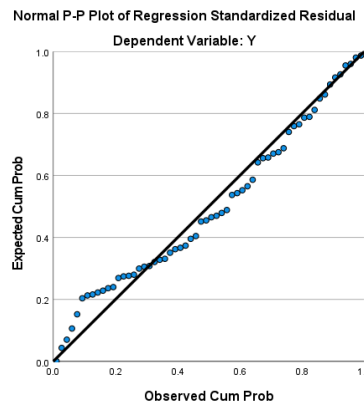
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas sebagaimana Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menyimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Histogram menunjukkan pola kurva lonceng dengan nilai rata-rata mendekati nol, dan titik-titik pada P-Plot mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Multikolinearitas

Kriteria tidak terjadi multikolineritas adalah nilai VIF < 10, nilai toleransi > 0,1. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,0. Ini berarti tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

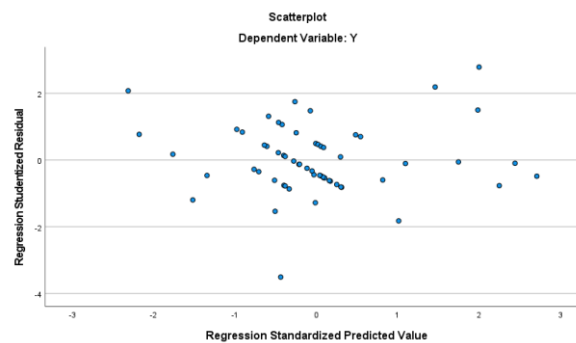
Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	X1	0.354	2.828
	X2	0.534	1.872
	X3	0.394	2.537
	X4	0.672	1.488
	X5	0.705	1.418

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

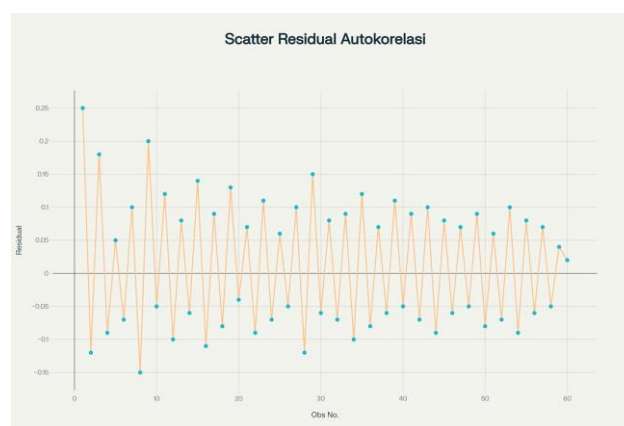
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik residual pada *scatterplot* menyebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu atau berkumpul pada satu area. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Autokorelasi



Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: data primer diolah, 2025

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi autokorelasi. Jika terdapat pola tertentu (misal gelombang atau tren naik/turun), maka kemungkinan terjadi autokorelasi. Dalam penelitian ini, nilai Durbin-Watson mendekati 2, yang menandakan tidak terdapat autokorelasi pada residual model regresi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini diperoleh model atau persamaan regresi linear berganda yang pada hasil pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS ditampilkan pada Tabel 1 Uji t pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian Beta. Dari Tabel 1 Uji t tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y : -4,623 - 0,103X_1 + 0,360X_2 + 0,401X_3 + 0,290X_4 + 0,195X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

Konstan = -4,623

X₁ = kualitas yang tepat, dengan koefisien regresi sebesar -0,103

X₂ = jumlah dan stok yang tepat, dengan koefisien regresi sebesar 0,360

X₃ = waktu penyediaan yang tepat, dengan koefisien regresi sebesar 0,401

X₄ = penjualan atau distribusi yang tepat, dengan koefisien regresi sebesar 0,290

X₅ = *Store Atmosphere*, dengan koefisien regresi sebesar 0,195

e = error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,618. Artinya, 61,8% variasi variabel dependen dapat

dijelaskan oleh variabel independen. Tingkat kesalahan prediksi relatif rendah (Std. Error = 1,146), sehingga model ini cukup akurat dan andal untuk analisis data yang dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.618	1.146

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4.623	3.136			-1.474	.146
X1	-.103	.100	-.139	1.031	.307	
X2	.360	.110	.360	3.274	.002	
X3	.401	.138	.372	2.904	.005	
X4	.290	.079	.360	3.669	<.001	
X5	.195	.060	.310	3.237	.002	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2025

Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah:

1. Jika nilai Sig. < 0.05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig. > 0.05 atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji t, atau pengujian parsial pengaruh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut:

1. X1: t = -1.031, Sig. = .307, tidak signifikan (Sig. > 0.05), pengaruh X1 terhadap Y negatif dan tidak signifikan.
2. X2: t = 3.274, Sig. = .002, signifikan (Sig. < 0.05), pengaruh X2 terhadap Y positif dan signifikan,
3. X3: t = 2.904, Sig. = .005, signifikan (Sig. < 0.05), pengaruh X3 terhadap Y positif dan signifikan,
4. X4: t = 3.669, Sig. < .001, signifikan (Sig. < 0.05), pengaruh X4 terhadap Y positif dan signifikan,
5. X5: t = 3.237, Sig. = .002, signifikan (Sig. < 0.05), pengaruh X5 terhadap Y positif dan signifikan,

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.930	5	26.386	20.091	<.001 ^b
Residual	70.920	54	1.313		
Total	202.850	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Sumber: data primer diolah, 2025

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig. < 0.05, dimana variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji F Tabel 2 diperoleh nilai

Sig. sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh 7T “Kualitas Produk Yang Tepat” (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh variabel “kualitas produk yang tepat” terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) $X1 = 0.307 (>0.05)$, koefisien regresi = -0.103 (negative). Sehingga 7T “kualitas yang tepat” tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko sembako Madura di Desa Tulungrejo. Ini membuktikan, meskipun kualitas produk dijaga dengan baik, konsumen tidak secara langsung menjadikan faktor kualitas sebagai alasan utama untuk membeli. Hal tersebut diperkuat di deskriptif jawaban responden tentang kualitas produk yang tepat dengan nilai mean 4,29 yang termasuk dalam kategori tinggi dan semua indikator direspon setuju di atas 57% atau lebih dari 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang tepat telah dinilai positif baik dan sesuai dengan perspektif dan harapan konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa 7T “kualitas produk yang tepat” memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja, sehingga hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Hakimah dan Muslih, 2016).

Pengaruh 7T “Jumlah Dan Stok Barang Yang Tepat” (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh variabel “jumlah dan stok barang yang tepat” terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan (Sig) $X2 = 0.002 (<0.05)$, koefisien regresi = $+ 0.360$ (positif). Sehingga 7T “jumlah dan stok barang yang tepat” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya ketersediaan barang yang selalu cukup dan tidak sering kehabisan stok sangat penting bagi konsumen. Hal tersebut dapat dikuatkan pada lembar deskriptif dari hasil jawaban responden tentang jumlah dan stok yang tepat, dengan nilai mean sebesar 4,38 (nilai mean paling tinggi dari variabel yang lainnya). Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel ini telah memenuhi harapan konsumen dan sudah berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dan dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa 7T “jumlah dan stok yang tepat” berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Hakimah dan Muslih, 2016).

Pengaruh 7T “Waktu Yang Tepat” (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh variabel “waktu yang tepat” terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $X3 = 0.005 (<0.05)$, koefisien regresi = $+ 0.401$ (positif). Artinya, konsistensi waktu yang dilakukan oleh toko sembako Madura dengan waktu yang tepat dalam pelayanan, seperti kecepatan melayani, jam buka yang sesuai, dan ketepatan waktu dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal tersebut dikuatkan dalam deskriptif jawaban responden dari waktu yang tepat, dengan nilai mean sebesar 4,34 dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai efisiensi waktu dalam berbelanja, dan pelayanan yang cepat dan tepat waktu akan meningkatkan keinginan atau ketertarikan konsumen dalam berbelanja kembali. Hasil penelitian ini dikuatkan dan sejalan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa 7T “waktu yang tepat” berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Hakimah dan Muslih, 2016).

Pengaruh 7T “Distribusi Dan Penjualan Yang Tepat” (X4) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh variabel “distribusi dan penjualan yang tepat” terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) $X4 = 0.001 (<0.05)$, koefisien regresi = $+ 0.290$ (positif). Artinya, distribusi atau penjualan yang tepat, seperti kemudahan akses, sistem penjualan yang jelas, dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikuatkan dalam lembar deskriptif jawaban responden atas distribusi dan penjualan yang tepat dengan jumlah atau total mean sebesar 3,88, yang masih dalam tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli jika proses transaksi mudah, distribusi lancar, dan berjalan baik. Hasil penelitian ini sejalan dan dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa 7T “distribusi dan penjualan yang tepat” berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Hakimah dan Muslih, 2016).

Pengaruh Store Atmosphere (X5) Terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh variabel “store atmosphere” terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $X5 = 0.002 (< 0.05)$, koefisien regresi = $+ 0.195$ (positif). Artinya, suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dikuatkan pada lembar deskriptif jawaban responden tentang *store atmosphere* dengan nilai mean sebesar 3,82 yang tergolong paling rendah dari variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang nyaman, bersih, tertata rapi membuat konsumen betah dan ingin berbelanja kembali. Faktor ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, terutama di antara toko sembako yang memiliki persaingan ketat. Hasil penelitian ini sejalan dan dikuatkan oleh

penelitian terdahulu yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nadjib, 2024).

Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4 Dan X5 Secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil Uji F Tabel 2 diperoleh nilai Sig. sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan yang pertama, bahwa variabel 7T “kualitas yang tepat” (X1) tidak berpengaruh signifikan namun telah dipersepsikan atau direspon sangat positif dengan nilai mean atau rata rata 4,29 yang masuk kedalam golongan sangat tinggi atau sangat baik. Artinya, kualitas yang baik sudah menjadi standar harapan konsumen sehingga bukan menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Kedua, variabel 7T “jumlah dan stok yang tepat” (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dimana dengan nilai rata rata atau mean sebesar 4,38 yang masuk kedalam golongan sangat tinggi atau sangat baik. Dengan didominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Ketiga, variabel 7T “waktu yang tepat” (X3) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai rata rata atau mean sebesar 4,34 yang termasuk kedalam golongan sangat tinggi atau sangat baik. Dengan rata-rata jawaban setuju dan sangat setuju. Keempat, Variabel 7T “penjualan atau distribusi yang tepat” (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai mean sebesar 3,88 yang menunjukkan masuk kedalam golongan sangat baik atau sangat tinggi. Namun pada aspek pelayanan karyawan masih perlu ditingkatkan karena dinilai kurang responsive. Terakhir, variabel *store atmosphere* (X5) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai mean sebesar 3,82 yang masuk kedalam golongan sangat tinggi atau sangat baik. Adapun berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa kelima variabel independent secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, Geya Fajar, et al. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Pasar Tempurejo Kresek Kota Kediri.” Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, vol. 1, no. 6, 2023, hal. 184–98, <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.350>.
- [2] Aldo. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.” Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, vol. 3, no. 2, 2023, hal. 1–10.
- [3] Arniyah, Rina. Persaingan Usaha Toko Ritel Tradisional dan Toko Ritel Modern Di Desa Sungai Danau Kecamatan Satui Kabupaten Tanah Bumbu Kalsel. no. 2, 2020, hal. 1–23.
- [4] Daulay, MHD Ridho Mustaqim. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Telur Pada PT. Interma Trikencana Bersinar.” Skripsi, 2023.
- [5] Hakimah, ema nurzainul, dan Basthomi Muslih. penerapan strategi 7T bisnis ritel dalam e-commerce (on-line shop) oleh swalayan golden sebagai media pemasaran. 2019.
- [6] Ili. “Populasi, Sampling, dan Teknik Sampling.” jurnal Article, 2020, hal. 36–45.
- [7] Jenni. “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli pada Indogrosir Makassar.” Economic Bosowa Journal, vol. 8, no. 002, 2022, hal. 404–21.
- [8] Mau, mone, et al. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).” Jurnal Projemen UNIPA, vol. 10, no. 2, 2023, hal. 56–71, <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>.
- [9] Munthe, Winda Elsin. Pengaruh Keragaman Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Toko Atong Collection di Kota Medan. no. 1, 2022, hal. 1–79.
- [10] Nadjib, R. dini kusuma anggraeni. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap kepuasan Konsumen Di Amare Cafe. 2024, hal. 53–56.
- [11] Nikolaus. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WAHANA KREASI HASIL KENCANA. no. 1F, 2021, hal. 1–96.
- [12] Octa, Agus. strategi 7R berikut dapat meningkatkan penjualan ritel. 2021, <https://distribusipemasaran.com/strategi-7r-meningkatkan-penjualan-ritel/>.
- [13] Octavia, Erica Devi. PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN MELALUI MINAT BELI HANDPHONE DI PASAR PONSEL

- MANUKAN SURABAYA BARAT. no. 1, 2023, hal. 1–23.
- [14] Rohmah, Alifatur, et al. "Analisis Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi (Studi Kasus pada Konsumen Tenun Ikat 'Xyz' Jepara)." *Jurnal EBBANK*, vol. 10, no. 2, 2019, hal. 17–28.
- [15] Rohman, et al. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat." *Jurnal Christian Humaniora*, vol. 4, no. 1, 2024, hal. 47–63.
- [16] Samari, Samari, dan Ema Nurzainul Hakimah. "Kajian Etnometodologi: Pola Pemasaran Berpihak Masyarakat Pedesaan Kediri Pada Ritel Tradisional." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, vol. 5, no. 1, 2020, hal. 95, <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.712>.
- [17] Sandala, Falian Daniel, et al. Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. 2021, hal. 1–23.
- [18] Shobur, Achmad, et al. View of Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta.pdf. 2023, hal. 1–6.
- [19] Steven. "Pengaruh Faktor Latar Belakang Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Laki-Laki." Skripsi, 2019, hal. 14–23.
- [20] Affah, Ayu, dan Susi Damayanti. "Peran Rating Dan Review Terhadap Minat Beli Ayam Bakar Bu Emi Di Shopee Food." *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, 2023, hal. 1145–53.
- [21] Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias, et al. Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. 2024, hal. 134–43.
- [22] Nastiti, Ayu Enggar, dan Susi Damayanti. "Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri 'RISKY SHAFIRA' CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK)." *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, vol. 2, 2023, hal. 2023.
- [23] Sopiah, dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. 2008.
- [24] Suprihatin, Falentina, et al. Pengaruh kualitas pelayanan, harga,dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bakso pak ndut kediri 1),2),3). 2024, hal. 1008–16.
- [25] Nastiti, Ayu Enggar, dan Susi Damayanti. "Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri 'RISKY SHAFIRA' CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK)." *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, vol. 2, 2023, hal. 2023.
- [26] Hakimah. "Hakimah (2016)." *Jurnal Nusantara Aplikasi Dan Bisnis*, 2016.
- [27] Amalia, Lahmirza Aula, et al. "STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio)." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 8, 2023, hal. 14–26.