

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP ATMOSFER TOKO
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET *FRESH* UNDIP
TEMBALANG PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Fatimah Fitriani¹, Ika Zenita Ratnaningsih¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah 50275

fatimahfitriani1047@gmail.com

ABSTRAK

Industri ritel menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga strategi untuk mempertahankan pelanggan menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan di Indomaret *Fresh* Undip Tembalang, khususnya pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Mengacu pada kerangka teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R), atmosfer toko berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi pelanggan, kemudian menghasilkan respons berupa loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 103 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan di Indomaret *Fresh* Undip Tembalang. Data diperoleh melalui Skala Persepsi terhadap Atmosfer Toko dan Skala Loyalitas Pelanggan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta diolah menggunakan perangkat lunak JASP versi 0.16.2.0 untuk analisis statistik. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan ($r = 0.234$, $p < 0.05$). Persepsi terhadap atmosfer toko mampu menjelaskan 5,5% variasi dari loyalitas pelanggan ($R^2 = 0.055$; $F(1,101) = 5.85$; $p < 0.05$) dan secara signifikan mampu memprediksi loyalitas pelanggan ($b = 0.236$, $p < 0.05$), di mana semakin positif persepsi pelanggan terhadap atmosfer toko, semakin tinggi loyalitas mereka. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola ritel dalam merancang strategi peningkatan atmosfer toko guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: atmosfer toko; loyalitas; pelanggan; ritel; persepsi

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTIONS OF STORE
ATMOSPHERE AND CUSTOMER LOYALTY OF INDOMARET FRESH
UNDIP TEMBALANG AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF
PSYCHOLOGY, DIPONEGORO UNIVERSITY**

Fatimah Fitriani¹, Ika Zenita Ratnaningsih¹

¹Faculty of Psychology, Diponegoro University
Prof. Mr. Sunario Street, Tembalang, Semarang, Central Java 50275

fatimahfitriani1047@gmail.com

ABSTRACT

The retail industry is facing increasingly intense competition, making customer retention strategies essential for business sustainability. This study aims to examine the relationship between perceptions of store atmosphere and customer loyalty at Indomaret Fresh Undip Tembalang, particularly among students of the Faculty of Psychology at Diponegoro University. Referring to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, store atmosphere functions as a stimulus that shapes customer perceptions and generates a response in the form of customer loyalty. This study used a convenience sampling technique and involved 103 students from the Faculty of Psychology at Diponegoro University who made purchases at Indomaret Fresh Undip Tembalang at least twice a month. Data were collected using the Store Atmosphere Perception Scale and the Customer Loyalty Scale, both of which had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using JASP software version 0.16.2.0. The results of a simple regression analysis showed a positive and significant relationship between store atmosphere perception and customer loyalty ($r = 0.234$, $p < 0.05$). Perceptions of store atmosphere explained 5.5% of the variation in customer loyalty ($R^2 = 0.055$; $F(1,101) = 5.85$; $p < 0.05$) and significantly predicted customer loyalty ($b = 0.236$, $p < 0.05$). In other words, the more positive a customer's perception of the store atmosphere, the higher their loyalty. These findings suggest that retail managers should prioritize improving store atmosphere as part of their strategy to strengthen customer loyalty.

Keywords: store atmosphere; loyalty; customer; retail; perception

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk dengan kebutuhan dan keinginan yang kompleks. Pola hidup manusia yang semakin konsumtif di era modern saat ini memunculkan peningkatan kebutuhan yang bermacam-macam pada konsumen. Hal ini mengakibatkan perkembangan dunia bisnis menjadi semakin dinamis sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya (Buana & Maftukhah, 2019). Maka dari itu, akhirnya banyak perusahaan yang menjadikan peningkatan kebutuhan gaya hidup modern sebagai aspek tolok ukur pada persaingan usaha (Rohmatunnadiroh & Suja'i, 2022).

Salah satu usaha yang kini makin kompetitif adalah bisnis ritel. Bisnis ritel termasuk jenis bisnis populer yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, contohnya *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermart*, dan toko kelontong. Bisnis ritel mencakup aktivitas untuk menjual barang dan jasa terhadap pelanggan yang diperuntukkan sebagai pemakaian pribadi, ataupun kebutuhan keluarga (Berman dkk., 2018). Bisnis ritel memiliki peran krusial dalam menghubungkan *brand* dengan konsumen dalam tahap akhir proses pembelian. Sebagai tahap terakhir dalam proses pendistribusian barang dan jasa, peran ritel tentunya sangat dibutuhkan oleh banyak bisnis untuk memasarkan produknya pada konsumen (Marso & Idris, 2022).

Bisnis ritel terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Adanya pertumbuhan populasi penduduk didukung dengan daya beli pelanggan yang terus bertambah mendorong pertumbuhan bisnis ritel dari tahun ke tahun (Marso & Idris, 2022). Data dari Euromonitor mencatat bahwa terdapat 3,98 juta toko ritel di Indonesia pada tahun 2022. Apabila dikategorikan berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional merupakan ritel yang paling banyak di Indonesia dengan jumlah sebanyak 3,94 juta gerai, disusul toserba sebanyak 41.453 gerai, Indomaret sebanyak 19.996 gerai, Alfamart sebanyak 17.394 gerai, Alfamidi sebanyak 2.273 gerai, Superindo sebanyak 189 gerai, *Hypermart* sebanyak 103 gerai, *Carrefour* sebanyak 70 gerai, *Transmart Carrefour* sebanyak 63 gerai, dan *Lotte Mart* sebanyak 49 gerai. Kemudian, penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2022 menyentuh angka 1.526 triliun rupiah dan mengalami peningkatan sebesar 8,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tingginya jumlah peritel di Indonesia tidak terlepas dari potensi Indonesia yang memiliki populasi sebesar 278 juta jiwa, di mana 69% di antaranya masih berusia produktif. Hal ini memudahkan peritel untuk menemukan target pasar.

Tingginya jumlah peritel menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di antara toko-toko tersebut (Rohmatunnadiroh & Suja'i, 2022). Banyak perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar karena ketatnya situasi persaingan bisnis industri ritel. Maka dari itu, perusahaan memerlukan strategi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis dengan cara menciptakan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan atau loyalitas pelanggan tidak bisa diciptakan secara instan, tetapi harus dilalui dalam

sebuah proses yang didasarkan pada pengalaman pelanggan tersebut (Nurhaliza & Wicaksana, 2023).

Pelanggan memiliki pengertian yang berbeda dengan konsumen. Konsumen adalah individu yang mempergunakan ataupun memanfaatkan barang dan jasa dengan tujuan tertentu (Barkatullah, 2019). Pelanggan berasal dari kata *custom* yang berarti “membuat suatu hal menjadi kebiasaan dan mempraktikannya”. Maka dari itu, pelanggan didefinisikan sebagai individu yang mengembangkan kebiasaan membeli sebagai hasil dari adanya interaksi dan pembelian dengan intensitas cukup sering dalam periode waktu tertentu (Griffin, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pada pelanggan terjadi karena siklus pembelian yang berawal dari kesadaran, pembelian awal, pengevaluasian pasca-pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian lagi, serta membeli lagi (Griffin, 2005). Ketika seorang pelanggan menunjukkan perilaku berupa melakukan pembelian dengan rutin ataupun memenuhi persyaratan berupa melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam rentang waktu tertentu, maka pelanggan tersebut bisa dianggap sebagai pelanggan yang loyal. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa preferensi dan pembelian aktual pelanggan berkaitan dengan loyalitas (Mardalis, 2005). Selain itu, Griffin juga menyebutkan terdapat empat jenis loyalitas pelanggan. Jenis loyalitas pelanggan yang pertama adalah pelanggan tanpa loyalitas (*No Loyalty*), yaitu pelanggan dengan tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah atau tidak mengembangkan kesetiaan terhadap barang maupun jasa tertentu. Kedua,

pelanggan dengan loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), yaitu pelanggan dengan kesetiaan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi (biasanya melakukan pembelian karena kebiasaan). Ketiga, pelanggan dengan loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*), yaitu pelanggan dengan loyalitas atau kesetiaan yang cenderung tinggi, tetapi memiliki tingkat pembelian kembali yang rendah (biasanya disebabkan karena faktor situasional). Terakhir, pelanggan dengan loyalitas premium (*Premium Loyalty*), yaitu pelanggan dengan kesetiaan dan frekuensi pembelian kembali yang tinggi. Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling diincar oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan lebih sering dikaitkan dengan tingkah laku daripada sikap. Seorang pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku membeli secara rutin, membeli antarlini barang dan jasa, memberi rekomendasi produk pada orang lain, dan menunjukkan ketahanan dari daya tarik kompetitor (Griffin, 2005). Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia akan mudah untuk beralih ke perusahaan atau bisnis pesaing yang menurutnya lebih ideal. Loyalitas pelanggan menjadi manifestasi dan kelanjutan dari hubungan pelanggan-perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan mereka dalam memakai prasarana ataupun layanan perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu kekuatan perusahaan (Sam dkk., 2023). Maka dari itu, membentuk loyalitas pelanggan yang kuat menjadi misi terakhir dari keberhasilan perusahaan dalam membangun relasi bersama konsumen (Samboro dkk., 2019).

Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif bagi perusahaan. Keuntungan yang dihasilkan perusahaan nantinya

makin besar sejalan dengan makin lamanya loyalitas seorang pelanggan (Rohmatunnadiroh & Suja'i, 2022). Pelanggan yang setia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap perusahaan, rendahnya sensitivitas pada harga, bersedia memberikan waktu lebih untuk perusahaan, dan mampu memberikan rekomendasi positif untuk mempromosikan perusahaan (Labiba & Moko, 2022). Pelanggan juga cenderung akan mencoba barang lain yang ditawarkan perusahaan dan membeli lebih banyak barang dengan kuantitas tinggi sehingga bisa menurunkan biaya pemasaran (Buana & Maftukhah, 2019). Di samping itu, pelanggan yang setia dapat menekan pengeluaran perusahaan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dan hemat, hanya membutuhkan seperlima dari biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru (Griffin, 2005). Maka dari itu, upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan secara tidak langsung berkontribusi pada kelangsungan hidup perusahaan (Pratiwi & Kusyana, 2023).

Selain bermanfaat bagi perusahaan, loyalitas juga memberikan manfaat kepada pelanggan karena membantu mempercepat proses pencarian informasi, memudahkan keputusan pembelian, dan memastikan kepuasan pelanggan (Berman dkk., 2018). Mendapatkan pelanggan loyal terbukti memberikan banyak keuntungan pada perusahaan, tetapi menumbuhkan basis pelanggan yang loyal tidak mudah dan membutuhkan proses panjang untuk mencapainya. Untuk dapat mencapai tujuan ini, perusahaan harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya secara akurat.

Loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli produk di masa mendatang, meskipun adanya faktor situasional dan strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka (Oliver, 1999). Mengacu pada paparan Melisa dan Sitinjak (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu pengalaman dengan perusahaan, atmosfer toko, harga, dan lokasi. Levy dkk. (2017) juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor loyalitas pelanggan yaitu *physical* yang terdiri dari atmosfer toko serta desain dan pajangan toko. Berdasarkan pendapat kedua tokoh tersebut, diketahui bahwa atmosfer toko menjadi faktor krusial yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha ritel guna menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat (Khan dkk., 2022) yang mengemukakan bahwa berbagai atribut atmosfer toko berkorelasi kuat dengan kemungkinan pembeli untuk tetap setia pada toko tersebut. Berman dkk., (2018) menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan ciri khas fisik toko yang digunakan untuk membentuk citra serta menarik pelanggan. Atmosfer toko terdiri dari rancangan lingkungan berupa komunikasi visual, sirkulasi cahaya, warna, musik, serta aroma yang bisa memengaruhi persepsi serta emosional konsumen dalam melakukan pembelian (Levy dkk., 2017).

Pengunjung umumnya melakukan penilaian terhadap sebuah toko sebelum atau sesaat setelah memasuki toko (Wisman, 2015). Hal ini mengimplikasikan bahwa persepsi awal pelanggan terhadap toko sangat penting untuk menarik dan menggugah minat mereka untuk berkunjung ke toko. Persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima melalui panca indera seperti penglihatan, bau, suara, dan tekstur yang dapat

memengaruhi tanggapan individu (Susanti & Sari, 2021). Persepsi dibentuk oleh atmosfer toko yang berperan sebagai stimulus awal yang akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut sesuai dengan persepsi yang mereka miliki (Fuad, 2010). Atmosfer toko berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen dan keputusan pembelian sehingga para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran berbasis stimulus panca indera (Rumondang dkk., 2020). Oleh sebab itu, penting bagi pengelola toko untuk mendesain atmosfer toko dengan suasana yang terencana sesuai target pasarnya sehingga dapat menciptakan pengalaman belanja dan emosi positif pelanggan dalam berbelanja (Meldarianda & Lisan, 2010).

Atmosfer toko yang perancangannya dilakukan dengan baik terbukti bisa membuat toko mempunyai ciri khas inti dan lebih unggul dalam persaingan karena pelanggan dapat membedakan perusahaan ritel berdasarkan atribut fisik setiap toko (Utama dkk., 2023). Selain itu, atmosfer toko yang dipersepsikan secara positif oleh pelanggan akan membuat mereka merasa lebih nyaman, menikmati semua proses pembelian yang ditawarkan peritel, dan betah untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko (Listiono & Sugiarto, 2015). Rasa nyaman dan betah pelanggan ketika berbelanja di toko bisa meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan tidak nyaman dengan suasana toko yang didatanginya, mereka cenderung akan beralih untuk berbelanja di toko lain, sehingga para pebisnis perlu merancang beragam strategi efektif untuk menciptakan atmosfer toko yang atraktif agar bisa menang dalam persaingan (Alfin & Nurdin, 2017). Hal ini diperkuat oleh pendapat

Berman dkk. (2018) yang menyebutkan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap atribut atmosfer toko berupa alokasi ruang, tata letak, dan toko tidak nyaman dapat menyebabkan konsumen meninggalkan gerai tanpa membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dan melakukan evaluasi terhadap atmosfer toko agar dapat memuaskan konsumen (Sutisna & Huseini, 2019).

Terdapat beberapa riset terdahulu yang telah mengkaji korelasi antara atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan. Riset yang dilakukan oleh Afriana dan Sulistyawati (2023) menunjukkan bahwa elemen-elemen atmosfer toko secara simultan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut relevan dengan studi Alfin dan Nurdin (2017) yang menemukan bahwa atmosfer toko memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atmosfer toko yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset lain yang dilakukan oleh Nurhaliza dan Wicaksana (2023) juga menemukan bahwa atmosfer toko secara parsial berdampak pada loyalitas pelanggan. Akan tetapi, riset dari Sulaiman dkk., (2020) menunjukkan kontradiksi, di mana atmosfer toko tidak berpengaruh secara langsung kepada loyalitas pelanggan.

Mengacu pada penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis ritel harus saling bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan, terutama terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Demikian juga yang terjadi untuk bisnis ritel di Kota Semarang. Kota Semarang termasuk kota yang terdapat gerai ritel modern yang banyak, seperti Indomaret, Alfamart, Superindo, ADA, Transmart, dll. Indomaret menjadi salah satu ritel yang sering menjadi pilihan pelanggan untuk berbelanja

karena dinilai lengkap, rapi, bersih, dan mudah dijangkau. Indomaret adalah jaringan minimarket yang menjadi bagian dari PT Indomarco Prismatama dan menyediakan beragam produk seperti makanan, minuman, serta keperluan hidup lain. Dilansir dari *website* resmi Indomaret, per Juni 2024 terdapat 22.464 gerai Indomaret yang berdiri di berbagai wilayah Indonesia. Untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke toko yang lebih baik, Indomaret harus dapat bersaing secara kompetitif dengan bisnis serupa untuk menjaga kesetiaan pelanggan dalam berbelanja. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen melalui atmosfer toko.

Berdasarkan survei awal kepada 50 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, diketahui bahwa 38 responden (76% responden) lebih memilih untuk berbelanja di Indomaret dibandingkan ritel pesaing karena beberapa alasan, seperti jaraknya lebih dekat, tempatnya mudah dijangkau, sudah terbiasa berbelanja di Indomaret, harga barang cukup terjangkau, terdapat banyak promo (seperti diskon, beli 2 gratis 1), barang yang dijual cukup lengkap, dan merasa nyaman berbelanja di Indomaret. Beberapa hal yang membuat responden nyaman berbelanja di Indomaret, yaitu pelayanan karyawan cukup ramah sesuai SOP, ruangnya bersih, suhu AC dingin, lampu toko terang, penataan barang rapi sesuai kategori sehingga mudah dicari dan dijangkau, desain toko modern, dan memiliki aroma yang menyenangkan. Berbagai alasan tersebut menjadikan mayoritas responden (sekitar 63% responden) mengunjungi Indomaret untuk membeli barang keperluan sehari-hari dengan intensitas yang cukup rutin, yaitu lebih dari dua kali dalam satu bulan. Meskipun begitu, terdapat beberapa keluhan subjek ketika

belanja di Indomaret, seperti sering terjadi antrean panjang di kasir, celah rak dan ruangan cukup sempit, harga barang tidak sesuai dengan yang ada di papan informasi produk, lantai kotor, dan terkadang tata produk berantakan. Berdasarkan hasil survei awal, terdapat kontradiksi jawaban responden karena ada aspek toko yang dinilai baik oleh beberapa responden, tetapi dinilai kurang baik oleh responden lain.

Penelitian ini menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang sering berbelanja di toko. Secara spesifik, penelitian ini akan dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro memiliki banyak keperluan sehari-hari, seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan pribadi, dan lain sebagainya. Untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, mahasiswa perlu berbelanja di toko ritel. Selain itu, mahasiswa Fakultas Psikologi mempelajari konsep perilaku konsumen dalam perkuliahan sehingga cenderung lebih sadar dan peka terhadap lingkungan sekitarnya, serta terlatih dalam menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku mereka dalam berbelanja (Raharja dkk., 2013). Karakteristik ini memungkinkan mahasiswa Fakultas Psikologi memberikan penilaian yang lebih objektif dan informatif sehingga diperoleh data yang lebih kaya dan akurat dalam mengukur hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dan loyalitas pelanggan.

Setiap karakteristik populasi yang berbeda akan menghasilkan perilaku konsumen yang berbeda pula. *American Marketing Association* mendefinisikan

perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Ari dkk., 2023). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen terbagi menjadi sifat rasional dan irrasional (Sinulingga & Sihotang, 2021). Konsumen yang rasional memilih barang berdasarkan kebutuhan, kegunaan optimal, jaminan mutu, dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan, konsumen yang irrasional sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik serta memilih barang-barang bermerek bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi.

Motif konsumen untuk berbelanja di ritel dipengaruhi oleh kebutuhan dasar (Mumtaz dkk., 2022), lokasi (Utama dkk., 2023), harga (Aini, 2021), serta adanya strategi pemasaran berupa pelayanan konsumen, atmosfer toko, dan promosi (Suhandri & Djawoto, 2016) yang dapat menarik perhatian untuk berbelanja. Mahasiswa berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan, tergantung pada faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi individu (Rumondang dkk., 2020). Berdasarkan hasil survei awal terhadap 50 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, diketahui bahwa mereka berbelanja di ritel untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, minuman, kudapan, produk pembersih, produk perlengkapan pribadi, peralatan mandi, obat-obatan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, mahasiswa juga dapat terdorong untuk berbelanja berdasarkan keinginan, contohnya karena tren sosial, promosi, gaya hidup, tertarik

dengan desain toko sehingga mereka cenderung membeli barang yang tidak selalu diperlukan tetapi memberikan kepuasan emosional (Lestari dkk., 2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, ritel Indomaret menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi segmentasi pasar, contohnya Indomaret di area kampus akan menyediakan barang kebutuhan mahasiswa. Selain itu, Indomaret juga menerapkan strategi pemasaran berupa promosi, program loyalitas, dan atmosfer toko tertentu yang dapat memicu keinginan mahasiswa untuk berbelanja. Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ritel Indomaret berusaha untuk menjawab kebutuhan dan keinginan dari konsumen mahasiswa.

Sebagai ritel modern dengan jumlah gerai terbanyak di Tembalang, Indomaret sering menjadi pilihan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro untuk berbelanja. Gerai Indomaret tersebar di seluruh wilayah Tembalang sehingga lokasi tokonya menjadi lebih dekat dan lebih mudah dijangkau, hal ini menyebabkan Indomaret cenderung lebih sering dikunjungi. Hal ini didukung oleh pendapat Utama dkk. (2023) yang mengemukakan bahwa jarak toko yang dekat dan lokasinya yang strategis merupakan faktor yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja di suatu toko ritel. Fakultas Psikologi merupakan salah satu fakultas di Universitas Diponegoro yang terletak di wilayah Tembalang Kota Semarang, sehingga tidak mengherankan jika banyak mahasiswa yang memilih untuk berbelanja di Indomaret yang ada di Tembalang. Berdasarkan hasil pencarian di *Google Maps*, total terdapat 12 gerai Indomaret yang ada di wilayah Tembalang, yaitu Indomaret *Fresh* Undip Tembalang, Indomaret Banjarsari, Indomaret 2

Banjarsari Raya, Indomaret Mulawarman Raya, Indomaret Sirojudin, Indomaret Sirojudin Raya, Indomaret Prof. Sudarto, Indomaret Bulusari, Indomaret Bulusan, Indomaret Gondang Raya, Indomaret Timoho Raya, Indomaret Banjarsari Selatan. Di antara 12 Indomaret tersebut, Indomaret *Fresh* Undip Tembalang merupakan varian jaringan ritel Indomaret yang paling berbeda dibandingkan Indomaret lain. Perbedaan yang paling mencolok yaitu Indomaret *Fresh* menawarkan konsep menyerupai supermarket kecil dengan pilihan produk lebih lengkap dan berkualitas tinggi, memiliki bangunan yang lebih luas karena hanya bisa ditemukan di kota besar, memiliki interior yang lebih kompleks, bahkan menyediakan *Point Coffee* yang digemari kawula muda, terutama mahasiswa. Eksklusivitas atmosfer toko dan keunikan khusus Indomaret *Fresh* Undip Tembalang dapat memengaruhi persepsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada Indomaret *Fresh* Undip Tembalang.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya karena belum ada studi yang menguji kedua variabel dengan subjek dan lokasi penelitian yang sama. Sebagian besar subjek pada penelitian terdahulu adalah masyarakat secara umum yang berbelanja di suatu toko ritel, sedangkan penelitian ini berfokus pada kelompok populasi mahasiswa. Selain itu, penelitian terdahulu mengukur loyalitas pelanggan dengan pendekatan umum seperti jumlah kunjungan atau pembelian tanpa batasan waktu yang jelas. Akan tetapi, penelitian ini menetapkan periode pembelian satu bulan sebagai parameter untuk mendefinisikan pelanggan loyal merujuk pada faktor perilaku konsumen Kotler dan Keller (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penyebab kontradiksi hasil penelitian terdahulu dan perbedaan pendapat responden pada survei awal yang sudah dilakukan sebelumnya. Peneliti juga ingin menyelidiki apakah persepsi pelanggan terhadap elemen-elemen atmosfer toko benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kelompok populasi mahasiswa sesuai teori yang sudah diapaparkan, atau apakah persepsi terhadap atmosfer toko hanya berperan sebagai faktor estetika yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks penelitian ini. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola ritel, khususnya Indomaret Fresh Undip Tembalang, dalam mengevaluasi dan meningkatkan atmosfer toko yang terbukti efektif, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan toko, terutama mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, juga akan memperoleh manfaat dari peningkatan atmosfer toko, yang berpotensi meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan Indomaret *Fresh* Undip di Tembalang pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini, yaitu: Apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan Indomaret *Fresh* Undip Tembalang pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara persepsi terhadap atmosfer toko dengan loyalitas pelanggan Indomaret *Fresh* Undip Tembalang pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih keilmuan terhadap disiplin ilmu psikologi konsumen dan pemasaran serta psikologi lingkungan, terutama pengetahuan empiris tentang atmosfer toko dan loyalitas pelanggan, serta memperkaya riset yang sudah ada sebelumnya.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan dan saran bagi Indomaret ketika merancang strategi dalam menarik pelanggan. Di samping itu, penelitian ini juga dapat menyajikan informasi tentang

peran persepsi tentang atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan Indomaret *Fresh* Undip Tembalang pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini bisa memperluas pengetahuan dan wawasan konsumen terkait faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah persepsi terhadap atmosfer toko.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait atmosfer toko dan loyalitas pelanggan.