

EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN MELALUI STUDI KOMPARATIF SUASANA TOKO INDOMARET DAN ALFAMART

Nanda Andreas Octavini¹, M. Azka Kesuma Wardana²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, Pesawaran, Lampung, Indonesia

Email: nandaandreas10@gmail.com

Article History

Received: 10-06-2024

Revision: 14-06-2024

Accepted: 15-06-2024

Published: 16-06-2024

Abstract. Indomaret and Alfamart are two of the largest retail chains in Indonesia, competing fiercely in the minimarket sector. The store atmosphere is a key factor influencing customer attraction and loyalty. This study aims to compare consumer perceptions of the store atmosphere between Indomaret and Alfamart in Bandar Lampung city. This research uses the probability sampling method with cluster random sampling technique. The sample size used is 384 respondents from various areas in Bandar Lampung. Data analysis is conducted using descriptive statistics and independent sample t-test. The results indicate no significant difference in attributes such as lighting, sound, layout, temperature, technology, and accessibility between Indomaret and Alfamart. However, there are significant differences in attributes such as color, aroma, staff behavior, and decoration, with Alfamart scoring higher in color, staff behavior, and decoration, while Indomaret excels in aroma. The store atmosphere significantly impacts consumer perceptions and shopping experiences. Indomaret and Alfamart need to focus on enhancing store atmosphere elements according to consumer preferences to increase competitiveness and customer loyalty.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Perceptions, Indomaret, Alfamart

Abstrak. Indomaret dan Alfamart adalah dua jaringan ritel terbesar di Indonesia yang bersaing ketat di pasar minimarket. Suasana toko menjadi faktor kunci yang mempengaruhi daya tarik dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap suasana toko antara Indomaret dan Alfamart di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik Cluster Random Sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 384 responden dari berbagai daerah di Kota Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan Independent Sample T-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam atribut pencahayaan, suara, tata letak, suhu, teknologi, dan aksesibilitas antara Indomaret dan Alfamart. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam atribut warna, aroma, perilaku staf, dan dekorasi, di mana Alfamart memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada warna, perilaku staf, dan dekorasi, sementara Indomaret lebih baik dalam aspek aroma. Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan pengalaman belanja konsumen. Indomaret dan Alfamart perlu fokus pada peningkatan elemen suasana toko sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Toko, Persepsi Konsumen, Indomaret, Alfamart

How to Cite: Octavini, N. A & Wardana, M. A. K. (2024). Eksplorasi Persepsi Konsumen Melalui Studi Komparatif Suasana Toko Indomaret dan Alfamart. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 367-380. <http://doi.org/10.54373/ifiheb.v4i2.1272>

PENDAHULUAN

Indomaret dan Alfamart adalah dua jaringan ritel terbesar di Indonesia yang bersaing ketat di pasar minimarket. Kedua perusahaan ini memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dengan menyediakan berbagai kebutuhan pokok. Dalam persaingan ini, suasana toko (*store atmosphere*) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi daya tarik dan loyalitas pelanggan. Dampak atmosfer toko terhadap perilaku pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran ritel. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa berbagai elemen atmosfer toko, termasuk desain interior, tata letak produk, pencahayaan, musik, dan aroma, memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku pelanggan.

Pentingnya suasana toko dalam industri ritel modern tidak bisa diabaikan. Penelitian Palilingan et al. (2022) menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan mood konsumen, memperpanjang durasi belanja, dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, elemen fisik dari suasana toko, seperti pencahayaan dan tata letak, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Mumpuni & Nurtantiono, 2022). Oleh karena itu, menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman menjadi prioritas utama bagi peritel untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Asia Tenggara, mengalami perubahan signifikan dalam perilaku konsumennya. Peningkatan pendapatan dan urbanisasi telah mengubah preferensi konsumen, yang kini lebih menghargai pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan (Amin & Mahasan, 2019). Dalam konteks ini, Indomaret dan Alfamart berusaha keras untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dengan memperbaiki suasana toko mereka. Indomaret, dengan slogan "Mudah dan Hemat," fokus pada kemudahan akses dan kenyamanan bagi pelanggannya. Toko-toko Indomaret umumnya memiliki tata letak yang terorganisir dengan baik, pencahayaan yang terang, dan penanda yang jelas untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka cari (Baihaqi et al., 2023). Sebaliknya, Alfamart dengan pendekatan "Belanja Puas, Harga Pas," sering menekankan promosi dan penawaran harga khusus. Toko-toko Alfamart sering dihiasi dengan warna-warna cerah dan memiliki tata letak yang mengarahkan pelanggan untuk melihat berbagai penawaran promosi. Indomaret dan Alfamart juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi suasana toko mereka di berbagai lokasi. Dengan ribuan toko yang tersebar di seluruh Indonesia, memastikan bahwa setiap toko memberikan pengalaman belanja yang seragam dan berkualitas tinggi merupakan tantangan besar. Variasi dalam ukuran toko, lokasi geografis, dan demografi pelanggan menambah kompleksitas dalam mengelola suasana toko (Prommarat & Santiteerakul, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen Indonesia semakin sadar akan kualitas lingkungan belanja mereka. Faktor-faktor seperti kebersihan, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas turut mempengaruhi keputusan berbelanja (Sarkodie et al., 2023). Indomaret dan Alfamart menyadari pentingnya faktor-faktor ini dan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan standar layanan mereka. Selain itu, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan digital juga berdampak pada ekspektasi mereka terhadap suasana toko. Konsumen saat ini lebih terhubung secara digital dan mengharapkan integrasi antara pengalaman belanja online dan offline. Indomaret dan Alfamart telah merespon dengan mengembangkan platform e-commerce dan aplikasi mobile untuk melengkapi pengalaman belanja fisik mereka, yang juga berdampak pada bagaimana suasana toko dirancang dan dikelola (M. S. Setiawan, 2021).

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai suasana toko, sebagian besar fokusnya adalah pada konteks negara-negara barat. Penelitian yang meneliti elemen-elemen suasana toko dalam konteks Indonesia masih terbatas. Selain itu, belum ada studi yang secara komprehensif membandingkan suasana toko antara Indomaret dan Alfamart. Mengingat perbedaan strategi yang diterapkan oleh kedua ritel ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara deskriptif bagaimana masing-masing elemen suasana toko. Dengan fokus pada perbandingan antara dua ritel besar ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen Indonesia terhadap elemen-elemen suasana toko. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi kedua ritel dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan mereka.

METODE

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling*, membagi subjek penelitian berdasarkan wilayah geografis, memudahkan pengambilan sampel melalui kuesioner. Populasi adalah penduduk Kota Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 384 orang, ditentukan menggunakan rumus *Slovin*. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Independent Sample T-test* menggunakan SPSS25. Alat ukur penelitian adalah skala Likert dari 1 (Sangat Tidak Puas) hingga 5 (Sangat Puas) untuk indikator penilaian suasana toko pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Atribut suasana toko

No	Atribut	Referensi
1	Pencahayan	(Dewobroto & Wijaya, 2022)
2	Warna	(Dewobroto & Wijaya, 2022)
3	Suara	(Takwim et al., 2022)
4	Aroma	(Devi, 2014)
5	Tata Letak	(Takwim et al., 2022)
6	Suhu	(Komilova, 2020)
7	Perilaku Staff	(I. K. Setiawan & Sri Ardani, 2022)
8	Teknologi	(Nurhajjah et al., 2022)
9	Dekorasi	(Marques et al., 2016)
10	Aksesibilitas	(Takwim et al., 2022)

Selanjutnya, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis tanggapan responden terhadap setiap item indikator dalam kuesioner, dengan pendekatan standar deviasi dan nilai rata-rata (*mean*) setelah pengklasifikasian karakteristik responden dan uji tabulasi silang. Nilai rata-rata total menunjukkan bahwa semakin mendekati atau bahkan mencapai angka 5 (nilai tertinggi dalam skala Likert yang digunakan), maka responden akan semakin mencerminkan sikap yang positif/setuju terhadap atribut suasana toko. Sebagai acuan penilaian, berdasarkan nilai rata-rata per atribut, kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori sebagai berikut.

Tabel 2. Kategori penilaian atribut

Nilai	Kategori
1	Sangat Tidak Puas: 1,00 - 1,80
2	Tidak Puas: 1,81 - 2,60
3	Cukup Puas: 2,61 - 3,40
4	Puas: 3,41 - 4,20
5	Sangat Puas: 4,21 - 5,00

Interval dalam kategori di atas diperoleh dari perhitungan berikut:

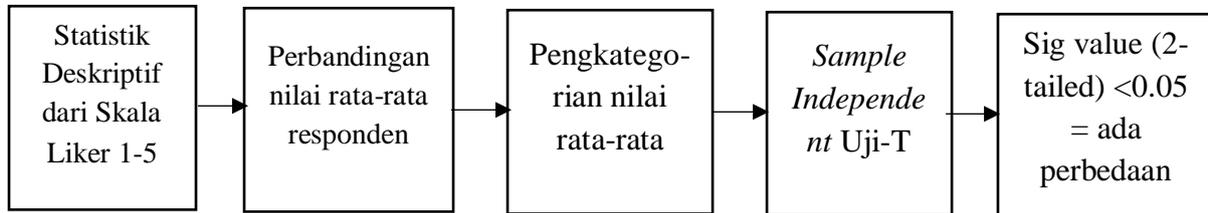
$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal})/ (\text{Jumlah Ketagori}) \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Standar deviasi mencerminkan keragaman data dari suatu indikator. Ketika standar deviasi melebihi rata-rata, variabilitas indikator akan meningkat dan jika standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Semakin mendekati atau mencapai angka 5 (nilai tertinggi dalam skala Likert yang digunakan), mean total menunjukkan sikap yang semakin positif/setuju dari responden terhadap variabel-variabel tersebut. *Independent Sample T-Test* dilakukan untuk menentukan perbedaan rata-rata yang signifikan antara dua kelompok independen dengan data interval/rasio. Dua kelompok independen adalah

yang tidak berpasangan, dengan sumber data dari subjek yang berbeda. Penentuan *Independent Sample T-test* didasarkan pada nilai signifikansi (2-tailed):

- Nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan
- Nilai signifikansi ≤ 0,05 menunjukkan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan

Untuk mempermudah pemahaman tahapan penelitian ini akan diilustrasikan dalam sebuah kerangka kerja operasional yang konsisten berikut ini.



Gambar 1. Kerangka penelitian

HASIL

Karakteristik Responden

Menggunakan metode *Probability Sampling* dengan teknik *Cluster Random Sampling*, klaster yang dipilih untuk populasi adalah Masyarakat Kota Bandar Lampung. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, yang melaporkan jumlah penduduk Bandar Lampung sebanyak 1.209.937 jiwa. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah 384 orang. Tabel berikut ini menyajikan distribusi karakteristik responden

Tabel 3. Karakteristik responden

	Demografis	N	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	23%
	Perempuan	295	77%
Domisili	Tanjung Karang Pusat	11	3%
	Tanjung Karang Barat	9	2%
	Tanjung Karang Timur	45	12%
	Kemiling	41	11%
	Kedaton	34	9%
	Langkapura	7	2%
	Sukarame	77	20%
	Sukabumi	43	11%
	Rajabasa	49	13%
	Teluk Betung	43	11%
Way Halim	25	7%	
Usia	21 - 30	328	85%
	31 - 40	14	4%
	41 - 50	17	4%
	> 50	25	7%

Analisis Statistik Deskriptif dan *Independent Sample T-test*

Ginting (2021) Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data dengan cara menghitung rata-rata, standar deviasi, dan variasi data. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memahami sifat dasar dari data, seperti distribusi, rata-rata, dan variasi. Analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan data primer dan sekunder. Sedangkan, *Independent Sample T-test* adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok data yang independen untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut. Metode ini digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data yang tidak terikat secara statistik (Palupi et al., 2021). Berikut adalah tabel hasil perhitungan analisis statistik deskriptif dan *independent sample t-test*.

Tabel 4. Hasil analisis statistik deskriptif dan *independent sample t-test*

Atribut	Indomaret		Alfamart		Sig-2 Tailed
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	
Pencahayaan	4.03	0.89	4.14	0.80	0.1789
Warna	3.71	0.83	3.81	1.20	0.0004*
Suara	3.47	0.77	3.34	1.16	0.8346
Aroma	3.73	0.87	3.69	1.17	0.0449*
Tata_Letak	3.90	0.88	3.91	0.91	0.3537
Suhu	3.64	0.94	3.84	0.93	0.1235
Perilaku_Staf	4.02	1.01	3.89	1.27	0.0037*
Teknologi	3.27	0.83	3.38	1.00	0.8297
Dekorasi	3.48	0.96	3.53	0.92	0.0418*
Aksesibilitas	3.44	0.92	3.51	0.83	0.1368

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Pencahayaan

Pencahayaan di toko merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan mood pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk pencahayaan di Indomaret adalah 4.03 dengan standar deviasi 0.89, sementara di Alfamart nilai rata-ratanya adalah 4.14 dengan standar deviasi 0.80. Perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0.1789$), yang berarti bahwa kedua toko memberikan pengalaman pencahayaan yang hampir setara menurut pandangan pelanggan. Penelitian oleh Dilgen & Hasirci (2022) menunjukkan bahwa pencahayaan yang baik di dalam toko dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik visual, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk kembali

berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencahayaan di kedua toko sudah cukup baik dan dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman bagi pelanggan.

Warna

Pemilihan warna dalam toko dapat mempengaruhi daya tarik visual dan kenyamanan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa Alfamart memiliki nilai rata-rata warna yang lebih tinggi (3.81) dibandingkan dengan Indomaret (3.71), dengan perbedaan yang signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0.0004$). Hal ini didukung oleh penelitian Huang (2024), yang menemukan bahwa warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan kenyamanan emosional pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Alfamart telah berhasil memilih palet warna yang lebih menarik bagi pelanggan mereka, sementara Indomaret mungkin perlu mengevaluasi kembali strategi pemilihan warnanya.

Suara

Musik atau suara di dalam toko dapat mempengaruhi *mood* dan perilaku belanja pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kedua toko dalam hal suara, dengan nilai rata-rata Indomaret sebesar 3.47 dan Alfamart 3.34 ($p\text{-value} = 0.8346$). Penelitian Bytyçi (2020) menunjukkan bahwa musik dapat menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan, memengaruhi emosi dan suasana hati mereka. Meskipun tidak ada perbedaan signifikan dalam penelitian ini, baik Indomaret maupun Alfamart tampaknya sudah cukup berhasil dalam menciptakan pengalaman suara yang diterima dengan baik oleh pelanggan.

Aroma

Aroma di dalam toko dapat mempengaruhi pengalaman belanja secara keseluruhan. Hasil menunjukkan bahwa Indomaret memiliki nilai rata-rata aroma sebesar 3.73, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Alfamart yang memiliki nilai rata-rata 3.69. Perbedaan ini signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0.0449$). Penelitian Tri et al. (2020) menunjukkan bahwa aroma yang menyenangkan di dalam toko dapat meningkatkan *mood* pelanggan dan memperpanjang waktu yang dihabiskan di dalam toko. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Indomaret mungkin lebih berhasil dalam menciptakan aroma yang menarik bagi pelanggan mereka, meskipun Alfamart dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan aspek ini.

Tata Letak

Tata letak toko yang efisien dapat memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari dan meningkatkan kenyamanan belanja. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Indomaret dan Alfamart dalam hal tata letak, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.90 dan 3.91 ($p\text{-value} = 0.3537$). Menurut penelitian Onaga-Nishimura et al. (2022), tata letak yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memudahkan mereka dalam bernavigasi di dalam toko.

Suhu

Suhu dalam toko dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan selama berbelanja. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Indomaret dan Alfamart dalam hal suhu, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.64 ($p\text{-value} = 0.1577$). Albrecht et al. (2023) menemukan bahwa suhu yang nyaman di dalam toko dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan keinginan untuk berlama-lama di toko. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua toko telah berhasil mempertahankan suhu yang nyaman bagi pelanggan mereka.

Perilaku Staff

Perilaku staf merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa perilaku staf di Alfamart dinilai lebih positif dengan nilai rata-rata 4.09 dibandingkan dengan Indomaret yang memiliki nilai rata-rata 3.98. Perbedaan ini signifikan secara statistik ($p\text{-value} 0.0037$). Penelitian Dorhmi & Haraoui (2020) menunjukkan bahwa perilaku staf yang ramah dan membantu dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Alfamart telah berhasil memberikan pelatihan yang lebih baik kepada staf mereka, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Indomaret dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pelatihan staf mereka agar dapat bersaing lebih baik dalam aspek ini.

Teknologi

Penggunaan teknologi dalam toko dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan belanja. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Indomaret dan Alfamart dalam hal teknologi, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.77 dan 3.78 ($p\text{-value} = 0.6739$). Singh et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi seperti self-checkout dan aplikasi belanja dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman belanja. Hasil

ini menunjukkan bahwa kedua toko telah berhasil mengadopsi teknologi yang cukup baik untuk mendukung pengalaman belanja pelanggan.

Dekorasi

Dekorasi toko dapat mempengaruhi daya tarik visual dan suasana keseluruhan toko. Hasil menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara Indomaret dan Alfamart dalam hal dekorasi, dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3.84 dan 3.83 ($p\text{-value} = 0.0418$) walaupun perbedaan rata-rata keduanya sangat-sangat tipis namun perbedaan tersebut signifikan. Penelitian oleh Hans et al. (2023) menunjukkan bahwa dekorasi yang menarik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan daya tarik visual toko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua toko telah berhasil menciptakan dekorasi yang menarik bagi pelanggan mereka.

Aksesibilitas

Aksesibilitas toko yang baik dapat memudahkan pelanggan dalam bergerak di dalam toko dan menemukan produk yang mereka cari. Hasil menunjukkan bahwa Alfamart memiliki nilai rata-rata aksesibilitas yang sedikit lebih tinggi (3.82) dibandingkan dengan Indomaret (3.79), dengan perbedaan yang signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0.0189$). Penelitian oleh Triono & Khalid (2023) menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memudahkan mereka dalam bergerak dan bernavigasi di dalam toko. Hasil ini menunjukkan bahwa Alfamart memiliki tata letak yang lebih baik dalam hal aksesibilitas, yang memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan menemukan produk yang mereka cari, sementara Indomaret dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan tata letak mereka untuk meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan.

DISKUSI

Penelitian ini memberikan perspektif yang mendalam tentang bagaimana konsumen di Kota Bandar Lampung mempersepsikan suasana toko Indomaret dan Alfamart. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kedua jaringan minimarket ini mendapat penilaian positif dari responden dalam berbagai aspek suasana toko yang diteliti, namun terdapat beberapa perbedaan signifikan yang perlu diperhatikan. Temuan utama mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Indomaret dan Alfamart dalam hal pencahayaan, suara, tata letak, suhu, teknologi, dan aksesibilitas. Ini menunjukkan bahwa kedua ritel telah berhasil memenuhi harapan konsumen dalam elemen-elemen tersebut. Namun, terdapat perbedaan

signifikan dalam aspek warna, aroma, perilaku staf, dan dekorasi. Penilaian yang lebih tinggi untuk Alfamart dalam aspek warna dan dekorasi mencerminkan pendekatan Alfamart yang lebih menonjolkan warna-warna cerah dan elemen dekorasi yang menarik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan mengundang minat pelanggan untuk berbelanja. Di sisi lain, Indomaret mendapat penilaian yang lebih baik dalam hal aroma dan perilaku staf. Ini sejalan dengan fokus Indomaret pada kenyamanan dan pelayanan yang ramah, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Perbedaan ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh masing-masing ritel. Indomaret lebih menitikberatkan pada kemudahan akses dan kenyamanan, sementara Alfamart lebih berfokus pada promosi dan penawaran harga khusus. Strategi ini juga tercermin dalam desain toko mereka, di mana Indomaret cenderung lebih terorganisir dan Alfamart lebih menonjolkan berbagai promosi. Meskipun demikian, kedua ritel ini harus terus berupaya untuk meningkatkan suasana toko mereka secara keseluruhan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa teknologi masih menjadi area yang perlu ditingkatkan oleh kedua ritel, dengan penilaian yang masuk dalam kategori "Cukup Puas". Ini mencerminkan kebutuhan untuk mengintegrasikan teknologi yang lebih baik dalam pengalaman belanja, seperti sistem pembayaran digital yang lebih lancar atau layanan self-checkout yang efisien.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap elemen-elemen suasana toko tertentu. Misalnya, aroma toko dinilai lebih penting oleh konsumen Indomaret, sementara Alfamart perlu meningkatkan kualitas perilaku staf mereka. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi masing-masing ritel untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dan meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap suasana toko Indomaret dan Alfamart di Kota Bandar Lampung. Temuan ini dapat menjadi masukan berharga bagi kedua ritel dalam mengembangkan strategi pemasaran dan desain toko yang lebih baik, serta memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menawarkan wawasan penting mengenai perbandingan persepsi konsumen terhadap suasana toko antara Indomaret dan Alfamart di Kota Bandar Lampung. Secara keseluruhan, baik Indomaret maupun Alfamart mendapat respon positif dari responden dalam hal penciptaan suasana toko yang baik. Namun, terdapat beberapa perbedaan signifikan dalam aspek-aspek tertentu yang perlu diperhatikan oleh masing-masing ritel. Alfamart memiliki keunggulan dalam hal penggunaan warna dan dekorasi yang lebih menarik, sementara Indomaret unggul dalam menciptakan aroma toko yang menyenangkan dan menjaga perilaku staf yang ramah. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berbeda telah diterapkan oleh kedua ritel dalam merancang suasana toko mereka.

Meskipun secara umum mendapat penilaian positif, aspek teknologi masih menjadi area yang perlu ditingkatkan oleh kedua ritel. Konsumen mengharapkan integrasi teknologi yang lebih baik dalam pengalaman belanja, seperti sistem pembayaran digital yang lancar dan layanan self-checkout yang efisien. Penelitian ini juga mengungkapkan adanya variasi dalam preferensi konsumen terhadap elemen-elemen suasana toko. Konsumen Indomaret lebih menghargai aroma toko yang menyenangkan, sementara konsumen Alfamart lebih menekankan pentingnya perilaku staf yang ramah. Dengan memahami dan memenuhi preferensi konsumen dalam merancang suasana toko yang tepat, Indomaret dan Alfamart dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel yang semakin kompetitif di Indonesia. Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan pengalaman belanja konsumen, sehingga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh kedua ritel dalam strategi pemasaran mereka.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi penting bagi peneliti lain, Indomaret, Alfamart, serta pemangku kepentingan industri ritel lainnya. Bagi peneliti, disarankan melakukan studi serupa dengan cakupan wilayah yang lebih luas, mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen, serta meneliti dampak suasana toko terhadap perilaku pembelian. Untuk Indomaret, rekomendasi utama adalah mengoptimalkan penggunaan warna dan dekorasi agar suasana toko lebih menarik. Sementara Alfamart perlu meningkatkan kualitas aroma toko dan perilaku staf demi pengalaman belanja yang menyenangkan. Kedua ritel juga disarankan berinvestasi dalam teknologi seperti sistem pembayaran digital dan self-checkout untuk meningkatkan efisiensi belanja. Melakukan riset pasar berkala, segmentasi, dan penyesuaian suasana toko dengan preferensi segmen sasaran

juga merupakan strategi yang penting. Bagi pemain industri ritel lainnya, investasi dalam peningkatan suasana toko, pelatihan staf, serta pengembangan strategi pemasaran terintegrasi *online offline* menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan pelaku industri ritel dapat menciptakan suasana toko yang menarik, memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta mempertahankan daya saing dalam pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Albrecht, K., Keuler, J., & Pärish, P. (2023). Influence of specific characteristics of subjects and environmental conditions on comfort level during showering. *Journal of Physics: Conference Series*, 2600(9). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2600/9/092014>
- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-06>
- Baihaqi, A., Rahmawati, D. P., Syukur, L. A., Livia, O. T., Hutapea, S. D., & Yusmar, S. A. (2023). Evaluasi Tata Letak Fasilitas Toko Retail Indomaret dengan Menggunakan Metode Activity Relationship Chart (ARC). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 209. <https://doi.org/10.35448/JMB.V15I2.19994>
- Bytyçi, S. (2020). The Influence of Music as a Key Element of Sales Promotion. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2020.5.2.255>
- Devi, S. (2014). *Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators*.
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 356–370. <https://doi.org/10.31538/IIJSE.V5I1.1800>
- DİLGEN, Ö., & HASIRCI, D. (2022). Effects Of Retail Lighting On Product Color Perception And User Satisfaction. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 12(2), 617–630. <https://doi.org/10.20488/SANATTASARIM.1221936>
- Dorhmi, N., & Haraoui, I. El. (2020). *Analysis of the impact of the behavior of front-office employee, trust and satisfaction on the customer loyalty of bank customers*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4029683>
- Ginting, B. N. (2021). Analisis Sistem Akuntansi Gaji dan Upah pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.54259/MUDIMA.V1I1.95>
- Hans, S., Rizky Fauzan, Bintoro Bagus Purmono, Nur Afifah, & Harry Setiawan. (2023). The Relevance of iBox Store Atmosphere: Building Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4451–4457. <https://doi.org/10.18535/IJSRM/V11I01.EM05>
- Huang, M. (2024). Design and implementation of Java-based business shopping web page. *Theoretical and Natural Science*, 34(1), 77–82. <https://doi.org/10.54254/2753-8818/34/20241169>
- Komilova, I. (2020). *Impact Of Store Atmosphere On Impulse Buying Behavior Of Uzbek Customers*.

- Marques, S. H., Trindade, G., & Santos, M. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1042495>
- Mumpuni, M. A. W., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.29040/JIE.V6I1.3959>
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/MB.V12I01.15481>
- Onaga-Nishimura, A., De La Rosa-Reyna, N., Collao-Diaz, M., & Ruiz-Ruiz, M. (2022). Service Management Model Based on Lean Service and Systematic Layout Planning for the Improvement of Customer Satisfaction in an SME in the Restaurant Sector in Peru. *Proceedings of the 8th International Conference on Industrial and Business Engineering*, 242–249. <https://doi.org/10.1145/3568834.3568853>
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Palupi, R., Yulianna, D. A., & Winarsih, S. S. (2021). Analisa Perbandingan Rumus Haversine Dan Rumus Euclidean Berbasis Sistem Informasi Geografis Menggunakan Metode Independent Sample t-Test. *JITU: Journal Informatic Technology and Communication*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.36596/JITU.V5I1.494>
- Prommarat, N., & Santiteerakul, S. (2021). Inventory Management Framework to Drug Receiving Project at a Local Drug Store. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1679–1686. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210325>
- Sarkodie, N. A., Gyeduah, C., Kyei, P., & Gyimah, C. (2023). Examination of Guests' Choice for Star-Rated Hotels in Ghana. *African Journal of Applied Research*, 9(2), 124–143. <https://doi.org/10.26437/AJAR.V9I2.565>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/EJBMR.2022.7.1.1236>
- Setiawan, M. S. (2021). Analisis Tingkat Usabilitas Menggunakan Metode Performance Measurement dan System Usability Scale (SUS) pada Aplikasi E-commerce Indomaret dan Alfamart. *Seminar Nasional Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 299–306. <https://doi.org/10.28932/SENTEKMI2021.V1I1.46>
- Singh, A., Nandy, R., Vidani, J., & Articleinfoabstrac, T. (2024). Enhancing Customer Relationships: A Case Study of CRM Practices at City Square Mart in Ahmedabad city of Gujarat State. *International Journal of Integrated Science and Technology*, 2(4), 287–318. <https://doi.org/10.59890/IJIST.V2I4.1737>
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622. <https://doi.org/10.32670/FAIRVALUE.V4I12.2093>

- Tri, C. M., Kim, T., & Nga, D. Q. (2020). Do ambient scents affect customers' behavioral responses at fashion stores in Vietnam? *Economics And Business Administration*, 10(1). <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.ECON.EN.10.1.228.2020>
- Triono, W. A., & Khalid, J. (2023). The Influence Of Service Quality, Brand Image And Accessibility On Hotel Customer Satisfaction In Indonesia. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 153–164. <https://doi.org/10.55751/SMBJ.V3I01.58>