PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, OMNICHANNEL EXPERIENCE,* DAN *PRODUCT VARIETY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN FAMILYMART RUNGKUT MADYA SURABAYA

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD SALAS MAHYA

22012010171/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, OMNICHANNEL EXPERIENCE,* DAN *PRODUCT VARIETY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN FAMILYMART RUNGKUT MADYA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD SALAS MAHYA

22012010171/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, OMNICHANNEL EXPERIENCE,* DAN *PRODUCT VARIETY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN FAMILYMART RUNGKUT MADYA SURABAYA

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SALAS MAHYA
22012010171

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 November 2026

Pembimbing Utama

Dr.Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Tim Penguji
Ketua

Ugy Soebiyantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Anggota

Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Muhammad Salas Mahya
NPM	: 22012010171
Program	: Sarjana (S1)
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Oktober 2026
Yang Membuat pernyataan



Muhammad Salas Mahya
NPM. 22012010171

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere, Omnichannel Experience,* dan *Product Variety* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya". Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam proses penelitian dan penulisan proposal ini terdapat beberapa hambatan yang peneliti alami. Akan tetapi, berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya proposal ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun peneliti sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA selaku dosen pembimbing penulis.Terima kasih atas segala bimbingan, motivasi, nasehat-nasehat dan segala bentuk dukungan selama penulis menyusun proposal ini.

5. Kepada ayah, ibu tercinta, adik dan keluarga besar saya yang menjadi support system terbaik dan selalu memberikan doa, kesabaran, serta kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada Ustadz Khoirul Anam, selaku pembimbing dan guru sang penulis yang senantiasa membimbing, mengarahkan, dan menjadi penunjuk arah ketika sang penulis salah melangkah, serta menuntun kembali ke jalan yang benar melalui ilmu, nasihat, dan keteladanan.
7. Kepada Lailul, Boy, Rafa, Rafli, Arya dan Pras sebagai teman dekat penulis yang selalu hadir menemani selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai cerita dan tawa yang telah dibagikan sehingga mampu memberikan semangat dan warna tersendiri dalam perjalanan penulis menyelesaikan pendidikan.
8. Terima kasih kepada Grati, Pasuruan, daerah tempat penulis dilahirkan, dibesarkan, dan bertumbuh hingga menjadi pribadi seperti sekarang. Di sinilah perjalanan penulis bermula, dari langkah-langkah kecil di masa kanak-kanak hingga perlahan mengenal arti cita-cita dan perjuangan. Grati menjadi bagian dari proses panjang yang membentuk jati diri penulis. Sejauh apa pun perjalanan membawa penulis, di mana pun kesuksesan nantinya diraih, penulis akan senantiasa bangga dengan identitas sebagai "*Arek Grati*".

9. Kepada Syarifah Nafisah, pasangan penulis yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, kasih sayang, dan dukungan dalam setiap langkah perjuangan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, memberikan ketenangan di tengah kesulitan, serta senantiasa menguatkan penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan karya ini.
10. Terakhir, kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang melewati berbagai kelelahan, keraguan, serta tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Karya ini merupakan bukti perjalanan, proses pendewasaan, dan tanggung jawab penulis dalam menjaga prinsip, kehormatan, serta masa depan. Tidak semua perjalanan berjalan sesuai harapan, tetapi keberanian untuk tetap melangkah, menghadapi segala kesulitan, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai merupakan pencapaian yang patut disyukuri.

Penulis memahami bahwa masih terdapat kekurangan di dalam skripsi ini. Maka, penulis menginginkan saran dan kritik untuk perbaikan kedepannya. Skripsi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran serta bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 10 November 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **ix**
ABSTRAKSI ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Manfaar Penelitian 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
2.1 Penelitian Terdahulu 16
2.2 Landasan Teori 20
2.2.1 Pemasaran & Ritel 20
2.2.2 Perilaku Konsumen 21
2.2.3 *Store Atmosphere* 22
2.2.4 *Omnichannel Experience* 24
2.2.5 *Product Variety* 26
2.2.6 *Customer Loyalty* 28
2.3 Hubungan antar Variabel 30
2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* 30
2.3.2 Pengaruh *Omnichannel Experience* terhadap *Customer Loyalty* ... 31
2.3.3 Pengaruh *Product Variety* terhadap *Customer Loyalty* 32
2.4 Kerangka Konseptual 33
2.5 Hipotesis 33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 34
3.1 Definisi Operasional 34
3.1.1 *Store Atmosphere* (X1) 34
3.1.2 *Omnichannel Experience* (X2) 35
3.1.3 *Product Variety* (X3) 35
3.1.4 *Customer Loyalty* (Y) 36
3.2 Pengukuran Variabel 36
3.3 Populasi & Sampel 37
3.3.1 Populasi 37
3.3.2 Sampel 38
3.4 Teknik Pengumpulan Data 39
3.4.1 Jenis Data 39
3.4.2 Metode Pengumpulan Data 40
3.5 Teknik Analisis Data 41
3.5.1 Model Spesifikasi SEM-PLS 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian 47
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden 47
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian 52
4.3 Hasil Pengujian dan Analisis Data 60
4.3.1 Analisis Model PLS 61
4.3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*) 62
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 69
4.4 Pembahasan 75
4.4.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* 75
4.4.2 Pengaruh *Omnichannel Experience* terhadap *Customer Loyalty* 76
4.4.3 Pengaruh *Product Variety* terhadap *Customer Loyalty* 78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 80
4.1 Kesimpulan 80
4.2 Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesian Retail Sales 2026 2
Gambar 1.2 Top Brand Index Minimarket in Indonesia 2026 3
Gambar 1.3 Tingkat Awareness Minimarket 2024 4
Gambar 1.4 Pra Survei *Store Atmosphere* Konsumen FamilyMart Rungkut .. 8
Gambar 1.5 Google Review Customer Family Mart Rungkut..... 9
Gambar 1.6 FamilyMart Application Review 10
Gambar 1.7 Pra Survei *Product Variety* FamilyMart Rungkut..... 11
Gambar 2.1 Kerangka Teori 33
Gambar 3.1 Konstruk Model Jalur pada SEM-PLS 41
Gambar 4.1 Logo Brand FamilyMart 45
Gambar 4.2 Toko FamilyMart Rungkut Madya Surabaya 46
Gambar 4.3 Diagram Jalur Hasil PLS..... 61
Gambar 4.4 Diagram Jalur Output PLS Bootstrapping one-tailed 74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Feedback Customer FamilyMart 6
Tabel 3.1 Skala Likert 37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan 51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* (X1) 52
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif *Omnichannel Experience* (X2) 54
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif *Product Variety* (X3) 56
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif *Customer Loyalty* (Y) 58
Tabel 4.9 *Outer Loading* 63
Tabel 4.10 Nilai *Averagte Variance Extracted* (AVE) 65
Tabel 4.11 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) 66
Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading* 67
Tabel 4.13 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 68
Tabel 4.14 Nilai *R-Square* 70
Tabel 4.15 Nilai *Effect Size* 71
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Metode *Bootstrapping One-Tailed* 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 88
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner..... 93
Lampiran 3. Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 98

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, OMNICHANNEL EXPERIENCE,* DAN *PRODUCT VARIETY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KONSUMEN FAMILYMART RUNGKUT MADYA SURABAYA

Oleh :

MUHAMMAD SALAS MAHYA
22012010171/FEB/EM

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis *convenience store* yang semakin ketat mendorong FamilyMart meningkatkan pengalaman berbelanja untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *omnichannel experience*, dan *product variety* terhadap *customer loyalty* pada konsumen FamilyMart Rungkut Madya Surabaya. Hubungan antarvariabel dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response Theory*, *Seamless Customer Journey Theory*, dan *Assortment Optimizing Theory*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 112 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *omnichannel experience*, dan *product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai R^2 sebesar 0,603 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 60,3% variasi *customer loyalty*, sedangkan 39,7% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan FamilyMart Rungkut Madya dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui suasana toko yang nyaman, keterpaduan saluran, dan keberagaman produk.

Kata Kunci*: Store Atmosphere, Omnichannel Experience, Product Variety, Customer Loyalty, Convenience Store*