

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI *STORE ATMOSPHERE* PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE JOGJA CITY MALL

Dhika Romadhon Abdi Pambayun

Abstrak

Penelitian ini dibuat oleh penulis untuk mengetahui seberapa besar tingkatan yang telah dilakukan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumennya dengan acuan konsep *Store Atmosphere* yang mana dalam variabel ini dipecah kembali ke dalam 4 indikator yang berbeda-beda. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini adalah : *store exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*. Dalam melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan data dengan metode menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen-konsumen yang membeli dan berkunjung di Matahari Departemen Store Jogja City Mall, penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis mencantumkan 9 pernyataan yang dapat diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang ke dalam jawaban yang dirasa paling cocok dengan situasi yang dialami oleh responden selama membeli dan mengunjungi toko. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun responden yang penulis ambil harus memenuhi beberapa syarat yang mana dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *nonprobability sampling*. Setelah data diperoleh, kemudian penulis melakukan perhitungan data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) windows versi 16 sebagai media yang digunakan. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji *arithmetic mean*. Berdasarkan uji validitas semua instrumen dalam penelitian ini telah dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas semua instrumen dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji *arithmetic mean* nilai rata-rata yang diperoleh dari seluruh indikator dalam penelitian ini adalah sebesar 3,18 yang mana nilai tersebut menunjukkan kategori jawaban setuju. Dari seluruh indikator yang terdapat dalam penelitian ini, yang menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah *store exterior*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa diperlukan adanya pembenahan dalam manajemen pemasaran menyangkut perihal *store exterior* yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Persepsi Konsumen*

K₂ 18/3 '21

**CONSUMER PERCEPTION ANALYSIS OF THE ATMOSPHERE STORE
IN THE SUN DEPARTMENT OF JOGJA CITY MALL STORE**

Dhika Romadhon Abdi Pambayun

Abstract

This study aims to determine how much the company has done in fulfilling customer satisfaction with the reference to the Store Atmosphere concept, in which this variable is broken down into 4 different indicators. The indicators contained in this study are: store exterior, general interior, store layout, interior display. Data was collected by distributing questionnaires directly to consumers who bought and visited Matahari Department Store Jogja City Mall. The questionnaire includes 9 statements that can be filled in by the respondent by placing a check mark into the answer that is considered the most appropriate to the situation experienced by the respondent during buying and visiting the store. The number of respondents taken in this study were 100 respondents. Respondents must meet several conditions, which in sampling the author uses the nonprobability sampling method. Then the data was processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Windows version 16 as the media used. Tests carried out in this research are validity test, reliability test and arithmetic mean test. Based on the validity test, all instruments in this study were declared valid. Based on the reliability test, all instruments in this study were declared reliable. Based on the arithmetic mean test, the average value obtained from all the indicators in this study is 3.18, which indicates that the answer category agrees. Of all the indicators contained in this study, the indicator with the lowest average value is store exterior. Thus, it can be interpreted that there is a need for improvements in marketing management regarding the store exterior offered by the company.

Keywords: *Store Atmosphere, Consumer Perception*

