

ABSTRAK

Atmosphere (strategi rancangan suasana toko) merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menimbulkan kesan atau *image* yang baik dari toko dan pada akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Strategi atmosphere mempunyai efek yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Dalam hal ini ada empat elemen yang dapat diukur dalam menilai atmosphere suatu toko, yaitu *General Interior*, *Eksterior*, *Store Layout* dan *Display*. Diharapkan dengan adanya rangsangan dari luar, emosi dan pikiran konsumen dapat terpengaruh sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli konsumen. Elemen-elemen atmosphere toko yang baik akan membangkitkan minat beli konsumen.

Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden sebagai pelanggan atau konsumen pada PD. Sumber Rejeki Motor. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh elemen-elemen atmosphere tersebut dan juga mengukur sejauh mana minat beli konsumen terhadap produk yang jual oleh PD. Sumber Rejeki Motor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata atmosphere (suasana toko) berhubungan minat beli konsumen. Hubungan atmosphere terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 98, 01%. Hal ini membuktikan bahwa hubungan atmosphere sangat kuat, demikian pula minat beli konsumen pun tergolong kuat menuju sempurna.

Masih banyak cara yang dapat digunakan Pd. Sumber Rejeki Motor untuk meningkatkan hubungan atmosphere terhadap minat beli konsumen. Salah satunya adalah sebaiknya perusahaan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga minat beli konsumen di PD. Sumber Rejeki Motor semakin tinggi.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja	55
Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3. Data Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4. Data Responden berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5. Data Responden berdasarkan penghasilan	58
Tabel 4.6. Data Responden berdasarkan Alat Transportasi yang digunakan	59
Tabel 4.7. Data Responden berdasarkan Daya Pikat PD. Sumber Rejeki	59
Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen terhadap Papan Nama Toko	61
Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen terhadap Pintu Masuk	61
Tabel 4.10 Tanggapan Konsumen terhadap Bangunan Luar Toko	62
Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen terhadap Lokasi Toko	63
Tabel 4.12 Tanggapan Konsumen terhadap Kenyamanan Tempat Parkir	63
Tabel 4.13 Tanggapan Konsumen terhadap Kapasitas Tempat Parkir	64
Tabel 4.14 Tanggapan Konsumen terhadap Penerangan Dalam Toko	64
Tabel 4.15 Tanggapan Konsumen terhadap Temperatur Udara Dalam Toko	65
Tabel 4.16 Tanggapan Konsumen terhadap Jarak Antar Rak	65
Tabel 4.17 Tanggapan Konsumen terhadap Kualitas Barang Yang Ditawarkan	66
Tabel 4.18 Tanggapan Konsumen terhadap Barang Yang Ditawarkan Beragam ...	66
Tabel 4.19 Tanggapan Konsumen terhadap Pegawai Toko	67
Tabel 4.20 Tanggapan Konsumen terhadap Proses Pembayaran	67
Tabel 4.21 Tanggapan Konsumen terhadap Keadaan Ruangan	68

Tabel 4.22 Tanggapan Konsumen terhadap Pengelompokkan Barang	68
Tabel 4.23 Tanggapan Konsumen terhadap Tata Letak Penyusunan Rak	69
Tabel 4.24 Tanggapan Konsumen terhadap Barang Di Rak Mudah Dijangkau	69
Tabel 4.25 Tanggapan Konsumen terhadap Informasi Letak Barang	70
Tabel 4.26 Tanggapan Konsumen terhadap Suasana Toko Menarik	71
Tabel 4.27 Tanggapan Konsumen terhadap Suku Cadang Yang Lengkap	71
Tabel 4.28 Tanggapan Konsumen terhadap Rasa Suka dan Aman Dengan Atmosphere	72
Tabel 4.29 Tanggapan Konsumen terhadap Minat Untuk Membeli	72
Tabel 4.30. Tabel Validitas	73
Table 4.31 Tanggapan Responden terhadap Elemen-elemen Atmosphere	76
Table 4.32 Keputusan Minat Beli pada PD. Sumber Rejeki Motor Oleh Konsumen	77
Tabel 4.33 Perhitungan Rank Spearman	78
Tabel 4.34 Perhitungan Jumlah Angka Kembar Variabel X dan Variabel Y	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	5
Gambar 1.2 Hubungan Antara Elemen Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen	6
Gambar 1.3 Model AIDA	6
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	53