

## ABSTRAK

**Rusniati, Nim. B07209128.** Hubungan Persepsi *Store Atmosphere* dengan Minat Beli Konsumen pada Giant Hypermarket Margorejo Surabaya. Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket* Margorejo Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung *Giant Hypermarket* yang tidak ada daftar kepastiannya atau resmi tentang pengunjung dalam perbulan maupun perminggunya. Adapun sampel yang akan digunakan masyarakat yang berdomisili di sekitar Surabaya maupun perantauan yang sering berbelanja di *Giant Hypermarket* sebanyak 120 responden dari kriteria pengambilan sampel lima kali lebih besar dari parameter yang diestimasi Malhotra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan *accidentation sampling*. Teknik dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Kendal Tau* dengan bantuan program *SPSS versi 16.0*. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh dengan menggunakan pengujian korelasi *Kendal Taut* bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen, yang dapat diperjelas dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.359, dengan signifikansi sebesar 0,000. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat Hubungan yang signifikan variabel persepsi *store atmosphere* dengan minat beli konsumen pada *Giant Hypermarket*. Untuk mendapatkan data yang benar-benar reliabel maka peneliti seharusnya menyebarkan keseluruhan kuesioner kepada responden langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian agar konsumen (responden) dapat memberikan penilaian yang lebih obyektif, selain itu juga gunakan teknik pengumpulan data lain selain kuesioner, yang bisa memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik, dan jika hasil yang didapati tidak signifikan, maka peneliti perlu melakukan wawancara kembali dengan beberapa responden yang telah dipilih sebelumnya dan juga sebaiknya lebih jeli lagi untuk menentukan alat ukur.

Kata kunci : Persepsi *Store Atmosphere*, Minat Beli Konsumen.