

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk *servicescape* dan *store atmosphere* yang diterapkan di Minimarket Keluarga Paal Merah Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari informan melalui wawancara. Jumlah informan penelitian ini terdiri dari 11 orang. Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Software NVivo 12 Pro* dengan triangulasi data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *servicescape* seperti pencahayaan memadai dan penataan produk yang teratur secara langsung meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja di minimarket keluarga. Selain itu, elemen *store atmosphere* seperti tingkat kebersihan secara rutin, area parkir yang memadai dan warna yang mencerahkan mendorong terjadinya pembelian Impulsif. Rekomendasi untuk Minimarket Keluarga diharapkan agar dapat meningkatkan dan mengelola serta memberikan inovasi *servicescape* dengan menerapkan dimensi *signs, symbols, and artifacts* dan elemen *store atmosphere* dari segi *display* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta menambahkan variabel lain dan teori yang saling berhubungan.

Kata kunci: *Minimarket, Nvivo 12 Pro, Servicescape, Store Atmosphere*

ABSTRACT

This study aims to analyze the form of servicescape and store atmosphere applied in the Paal Merah Jambi Family Minimarket. This study uses a qualitative method and data collection techniques used in this study are interviews, observation and documentation. The type of data used is primary data obtained directly from informants through interviews. The number of informants in this study consists of 11 people. To prove the validity of the data in this study, the data analysis method used is NVivo 12 Pro Software with data triangulation, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of the study indicate that servicescape dimensions such as adequate lighting and orderly product arrangement directly increase customer comfort when shopping at the family minimarket. In addition, store atmosphere elements such as routine cleanliness levels, adequate parking areas and bright colors encourage impulsive purchases. Recommendations for the Family Minimarket are expected to improve and manage and provide servicescape innovation by applying dimensions of signs, symbols, and artifacts as well as store atmosphere elements in terms of displays in increasing customer satisfaction. As well as adding other variables and interrelated theories.

Key Words: Minimarket, Nvivo 12 Pro, Servicescape, Store Atmosphere