

ABSTRAK

Industri ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga, termasuk sembilan bahan pokok. Lingkungan bisnis yang semakin bergejolak, kompleks, dan semakin tidak pasti menjadi salah satu perhatian utama bagi ekonomi dan pembuat kebijakan. Fluktuasi siklus jangka pendek akibat dari pandemi Covid-19 telah mengguncang hampir seluruh sektor perekonomian, termasuk salah satunya industri ritel. Pandemi telah menyebabkan banyak gerai ritel, baik *modern* maupun tradisional sepi pengunjung, bahkan tutup dan gulung tikar. Akan tetapi dalam hal ini tidak membuat toserba Borma dago kota Bandung berhenti beroperasi seperti halnya masih mempertahankan suasana toko atau *store atmosphere* yang masih di terapkan hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan berbelanja di Borma dago kota Bandung tersebut dan memberikan dampak yang baik bagi pembangunan *brand image* produk yang di pasarkan melalui toserba Borma dago kota Bandung tersebut contoh halnya produk roti dari Qut-Qut yang sudah terbangun *brand image*-nya sejak bermitra bersama Borma dago kota Bandung akan tetapi disini Qut-Qut sendiri memiliki masalah terhadap pembangunan *brand image*-nya yang belum maksimal maka dari itu penulis memiliki beberapa tujuan dalam penelitiannya ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk sejauh mana *store atmosphere* yang dilakukan oleh Borma dago terhadap produk roti Qut-Qut, Untuk mengetahui sejauh mana *brand image* pada perusahaan roti Qut-Qut, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* perusahaan roti Qut-Qut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dalam penelitian ini menggunakan sampel 121 responden . Hasil koefisien regresi sebesar + 0,661.

Hal ini berarti setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* khususnya *store atmosphere* dari borma dago kota Bandung meningkat sebesar satuan dan variabel lainnya konstan, maka diprediksi *brand image* akan meningkat sebesar 0,661 satuan. Hasil analisis dalam penelitian ini, tanggapan responden terkait sejauh mana *store atmosphere* Borma dago kota Bandung secara keseluruhan menghasilkan sebesar 82,07%. Nilai tersebut masuk dalam kategori Baik, Hal ini dikarenakan Sebagian responden setuju bahwa *store atmosphere* dari Borma dago kota Bandung memiliki tempat yang strategis dan nyaman sehingga konsumen yang membeli produk roti dari Qut-Qut ikut merasakan kenyamanan berbelanja di Borma dago kota Bandung. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, variabel *brand image* memperoleh nilai sebesar 84,87%. Pada garis kontinum berada pada posisi rentang nilai 81,25% - 100% melebihi garis kontinum yang berarti masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dampak *store atmosphere* Borma dago terhadap pembangunan *brand image* Qut-Qut memiliki nilai sebesar 82,00% . Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *store atmosphere, eksterior, general interior, store layout, interior (point of purchase) display, brand image, Qut-Qut*