

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI

Nilam Andini⁽¹⁾Taufik Bustami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Nilamandini120@Gmail.Com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere and brand experience on purchase intention for Mie Gacoan in Bengkulu City. This research is a quantitative descriptive study. The population was Mie Gacoan consumers in Bengkulu City, with a total sampling technique used. The data collection technique used was a questionnaire. Data analysis techniques included descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R^2) analysis. The results of this study indicate that store atmosphere has a positive effect on purchase intention for Mie Gacoan in Bengkulu City. This means that the better the store atmosphere, the higher the consumer's purchase intention. Brand experience has a positive effect on purchase intention for Mie Gacoan in Bengkulu City. The better the brand experience perceived by consumers, the higher the purchase intention. Store atmosphere and brand experience simultaneously or together have a positive and significant effect on purchase intention for Mie Gacoan in Bengkulu City, indicating that both independent variables play a significant role in increasing consumer purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Store Atmosphere, and Brand Experience.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner saat ini menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat, baik di tingkat nasional maupun global. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya intensitas aktivitas di luar rumah, serta tingginya ketergantungan pada media sosial membuat berbagai bisnis makanan dan minuman semakin diminati. Kuliner tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, hingga sarana bersosialisasi. Konsumen modern cenderung mencari tempat makan yang tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga lingkungan yang nyaman, pengalaman unik, dan nilai estetik yang sesuai dengan tren masa kini. Perubahan perilaku inilah yang membuat pelaku usaha kuliner harus mampu menghadirkan pengalaman menyeluruh yang mencakup kualitas menu, pelayanan, hingga suasana tempat (Ardena et al., 2025).

Salah satu brand kuliner yang menonjol dan berhasil menarik perhatian masyarakat adalah restoran dengan konsep modern dan harga terjangkau seperti Mie Gacoan. Popularitasnya meningkat pesat berkat konsep penyajian yang cepat, menu yang variatif, serta branding yang dekat dengan selera anak muda (Setyowati et al., 2025). Keunikan desain ruangan, atmosfer yang hidup, dan karakter merek yang mudah dikenali membuat restoran seperti ini memiliki daya tarik tinggi di kalangan mahasiswa dan konsumen muda yang mengutamakan pengalaman saat makan di luar. Kelompok tersebut biasanya memiliki minat beli yang kuat terhadap tempat

makan yang menawarkan kualitas rasa, suasana nyaman, harga terjangkau, serta citra yang selaras dengan tren kekinian.

Daya tarik ini semakin kuat karena konsumen muda saat ini sangat dipengaruhi oleh suasana tempat dan pengalaman merek sebelum membuat keputusan pembelian (Hasan, 2025). Mereka cenderung memilih tempat yang estetik, nyaman, dan memberikan pengalaman menyenangkan, baik untuk dinikmati secara langsung maupun dibagikan melalui media sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana *store atmosphere* dan *brand experience* memengaruhi minat beli menjadi sangat penting bagi pelaku usaha kuliner untuk mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pengamatan, penilaian, dan evaluasi terhadap suatu produk maupun layanan (Fahmi et al., 2024). Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik, yakin, dan percaya bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan pengalaman yang mereka harapkan. Minat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, porsi, atau kualitas rasa, tetapi juga oleh unsur emosional seperti citra merek, kenyamanan tempat, serta pengalaman yang dirasakan selama berada di lingkungan restoran. Dalam restoran Mie Gacoan Kota Bengkulu, berbagai elemen tersebut menjadi penentu penting yang dapat membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, minat beli menjadi ukuran penting untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran, suasana tempat, dan karakteristik brand Mie Gacoan mampu menarik perhatian serta memengaruhi keyakinan konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses penilaian terhadap informasi, pengalaman, maupun persepsi yang dimilikinya. Menurut (Wardhana, 2024a) minat beli juga dipahami sebagai tahap psikologis ketika konsumen menunjukkan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan terhadap suatu produk atau tempat makan yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, kualitas menu, atau porsi makanan, tetapi juga oleh aspek emosional seperti kenyamanan suasana, citra merek, dan pengalaman sebelumnya saat berinteraksi dengan restoran. Salah satu faktor yang turut memperkuat minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu adalah *store atmosphere* dan *brand experience*. *Store atmosphere* menciptakan kenyamanan dan kesan positif bagi pengunjung melalui tata ruang yang tertata rapi, pencahayaan yang menarik, kebersihan, serta suasana yang menyenangkan. Kondisi ini membuat konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk mencoba menu yang ditawarkan. Sementara itu, *brand experience* mendorong konsumen untuk membangun hubungan emosional dengan restoran melalui pelayanan, identitas visual yang konsisten, serta interaksi menyenangkan selama berada di tempat tersebut.

Store atmosphere merupakan salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut (Arianty, 2022) *store atmosphere* adalah keseluruhan pengalaman sensorik yang tercipta dari lingkungan fisik suatu tempat yang dapat memengaruhi persepsi, perilaku, dan emosi pengunjung. Suasana toko yang nyaman dan menarik, meliputi desain interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, suara, serta tata letak ruang yang tertata rapi, mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Lingkungan yang nyaman menjadi dorongan bagi konsumen untuk lebih lama berada di restoran dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian, sedangkan suasana yang kurang menarik dapat menurunkan kenyamanan dan minat beli. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Meldarianda & S., 2020) *store atmosphere* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa pengelolaan suasana tempat yang menarik dan nyaman menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan minat beli, khususnya pada industri kuliner.

Brand experience merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Irawanti, 2024) *brand experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pengalaman merek yang positif dapat membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks restoran, interaksi konsumen dengan brand mencakup pelayanan, identitas visual, kualitas produk, dan konsistensi pengalaman yang dirasakan saat berkunjung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut (Katamso & Sugianto, 2024) pengalaman merek yang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan *brand experience* yang baik menjadi strategi penting bagi pelaku usaha, karena pengalaman positif konsumen tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat citra merek dan kemungkinan kunjungan ulang, khususnya di industri kuliner.

Kondisi tersebut tidak hanya menjadi isu penting dalam industri kuliner, tetapi juga terlihat nyata salah satunya di Mie Gacoan Kota Bengkulu. Dalam operasional sehari-hari, restoran dituntut untuk memberikan pengalaman makan yang menyenangkan sekaligus memastikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Ketika suasana tempat kurang nyaman atau pengalaman merek tidak konsisten, konsumen cenderung merasa kurang puas dan minat beli menjadi menurun. Oleh karena itu, pengelolaan *store atmosphere* dan *brand experience* yang baik menjadi aspek krusial bagi restoran untuk mempertahankan ketertarikan dan minat beli konsumen. Pentingnya pengelolaan ini selaras dengan visi Mie Gacoan Kota Bengkulu sebagai restoran yang selalu mengutamakan kualitas makanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Dengan memperhatikan desain interior, tata letak ruang, pencahayaan, pelayanan, serta identitas merek yang konsisten, Mie Gacoan mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen. Sebagai restoran yang terus berkembang, Mie Gacoan Kota Bengkulu memiliki komitmen untuk menghadirkan *store atmosphere* dan *brand experience* yang optimal agar minat beli konsumen tetap tinggi dan kunjungan ulang terus meningkat.

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang paling populer selama beberapa tahun belakangan ini. Bagaimana tidak, restoran yang menjual mie sebagai menu utamanya ini memiliki banyak peminat dan menjadi yang paling laris jika dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Sudah bukan rahasia lagi jika makanan pedas menjadi salah satu yang paling diminati belakangan ini. Berbagai menu pedas seperti ini bahkan menjadi tren tersendiri dan banyak hadir dalam berbagai jenis makanan yang berbeda. Hal inilah yang coba disajikan Mie Gacoan di dalam berbagai menu mie yang mereka jual. Para pecinta mie dan juga makanan pedas menjadi pelanggan utama restoran yang satu ini. Bisa dibayangkan jika pada akhirnya restoran ini menjadi salah satu tempat favorit anak muda, terutama yang mereka yang menyukai berbagai makanan pedas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung Mie Gacoan Kota Bengkulu, yaitu yang bernama Andi, Rina, Fajar, dan Siti, diperoleh berbagai pandangan mengenai pengalaman mereka saat berkunjung ke restoran tersebut. Menurut Saudara Andi dan Siti tentang *store atmosphere* yang ada belum sepenuhnya mendukung kenyamanan makan, terutama pada jam sibuk ketika pengunjung ramai. Beberapa pengunjung merasa tempat duduk terbatas dan antrian panjang membuat mereka kurang nyaman untuk menikmati menu secara maksimal. Kondisi ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran dan dapat

menurunkan minat beli, karena pengalaman berada di restoran tidak sepenuhnya menyenangkan.

Selain itu, konsumen bernama Rina dan Fajar menyampaikan bahwa *brand experience* yang dirasakan belum selalu konsisten. Misalnya, pelayanan staf kadang lambat saat restoran penuh, atau rasa menu tertentu tidak sesuai dengan ekspektasi mereka dari kunjungan sebelumnya. Ketidakkonsistenan pengalaman ini menimbulkan ketidakpuasan pada sebagian pengunjung, sehingga beberapa konsumen menunda atau mengurangi pembelian, dan ada pula yang enggan kembali berkunjung dalam waktu dekat. Akibat dari ketidakkonsistenan *brand experience* tersebut, minat beli konsumen menjadi tidak stabil. Konsumen yang sebelumnya memiliki ketertarikan terhadap menu Mie Gacoan mulai menunda keputusan pembelian atau hanya memesan menu tertentu yang dianggap aman. Selain itu, pengalaman negatif yang dirasakan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas restoran secara keseluruhan, sehingga kemungkinan mereka merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain menjadi berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli konsumen di Mie Gacoan Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan karena persaingan di industri kuliner, khususnya restoran cepat saji seperti Mie Gacoan, semakin ketat di Kota Bengkulu. *Store atmosphere* atau suasana toko berperan penting dalam menarik perhatian serta memberikan kenyamanan kepada konsumen saat berkunjung. Sedangkan *brand experience* atau pengalaman merek dapat membentuk persepsi, kesan, dan loyalitas terhadap produk. Penelitian terhadap kedua variabel ini penting dilakukan karena pemahaman mengenai pengaruh suasana toko dan pengalaman merek terhadap minat beli konsumen dapat membantu manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan menambah wawasan mengenai hubungan antara *store atmosphere*, *brand experience*, dan minat beli konsumen dalam restoran cepat saji di Bengkulu.

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai produktifitas dan kreatifitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel berguna bagi tujuan penelitian populasi dan sampel responden harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi bahwa jumlah variable (indikator) yang diamati dari nx5 hingga nx10. Dalam penelitian ini, jumlah item indikator yang digunakan sebanyak 14 item indikator.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \\ &= 14 \times 10 \\ &= 140\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 140 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dikatakan simple (Sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak

tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara.

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut. Melalui observasi, peneliti dapat memahami proses yang berlangsung serta permasalahan yang muncul secara alami, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dan memperkuat hasil analisis penelitian.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawaban langsung dengan pihak-pihak yang terkait.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2020). Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji, dan pada setiap jawaban akan diberi skor (Sugiyono, 2020) Skor yang akan diberi untuk setiap variabel seperti berikut:

Tabel 1
Pemberian Skor Skala Likert

NO	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang penelitian untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*statistical package for social science*). Yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistic baik untuk statistic parametric maupun nonparametric dengan basis *windows* (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut.

Analisis Deskriptif

Perhitungan rata-rata dari responden dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2020):

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah Sampel

Untuk menilai persepsi persepsi responden atas variabel penelitian, maka perlu ditentukan rentang interval dari kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel. Maka kriteria standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Analisis Stastik Inferensial

Statistik inferensial merupakan suatu teknik menganalisis data pada sebuah populasi atas bukti data sampel yang telah didapatkan. Proses analisis data dilakukan dengan cermat hingga diperoleh suatu perilaku sampel yang bisa ikut menentukan keseluruhan jumlah populasi.

Uji Instrumen penelitian

Uji kuesioner dilakukan pada sampel khusus berjumlah 30 orang. Pengujian dilakukan konsumen Solaria Kota Bengkulu. Untuk mencari kevalidan dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan teknik uji validitas dan uji reabilitas.

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2020) mendeskripsikan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika setiap pertanyaannya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur instrument tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas membutuhkan bantuan penggunaan program IBM SPSS validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2 tailed) pearson correlation pada baris total konstruk. Data dapat dikatakan valid jika nilai sig hitung < sig tabel atau jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini menggunakan standar signifikansi 5% pada r tabel.

Pada uji validitas instrumen yang akan dilakukan pada setiap instrumen penelitian memperoleh hasil jika r negatif, serta $r \geq 0,349$ maka pernyataan tersebut valid, dan jika $r < 0,349$ maka item pernyataan tidak valid. Dapat dilihat pada tabel 3.3 Dari setiap item pernyataan. Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Correlation Product maka

dari 28 butir pernyataan yang diuji dan N=30 (Konsumen Solaria Kota Bengkulu), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.349.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0. Yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Sugiyono, 2020). Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Sugiyono, 2020). Caranya adalah dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, Dimana Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

(Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa: "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendekati ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawanya variabel inflation faktor (VIF), jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Sugiyono, 2020). Jika variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari variabel varian pada grafik scatter plot pada output spss.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS (versi 25). Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka pengujian asumsi klasik perlu dilakukan

untuk memastikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{Sugiyono, 2020})$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : *Brand Experience*

e : *Terms of error* (variable yang tidak diteliti)

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengukur, seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan R^2 adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai adjusted R^2 karena nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung koefisien determinasi adalah:

$$K_d = (R^2) \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2020})$$

K_d = Nilai koefisien Determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Pengujian Hipotesis

1. Uji – T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji –t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t = \frac{b_i}{sbi} \quad (\text{Sugiyono, 2020})$$

Keterangan :

t = nilai t-hitung

b_i = nilai koefisien regresi

sbi = standar *error*

1. Perumusan hipotesis:

H_0 : *Store atmosphere* dan *brand experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

H_a : *Store atmosphere* dan *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

2. Kriteria pengujian:

1) Jika $t_{sign} < (\alpha=0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

- 2) Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

2. Uji – F (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut.

$$f = \frac{R^2 / K}{(1-R) (n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2020})$$

Keterangan :

F = rasio

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel yang digunakan

1. Perumusan hipotesis:

H_0 : *Store atmosphere* dan *brand experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

H_a : *Store atmosphere* dan *brand experience* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

2. Kriteria pengujian:

- 1) Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

- 2) Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

Pada variabel *store atmosphere* penilaian dilakukan dengan empat indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* adalah indikator *Interior display* (Papan pengumuman) dengan pernyataan (Papan pengumuman atau informasi di dalam Mie Gacoan mudah dibaca dan dipahami) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.88. Hal ini disebabkan karena papan pengumuman atau informasi di dalam Mie Gacoan disajikan dengan tampilan yang jelas dan mudah dibaca, sehingga konsumen dapat memahami isi informasi dengan baik. Kejelasan tulisan, tata letak informasi yang rapi, serta penyampaian pesan yang sederhana membuat pengunjung tidak mengalami kesulitan dalam membaca dan memahami informasi yang disediakan.

Indikator *General Interior* (Bagian dalam toko) dengan pernyataan (Suasana di dalam Mie Gacoan terasa nyaman selama saya berada di dalamnya) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.73. Hal ini disebabkan karena kondisi suasana di dalam Mie Gacoan yang sering ramai oleh pengunjung, sehingga tingkat kebisingan dan kepadatan pengunjung dapat mengurangi kenyamanan selama berada di dalam restoran. Selain itu, keterbatasan ruang duduk serta intensitas aktivitas keluar-masuk pelanggan juga membuat sebagian konsumen merasa kurang nyaman dalam menikmati suasana di dalam toko. Variabel *store atmosphere* (X_1) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.79. Berdasarkan tabel 4.4 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.79 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *store atmosphere* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience* (X₂)

Pada variabel *brand experience* penilaian dilakukan dengan empat indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *brand experience* dengan pernyataan (Pelayanan dan suasana Mie Gacoan membuat saya ingin mencoba menu lain di masa mendatang) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.04. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang dirasakan konsumen serta suasana yang ada di Mie Gacoan mampu mendorong perilaku keinginan untuk mencoba menu lain di masa mendatang. Pelayanan yang baik dan suasana yang mendukung membuat konsumen merasa nyaman selama berkunjung, sehingga timbul dorongan untuk melakukan tindakan lanjutan berupa mencoba variasi menu lainnya.

Indikator afeksi dengan pernyataan (Mie Gacoan membuat saya merasa nyaman dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.83. Hal ini disebabkan oleh pengalaman emosional konsumen yang belum sepenuhnya merata, di mana suasana restoran yang cenderung ramai, tingkat kebisingan yang cukup tinggi, serta waktu tunggu pelayanan pada jam-jam tertentu dapat memengaruhi perasaan nyaman sebagian pengunjung. Meskipun Mie Gacoan mampu memberikan kesan merek yang positif secara umum, intensitas kunjungan yang padat, interaksi pelayanan yang berbeda-beda, serta kondisi lingkungan yang tidak selalu kondusif bagi semua konsumen, membuat sebagian responden belum sepenuhnya merasakan kenyamanan emosional yang optimal. Variabel *brand experience* (X₂) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.90. Berdasarkan tabel 4.5 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.90 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel *brand experience* adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel minat beli penilaian dilakukan dengan enam indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel minat beli dengan pernyataan (Saya berencana untuk membeli kembali menu di Mie Gacoan dalam waktu dekat) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.97. Hal ini disebabkan karena pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen secara keseluruhan mampu mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat. Kesesuaian antara rasa makanan, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diterima membuat konsumen merasa puas, sehingga muncul rencana untuk kembali membeli menu di Mie Gacoan.

Indikator *Knowledge* dengan pernyataan (Saya mengetahui informasi mengenai berbagai menu yang tersedia di Mie Gacoan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.71. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya informasi yang tersaji secara jelas mengenai variasi menu di Mie Gacoan, sehingga beberapa konsumen merasa belum sepenuhnya mengetahui seluruh pilihan yang tersedia. Penyajian menu yang ringkas, papan informasi yang terbatas, serta kurangnya promosi atau penjelasan tambahan dari petugas membuat sebagian pengunjung kesulitan mendapatkan gambaran lengkap mengenai menu. Variabel minat beli (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.83. Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.83 berada di interval koefisien 3,41-4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel minat beli (Y) adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.341	1.906		.703	.483
	Store Atmosphere	1.105	.078	.645	14.234	.000
	Brand Experience	.489	.061	.362	7.985	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.341 + 1.105 (X_1) + 0.489 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.341 mempunyai arti bahwa apabila variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) Terhadap minat beli (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 1.341.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 1.105 mempunyai makna jika nilai variabel *store atmosphere* (X_1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 1.105 dengan asumsi variabel *brand experience* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.489 mempunyai makna jika nilai variabel *brand experience* (X_2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.489 dengan asumsi variabel *store atmosphere* (X_1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable minat beli (Y) adalah variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar 1.105, variabel *brand experience* (X_2) sebesar 0.489.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *store atmosphe* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap variable terikat minat beli (Y), maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.800	1.92812

a. Predictors: (Constant), Brand Experience , Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.803 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli memberikan sumbangan sebesar 0.803 atau 80,3% terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu. Sedangkan sisanya sebesar 0.197 atau 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.341	1.906		.703	.483
	Store Atmosphere	1.105	.078	.645	14.234	.000
	Brand Experience	.489	.061	.362	7.985	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 140, jumlah variabel (k) = 2, $df = (n-k) = 140 - 2 = 138$ diperoleh $t_{tabel} = 1.65597$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($14.234 > 1.65597$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* (X_1) terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
2. *Brand experience* (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($7.985 > 1.65597$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand experience* (X_2) terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) terhadap minat beli (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 140 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n-k = 140 - 3 = 137$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.966	2	1037.983	279.203	.000 ^b
	Residual	509.319	137	3.718		
	Total	2585.286	139			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Brand Experience , Store Atmosphere

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 279.203 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.06 yaitu ($279.203 > 3.06$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *store atmosphere* (X_1) dan *brand experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *store atmosphere* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel *store atmosphere*, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.234 > 1.65597$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *store atmosphere* (X₁) secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel *store atmosphere* (X₁) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik dan nyaman *store atmosphere* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Mie Gacoan Kota Bengkulu. *Store atmosphere* yang mencakup penataan ruang, kebersihan, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, tata letak, hingga suasana keseluruhan restoran mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan bagi konsumen. Kondisi ini mendorong konsumen untuk merasa betah, tertarik untuk melakukan pembelian, serta memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Indranopa & Hermanto, 2020) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen (studi pada distro-distro di Mataram). Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Variabel *store layout* dan *interior display* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro-distro di Mataram. Karena *store layout* dan *interior display* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena kedua elemen tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, menarik, dan mudah diakses. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Yudira et al., 2022) yang berjudul pengaruh *store atmosphere*, *quality product*, dan harga terhadap minat beli di pasar buah Sudirman Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Experience* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *brand experience* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variabel *brand experience*, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.985 > 1.65597$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel *brand experience* (X₂) secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel *brand experience* (X₂) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek Mie Gacoan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Pengalaman tersebut dapat dirasakan dari rasa makanan, variasi menu, pelayanan karyawan, hingga kesan yang diperoleh konsumen saat berkunjung ke Mie Gacoan. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan dan memberikan kesan yang menyenangkan, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Pengalaman merek yang positif juga membuat konsumen merasa puas dan nyaman, sehingga mendorong keinginan untuk membeli kembali serta merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh dilakukan (E. A. Putri et al., 2025) yang berjudul pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk pie pisang toko roti yussy akmal di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini sesuai hipotesis pertama menghasilkan pengalaman sensorik berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko roti yussy akmal Bandar Lampung. Hipotesis kedua pengalaman afektif berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko roti yussy akmal Bandar Lampung. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh (Fuadi & Padmantyo, 2024) yang berjudul pengaruh *brand credibility*, *influencer credibility* dan *brand experience* terhadap keputusan membeli dengan mediasi *brand attitude*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *influencer credibility* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand experience* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) dan *Brand Experience* (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *store atmosphere* (X₁) dan *brand experience* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Store atmosphere (X₁) dan *brand experience* (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $(279.203 > 3.06)$ dan $(sig \alpha = 0.000 < 0.05)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima artinya secara bersamaan variabel *store atmosphere* (X₁) dan *brand experience* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa *Store atmosphere* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.896$ dan determinasi $R^2 = 0.803$ atau 80,3% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.197 atau 19,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *store atmosphere* (X₁) dan *brand experience* (X₂) terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
3. Secara bersama-sama *Store atmosphere* dan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Arianty, N. (2022). Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untustore Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. Umsu Press.

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Brakus, Schmitt, B. H., & Zaltman, G. (2009). *Experiential Marketing: A New Framework For Brand Management*.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Nfluence Of Customer Experience On Loyalty And Word-Of-Mouth In Hospitality Operations. *Anatolia-An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 25 (02), 181–194.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Endang, K., Titiek, S., & Andari, T. (2025). Pengaruh Brand Luxury Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Pengguna Iphone Di Kota Bogor. 8(2), 970–975.
- Experience, P. B., & Image-Congruence, B. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66.
- Fadli, N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Ambassador Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopping Shopee Pada Mahasiswa Di Surakarta. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 18(2), 180–191.
- Fahmi, I., Ramadhan, K., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Label Halal , Pendapatan , Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Membeli Mie Gacoan. *Islamic Economics And Business Review*, 3(1), 420–438.
- Fathonah, A., Ramadhan, R., & Aditama, A. (2025). Pengaruh Keragaman Menu , Store Atmosphere , Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rm Abg Bumes Jambangan Di Sragen) *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(4), 102–117.
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Mursal. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati Vii Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.
- Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji). *Jurnal Transparan*, 16(1), 53–71.
- Febriyana, R. N., Sumantri, F., & Pratiwi, T. S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(April).
- Fernando, & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 1114–1129.
<https://doi.org/10.47476/Reslaj.V6i3.4786>
- Fuadi, D. K., & Padmantyo, S. (2024). Pengaruh Brand Credibility, Influencer Credibility Dan Brand Experience Terhadap keputusan Membeli Dengan Mediasi Brand Attitude. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 976–993.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 214–225.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah

- (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hasan, S. (2025). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mie Gacoan Cabang Perintis Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. *Jurnal Ilkom*, 6(3), 139–146.
- Hotman, Makmur, & Hidayat. (2020). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di. Ud. Naysila Toys Simpang Skpd. 1–10.
- Ilyasa, M. G., Jolanda, L., & Polimpung, C. (2025). Dampak Brand Experience Terhadap Brand Attachment: Brand Trust Sebagai Mediator. *Jurnal Manajemen Maranatha, Program*, 25(November), 35–44.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-Distro Di Mataram). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 195–216.
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 182–192.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., Raintung, M. C., Experience, P. B., Commitment, A., T, D. A. N. B. T., Brand, T., Pada, L., Café, K., Di, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado. 11(3), 644–655.
- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening Tri Harto Katamso Sugianto Sugianto Pengaruh Brand Image , Bra. Masman : Master Manajemen, 1.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 10–22.
- Lamb, C. W., J. F. H., & Mcdaniel., C. (2001). Pemasaran. Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
<https://doi.org/10.26740/Jepk.V12n1.P35-56>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Store Atmosphere , Product Quality Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7, 372–378.
<https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.794>

- Meldarianda, R., & S., H. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 17(2), 97–108.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Nisa, N. K., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2025). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Online Fashion Erigo Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 5(2), 540–555.
- Nur, S., Paramitha, F., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Sidoarjo, U. M. (2025). Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida). *Journal Of Industrial Engineering And Management*, 20(1), 149–164.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust , Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Vii(2)*, 188–198.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2012). Brand Experiences In Service Organizations: Exploring The Individual Effects Of Brand Experience Dimensions. *Journal Of Brand Management*, 20(05).
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 232–239.
- Praptiwi, N. N., Darna, N., & Kader, M. A. (2021). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorsement Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen Kerudung Instan Rabbani Di Toko Cantika Hijabku Cingambul). *Bussiness Management And Entrepreneurship Jurnal*, 3(1), 41–52.
- Prasetyo, A. H., Suciningtyas, S., & Ningsih, D. W. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Trust. *Jurnal Magisma*, Xii(2), 150–163.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
[Http://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/View/76%0ahttps://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/Download/76/62](http://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/View/76%0ahttps://Jurnalhamfara.Ac.Id/Index.Php/Yie/Article/Download/76/62)
- Putri, A. H. (2023). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan Ii Kecamatan Koto Gasib Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan Ii Districts K.
- Putri, E. A., Firhantini, Y., & Ramelan, M. R. (2025). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Pie Pisang Toko Roti Yussy Akmal Di Bandar Lampung. *Economics And Digital Business Review*, 6(2), 88–100.
- Putri, E. H. L., Sulhaini, & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 12(3), 319–331.
<https://doi.org/10.29303/Jmm.V12i3.792>

- Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan Di Kota Bandung) The Effect Of Brand Image And Label On Purchase Intention (Case Study Of Mie Gacoan In Bandung City). *Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(225), 544–554.
<https://doi.org/10.33059/jseb.V14i3.8287>.Abstrak
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rusmiati, & Suherman, E. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kuliner Seblak Naik Daun. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 490–499.
- Santi, W., Hursepuny, H., & Tahalele, M. C. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Adin Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 356–364.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Saputra, M. A., Munandar, I., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Beginning Coffee Di Kota Bima. *Jurnal Tambora*, 2023, 18–28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, F., & Wijayanto, G. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Pusat Grosir Sukaramai Trade Center Pekanbaru. *Jurnal Economica*, Xii(1), 113–122.
- Setyowati, A. W., Sulisty, H., & Ayu, D. (2025). Peran E-Wom , Label Halal , Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi. *Eco-Fin: Economics And Financial*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.V7i3.2889>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (Jmmib) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasikan Minat Beli* (Cetakan Pe). Umsu Press.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Diera Digital* (Cetakan Pe). Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere , Quality Product , Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Ecountbis*, 2(1), 15–26.