

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NILAM ANDINI
NPM. 2261201071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh:

NILAM ANDINI

NPM. 2261201071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE
GACOAN KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NILAM ANDINI
NPM. 2261201071

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Drs. Taufik Bustami, MM
NIDN: 0218046101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furqonti Ranidiah S.E., M.M
NIDN/0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE
GACOAN KOTA BENGKULU



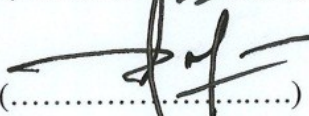
Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Hari : Rabu
Tanggal : 04 Maret 2026

SKRIPSI

Oleh:

NILAM ANDINI
NPM. 2261201071

Dewan Penguji :

1. Eti Arini, S.E.,M.M Ketua (.....)
2. Mardhiyah Dwi Ilhami,S.E.,M.M Anggota (.....)
3. Drs. Taufik Bustami, MM Anggota(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ranidiah S.E.,M.M
NPM.0208047301



SERTIFIKASI

Saya Nilam Andini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, 04 Maret 2026
Yang membuat pernyataan



Nilam Andini
NPM. 2261201071

MOTTO

يُسْرًا أَعْتَبَ مَعَ إِنَّ

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“Consistency today, success tomorrow.”

Jangan takut memulai langkah kecil, karena setiap perjalanan besar dimulai dari keberanian untuk melangkah meski belum terlihat hasilnya. Orang lain mungkin tak melihat jerih payahmu, dan itu tak masalah. Nilai sejati perjuangan bukan dilihat dari pujian yang diterima, tapi dari keteguhan hati untuk terus bangkit ketika tantangan terasa berat. Teruslah berproses, karena suatu hari nanti, kamu akan tersenyum melihat dirimu berkembang menjadi versi terbaik, bukan karena pengakuan orang lain, tetapi karena tidak pernah menyerah pada perjalanan yang membentukmu.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil' alamin, dengan penuh rasa syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat kesehatan, kekuatan, serta kemudahan di setiap proses perjalanan saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Atas izin dan ridha-Nya, saya mampu melewati setiap tantangan hingga berada di tahap ini. Dengan segala hormat, cinta, kebanggaan, dan ketulusan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

- ❖ *Cinta pertama sekaligus panutan hidupku, Bapak Muhammad Naim dan pintu surgaku Mama Wati. Terima kasih atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Penulis percaya doa-doa beliau lah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melewati masa-masa sulit. Semoga bapak, mama, selalu diberikan kesehatan serta umur yang panjang oleh Allah SWT. Aamiin.*
- ❖ *Kepada abang tercinta Muhammad Nasti Permana yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam setiap langkah, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. Semoga abang, serta seluruh keluarga besar selalu diberikan kesehatan serta umur yang panjang oleh Allah SWT. Aamiin*
- ❖ *Kepada suami saya tercintai, Alfian Harahap yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih selalu menemani penulis dikala suka dan duka, selalu memberikan dukungan dan motivasi, terima kasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa, dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui. Aamiin.*
- ❖ *Dosen pembimbing saya, Drs. Taufik Bustami., M.M yang sangat saya hormati. Terima kasih atas ilmu, arahan, saran, koreksi, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap bimbingan yang diberikan menjadi cahaya dan pedoman bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dengan pahala jariyah dan keberkahan yang berlipat ganda.*
- ❖ *Seluruh dosen dan staf akademik, yang telah berkontribusi dalam memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan selama saya menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen. Terima kasih atas dedikasi dan peran besar Bapak/Ibu dalam membentuk wawasan dan karakter saya. Semoga setiap ilmu yang diberikan menjadi amal dan manfaat yang terus mengalir.*
- ❖ *Teman-teman Manajemen Angkatan 2022, khususnya keluarga besar Program Studi Manajemen 2022 Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, bantuan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Kehadiran kalian memberikan warna dan makna yang tidak terlupakan dalam perjalanan akademik saya.*
- ❖ *Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Bengkulu.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil 'alamin Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN KOTA BENGKULU**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian skripsi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan skripsi penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan moral maupun materil. Maka dengan itu penulis mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Drs. Taufik Bustami., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian
6. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi ini.

Bengkulu, Maret 2026

Nilam Andini
NPM. 2261201071

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN KOTA BENGKULU

Oleh:

Nilam Andini¹

Taufik Bustami²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Experience Terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu sebagai objek penelitian dengan jumlah sampel menggunakan teknik total sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linier berganda, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik suasana toko yang diciptakan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Brand Experience berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu. Semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat minat beli. Store Atmosphere dan Brand Experience secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Minat Beli, *Store Atmosphere* dan *Brand Experience*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION AT *MIE GACOAN* IN BENGKULU CITY

Autor:

Nilam Andini¹

Taufik Bustami²

This study aims to find out 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 (R²) 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*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iv
SERTIFIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	12
2.1.1 Minat Beli	12
2.1.2 Store Atmosphere	20
2.1.3 Brand Experience	28
2.2 Pengaruh Antar Variabel	34
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Konseptual	44
2.5 Definisi Operasional	45
2.6 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	47
3.2 Jenis Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Deskriptif	51

3.5.2 Analisis Stastik Inferensial	52
3.5.2.1 Uji Instrumen penelitian	52
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.5.2.3 Regresi Linier Berganda	56
3.5.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.5.2.5 Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Sejarah Mie Gacoan Kota Bengkulu	60
4.1.2 Karakteristik Responden	61
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.1.3 Analisis Deskriptif	65
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Store Atmosphere	65
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Experience	67
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	69
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	71
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.1.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.1.7 Uji Hipotesis	76
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	76
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	77
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2.2 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.1 Pemberian Skor Skala Liker.....	50
Tabel 3.2 Bobot Nilai Skor.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.4 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Store Atmosphere.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Brand Experience.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel Minat Beli	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T	76
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Uji Normalitas	71
Gambar 4.2 Uji Penyimpangan Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Sampel Awal
- Lampiran 3. Hasil Olah Data Sampel
- Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 5. Hasil Olah Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 estetika 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 observasi awal pada Mie Gacoan Kota Bengkulu menghadapi tantangan terkait minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Meskipun restoran telah menerapkan konsep *store atmosphere* yang nyaman dan menghadirkan *brand experience* yang konsisten, beberapa konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi, sedangkan sebagian lainnya masih belum tertarik untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, seperti kenyamanan suasana, kualitas pelayanan serta pengalaman sebelumnya saat berinteraksi dengan restoran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis sejauh mana *store atmosphere* dan *brand experience* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mie Gacoan Kota Bengkulu.

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. Berdasarkan permasalahan tersebut, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah: **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA MIE GACOAN KOTA BENGKULU.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

1. *Store atmosphere* Mie Gacoan Kota Bengkulu belum optimal pada jam sibuk sehingga kenyamanan konsumen dalam antrean maupun area makan masih terganggu.
2. *Brand experience* konsumen belum konsisten, baik dalam interaksi pelayanan staf maupun kualitas serta penyajian menu.
3. Minat beli konsumen di Mie Gacoan Kota Bengkulu belum optimal, ditandai dengan adanya pengunjung yang tidak menyelesaikan pembelian saat restoran terlalu ramai.

1.3 Batasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu baik secara parsial maupun simultan, khususnya bagi konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, adapun di luar itu tidak termasuk dalam penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu?

2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu?
3. Apakah *store atmosphere* dan *brand experience* berpengaruh terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha Mie Gacoan Kota Bengkulu

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Mie Gacoan dalam merancang strategi pengelolaan restoran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan *store atmosphere* agar lebih nyaman dan menarik, serta memperkuat *brand experience* yang konsisten bagi konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mahasiswa mengenai bagaimana *store atmosphere* dan *brand experience* berperan dalam

membentuk minat beli konsumen. Pemahaman ini dapat membantu mahasiswa lebih kritis dalam menilai strategi pemasaran restoran, sekaligus memperkaya literasi mereka terkait perilaku konsumen di industri kuliner modern.

3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas isu serupa, terutama dalam ruang lingkup perilaku konsumen, pemasaran restoran, dan pengalaman merek. Selain menambah literatur akademik, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli konsumen di Mie Gacoan Kota Bengkulu.