

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman di dalam sebuah penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *brand experience* terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu:

2.1.1 Minat Beli

Menurut (Tirtayasa et al., 2024) minat beli adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen. Menurut (Wardhana, 2024) minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen.

Menurut (Purnama, 2020) Minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pembawaan seorang influencer menyajikan produk tersebut. Semakin baik pembawaan seorang influencer maka akan semakin besar potensi untuk mempengaruhi konsumen. (Praptiwi et al., 2021) Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan mengenai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Lukitaningsih et al., 2023). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya (Kamanda, 2023). Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. (Fauziah & Churniawati, 2024) Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Minat beli karenanya merupakan model atau sikap dari seseorang terhadap objek barang yang cocok untuk mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa dan merek tertentu (Rahmah & Hasbi, 2023). Sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh keluarga, teman, tren pasar, promosi, harga, serta daya tarik visual dan kemasan produk. Selain itu, minat beli sering dianggap sebagai tahap awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. (Nur et al., 2025) Tujuan minat beli adalah untuk memahami perilaku konsumen dalam merespons suatu produk, jasa, atau merek tertentu, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengetahui minat beli, perusahaan dapat mengenali preferensi konsumen, memperkirakan perilaku pembelian, dan menyesuaikan penawaran produk sesuai kebutuhan serta keinginan pasar. Selain itu, minat beli juga membantu meningkatkan efektivitas promosi, membangun loyalitas konsumen, serta mendukung pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan produk, penentuan harga, dan diferensiasi agar tetap kompetitif. Secara keseluruhan, tujuan minat beli tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memastikan keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan minat beli merupakan keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu

produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi terhadap mutu dan kualitas produk, serta faktor eksternal seperti informasi produk dan pengaruh influencer. Minat beli mencakup rencana konsumen untuk membeli produk dalam jangka waktu tertentu dan berkaitan dengan jumlah produk yang dibutuhkan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Parinussa et al., 2024) menjelaskan bahwa ada yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam (Kotler & Chernev, 2021) yaitu:

1. *Awareness*

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

2. *Knowledge*

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

3. *Liking*

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

4. *Preference*

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

5. *Conviction*

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.

6. *Purchase Intention*

Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Menurut (Ferdinand, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2012) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi tentang produk

Menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu dan aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Konsumen biasanya memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti media sosial, ulasan online, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya, untuk menilai kualitas, harga, dan manfaat produk. Ketertarikan ini menandakan adanya perhatian awal yang dapat memicu niat membeli.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Pada tahap ini, konsumen mulai menimbang apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansialnya. Proses pertimbangan ini melibatkan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan produk, perbandingan dengan produk sejenis, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup atau kebutuhan pribadi.

3. Keinginan untuk mengetahui produk

Berkaitan dengan rasa penasaran konsumen terhadap produk, termasuk keunggulan, fitur, kualitas, dan perbedaan dengan produk lain. Konsumen yang memiliki keinginan ini biasanya tertarik untuk mencoba produk baru atau mengikuti tren tertentu, sehingga sikap ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian di masa mendatang.

4. Ketertarikan untuk mencoba produk

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pengalaman langsung dengan produk, seperti mencoba atau menggunakan produk secara percobaan. Ketertarikan untuk mencoba produk menandai fase transisi dari minat menjadi tindakan nyata, yang bisa berujung pada pembelian sesungguhnya jika pengalaman tersebut memuaskan.

Indikator minat beli dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Kotler, P., & Keller, 2016) adapun indikator minat beli tersebut meliputi:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan menunjukkan perhatian terhadapnya. Pada tahap ini, tingkat perhatian konsumen ditentukan oleh seberapa menarik informasi atau promosi yang ditampilkan, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi dari orang lain.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap di mana konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk setelah mendapatkan informasi awal. Ketertarikan ini dapat muncul karena kesesuaian produk dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai yang dimiliki konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Desire adalah tahap di mana konsumen mulai memiliki dorongan emosional dan rasional untuk memiliki produk tersebut. Konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai memikirkan secara serius untuk membeli.

4. *Action* (Tindakan/Pembelian)

Action merupakan tahap akhir di mana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli produk. Tahap ini menunjukkan hasil dari seluruh proses sebelumnya mulai dari perhatian, ketertarikan, hingga keinginan.

Jadi berdasarkan empat model indikator minat beli yang telah dikaji, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator minat beli menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2021) sebagai acuan dalam penelitian ini. Keputusan ini diambil karena indikator tersebut dinilai paling sesuai untuk mengukur minat beli konsumen secara langsung melalui data primer, yang diperoleh dari responden. Indikator yang digunakan meliputi Awareness (kesadaran merek), Knowledge (pengetahuan tentang produk), Liking (kesukaan terhadap produk), Preference (preferensi terhadap produk dibanding produk lain), Conviction (keyakinan untuk membeli), dan Purchase Intention (niat membeli). Indikator-indikator ini dipilih karena mampu menangkap perilaku konsumen dari tahap awal kesadaran hingga keinginan melakukan pembelian, bersifat komprehensif, dan praktis untuk dioperasionalkan dalam kuesioner atau survei. Dengan demikian, penggunaan indikator ini memungkinkan penelitian memperoleh data yang spesifik, akurat, dan relevan, sekaligus mencerminkan perilaku konsumen yang nyata serta mendukung analisis kuantitatif untuk menilai minat beli secara mendalam.

2.1.2 *Store Atmosphere*

Menurut (Arianty, 2022) mendefinisikan *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah kombinasi dari elemen fisik (desain, tata letak) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan) yang menciptakan suasana keseluruhan.

Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan (Wulandari & Ariyanti, 2019). Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Store atmosphere adalah desain lingkungan yang melibatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran susana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). *Store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (A. H. Putri, 2023). *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Santi et al., 2024).

Store atmosphere merupakan komponen fundamental dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Suasana yang diciptakan dalam lingkungan toko memiliki peran vital dalam membentuk persepsi dan kesan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak tepat terhadap tingkat kepuasan yang

dirasakan (Febriyana et al., 2025). Elemen-elemen *store atmosphere* mencakup bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, serta display interior. Penjelasan mengenai aspek-aspek tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen atmosfer toko dapat memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari ketertarikan awal, kenyamanan selama berada di dalam toko, hingga keputusan pembelian. *store atmosphere* adalah suatu kondisi atau suasana didalam toko dalam toko baik tata letak, desain interior, maupun desain eksterior yang bisa mempengaruhi kenyamanan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di rumah makan tersebut (Fathonah et al., 2025).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan *store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* dalam (Laia et al., 2021) yaitu antara lain:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan sebagai contoh, ramah, berwawasan luas atau

berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa

mempunyai pengaruh penting pada store atmosphere. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembelanja.

2.1.2.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Berman & Evans, 2018) terdapat indikator *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko

tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

4. *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko

Adapun indikator-indikator *store atmosphere* (suasana toko) menurut (Hotman et al., 2020) sebagai berikut:

1. Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik.

2. Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.

3. Tata letak toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

4. Tanda-tanda informasi

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

Adapun indikator *store atmosphere* menurut (Kotler, P., & Keller, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Desain Interior Toko

Desain interior mencakup tata letak ruangan, penataan meja dan kursi, dekorasi, serta gaya visual yang digunakan di dalam toko. Desain yang menarik dapat menciptakan kenyamanan bagi pengunjung dan membuat mereka betah untuk menikmati suasana restoran.

2. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan berfungsi untuk membangun suasana tertentu di dalam toko. Cahaya yang terang menimbulkan kesan bersih dan energik, sementara cahaya yang lebih hangat memberi kesan nyaman dan santai. Pencahayaan yang tepat juga membantu memperjelas tampilan produk makanan sehingga terlihat lebih menarik.

3. Aroma/Wewangian (*Scent*)

Aroma atau wewangian sangat berpengaruh pada persepsi pengunjung. Wangi makanan yang menggugah selera atau aroma ruangan yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk membeli. Aroma yang enak juga menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

4. Musik atau Suara Latar (*Audio*)

Musik latar dapat memengaruhi mood dan durasi kunjungan konsumen. Musik yang sesuai dengan konsep restoran akan membuat suasana lebih hidup dan menyenangkan. Temponya pun dapat memengaruhi perilaku konsumen saat memesan maupun menikmati makanan.

5. Warna Interior (*Color Display*)

Warna yang digunakan pada dinding, dekorasi, maupun elemen visual di dalam toko berperan dalam membangun identitas dan suasana. Warna cerah cenderung memicu semangat dan menarik perhatian, sedangkan warna lembut memberi kesan nyaman. Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Lamb, C. W. & McDaniel., 2001) indikator *store atmosphere* adalah sebagai berikut :

1. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko, rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasana hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.

6. Faktor Visual, warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

Jadi Berdasarkan keempat model indikator *store atmosphere* yang telah dikaji, penulis memilih menggunakan indikator menurut Berman dan Evans (2018) karena dianggap paling sesuai untuk penelitian yang menggunakan data primer. Model ini mencakup indikator *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* yang mudah diamati dan dinilai langsung oleh responden melalui kuesioner. Setiap indikator memiliki komponen yang konkret dan visual sehingga memudahkan responden memberikan penilaian berdasarkan pengalaman nyata saat berada di dalam maupun di sekitar toko. Dengan demikian, penggunaan indikator Berman dan Evans (2018) memungkinkan peneliti memperoleh data primer yang lebih akurat, relevan, dan mampu menggambarkan suasana toko secara menyeluruh serta pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

2.1.3 Brand Experience

Brand experience adalah sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek, yang terkait dengan desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Respons tersebut mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang bersama-sama membentuk pengalaman keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut (E. H. L. Putri et al., 2023). *Brand experience* merupakan rangkaian pengalaman yang

dirasakan konsumen melalui pancaindra, perasaan, pemikiran, dan interaksi fisik yang terjadi ketika mereka berhubungan dengan sebuah merek. Pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Fadli et al., 2024).

Brand Experience merupakan sebuah pengalaman masa lalu konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut (Nisa et al., 2025) pengalaman muncul ketika konsumen mulai mencari sebuah produk kemudian membeli produk tersebut, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk tersebut. Bahkan *Brand Experience* sudah dapat dirasakan ketika konsumen melihat iklan perusahaan maupun ketika konsumen membuka website perusahaan. (Ilyasa et al., 2025) mendefinisikan brand experience sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari semua interaksi mereka dengan merek, termasuk produk, pelayanan, maupun suasana lingkungan. Pengalaman ini dapat membangun kesan mendalam yang kemudian memengaruhi minat, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. *Brand experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan ketika berhubungan dengan sebuah merek, mulai dari proses penggunaan produk, pelayanan yang diterima, hingga kondisi lingkungan fisik yang menyertainya. Ketika pengalaman tersebut konsisten dan menyenangkan, maka tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat (Endang et al., 2025).

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah

berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut (Kasiha et al., 2023) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand experience* ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pengalaman konsumen dapat membentuk hubungan emosional dan rasional dengan merek, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah pengalaman menyeluruh yang dialami konsumen melalui berbagai bentuk interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini melibatkan respon sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang terbentuk dari penggunaan produk, pelayanan yang diterima, hingga suasana lingkungan yang mendukung. Ketika pengalaman tersebut diberikan secara konsisten dan positif, hal ini mampu menciptakan kesan yang kuat, meningkatkan kepuasan, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience*, menurut (Gultom & Hasibuan, 2021) yaitu antara lain:

1. *The Product Experience*

Faktor ini berkaitan dengan pengalaman langsung konsumen ketika mencoba atau menggunakan produk. Melalui interaksi fisik atau fungsional dengan produk, konsumen dapat menilai kualitas, kenyamanan, keunikan rasa, tampilan, atau performa produk tersebut. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin kuat pula kesan positif yang terbentuk terhadap merek.

2. *The Look and Feel*

Faktor ini mencakup elemen visual dan sensorial yang membuat merek memiliki karakteristik berbeda dari kompetitor. Konsumen dapat merasakan pengalaman yang khas melalui desain, warna, tampilan, kemasan, maupun suasana yang diciptakan oleh merek. Keunikan ini menciptakan diferensiasi yang membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengapresiasi merek tersebut.

3. *Experiential Communications*

Faktor ini berhubungan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui komunikasi yang dilakukan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup pelayanan yang ramah, respons cepat, keramahan karyawan, serta pesan yang disampaikan melalui iklan, media sosial, atau promosi lainnya. Ketika komunikasi yang diberikan mampu menciptakan rasa nyaman dan dihargai, konsumen akan merasakan pengalaman positif yang sulit ditemukan pada merek lain.

2.1.3.2 Indikator *Brand Experience*

Menurut (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ada 4 indikator *brand experience* yaitu:

1. *Sensory*, menciptakan pengalaman melalui, penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. atau persepsi individu terhadap barang atau jasa atau elemen lain sebagai gambaran yang menantang pikiran dan indra manusia.
2. *Afeksi*, pendekatan perasaan dengan memengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi. Atau perasaan yang timbul setelah konsumen memiliki pengalaman yang positif.
3. *Behavioral* (perilaku), merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku maupun gaya hidup dalam jangka panjang.
4. *Intellectual*, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Menurut (Buchory & Saladin, 2018) menciptakan *brand experience* maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat indikator terpenting yang meliputi: *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.

1. *Sensory experience* yaitu, ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke lima panca indra kita.
2. *Affective experience* yaitu, ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen.
3. *Intellectual experience* yaitu, ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu.
4. *Behavioral experience* yaitu, ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

Menurut (Nysveen et al., 2012) terdapat lima indikator penting dalam membangun *brand experience* seperti :

1. *Sense*, rangsangan yang masuk pada indra penglihatan, pendengaran dan perasaan terhadap merek yang digunakan.
2. *Feel*, perasaan yang timbul dari seseorang karena dampak penggunaan suatu merek entah itu perasaan senang, bangga maupun sedih.
3. *Act*, kebiasaan yang muncul ketika berhubungan dengan merek.
4. *Think*, rangsangan berpikir dari merek kepada pelanggan.
5. *Relate*, hubungan dari interaksi antara merek dan pelanggan.

Indikator *Brand experience* (pengalaman merek) (Cetin, G., & Dincer, 2014) diantaranya sebagai berikut :

1. Pengalaman Afeksi Yaitu, respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga.
2. Pengalaman interaksi sosial Yaitu, pengalaman yang berhubungan dengan manusia atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, ketanggapan dan nilai lainnya.
3. Pengalaman yang diingat Yaitu, pengalaman pelanggan yang paling diingat terkait pelayanan, baik yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

Jadi Berdasarkan empat model indikator *brand experience* yang dikemukakan, maka penulis memutuskan untuk menggunakan indikator *brand experience* menurut Brakus et al. (2009). Pemilihan indikator ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan data primer yang dikumpulkan di lapangan, di mana

responden cenderung memberikan pengalaman yang dapat dikategorikan secara jelas ke dalam empat dimensi utama yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Keempat indikator tersebut dinilai paling relevan dalam menggambarkan bagaimana konsumen merasakan, memproses, dan merespons pengalaman mereka terhadap suatu merek. Selain itu, struktur indikator yang sederhana namun komprehensif memungkinkan hasil penelitian lebih fokus, terukur, dan mudah dianalisis sesuai konteks penelitian. Dengan demikian, penggunaan indikator Brakus et al. (2009) bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan mendalam mengenai pengalaman konsumen, sehingga dapat mendukung kualitas temuan penelitian secara optimal.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Menurut (Arianty, 2022) *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Menurut (Berman, B., & Evans, 2012) *Store atmosphere* merupakan kombinasi elemen fisik toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan tata letak yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan serta meningkatkan daya tarik toko. Atmosfer yang baik dianggap mampu memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan peluang pembelian. Suasana yang tersusun secara harmonis dapat memengaruhi emosi konsumen, membuat mereka merasa betah,

dan mendorong ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat beli (Fauzi et al., 2022).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan (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. *Store layout* yang tertata rapi memudahkan konsumen menemukan produk yang dicari, sehingga mengurangi hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, *interior display* yang menarik mampu membangun suasana toko yang estetik dan menyenangkan, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap brand serta meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Kombinasi kedua faktor ini membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko, lebih banyak mengeksplorasi produk, dan pada akhirnya mendorong munculnya minat beli.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan (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. Kesimpulannya ialah variabel *store atmosphere*, *quality product*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru. karena ketiga faktor tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, serta memberikan persepsi nilai yang sesuai dengan harapan pembeli. Ketika suasana toko mendukung, produk yang dijual memenuhi standar kualitas, dan harga dianggap sepadan, konsumen akan merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli

Menurut (Brakus, Schmitt, & Zaltman, 2009) *Brand experience* adalah reaksi menyeluruh yang mencakup sensasi, perasaan, pemikiran, dan tindakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman ini muncul melalui berbagai rangsangan, baik yang berasal dari tampilan visual seperti desain, logo, dan kemasan, maupun dari interaksi langsung seperti pelayanan, komunikasi pemasaran, dan suasana lingkungan. Mereka menegaskan bahwa brand experience bukan sekadar penilaian terhadap merek, melainkan pengalaman utuh yang melibatkan dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Semakin kuat pengalaman yang diciptakan, semakin besar peluang merek untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dan memperoleh kesan yang baik dari pengalaman tersebut, kepercayaan serta ketertarikan mereka terhadap produk semakin meningkat, sehingga mendorong munculnya minat beli yang lebih kuat (Agung et al., 2023).

Dalam hasil penelitian yang 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. Hipotesis ketiga pengalaman intelektual berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko roti yussy akmal bandar lampung. Hipotesis keempat pengalaman perilaku berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko roti yussy akmal bandar lampung, dan hipotesis kelima pengalaman sensorik serta pengalaman afektif juga terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Karena setiap dimensi pengalaman merek mampu menciptakan kesan yang kuat dan menyeluruh bagi konsumen. Pengalaman sensorik memicu ketertarikan melalui tampilan, aroma, dan cita rasa produk; pengalaman afektif membangun kedekatan emosional; pengalaman intelektual mendorong konsumen berpikir positif dan menilai produk sebagai pilihan yang tepat; sedangkan pengalaman perilaku memberikan kepuasan melalui kemudahan dan kenyamanan saat membeli.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan (Fuadi & Padmantlyo, 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. *Brand attitude* memediasi pengaruh *brand credibility* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh *influencer credibility*. Karena *brand experience* memberikan pengaruh langsung kepada konsumen melalui interaksi nyata dengan produk yang mampu menimbulkan kesan, emosi, serta nilai personal sehingga lebih mudah mendorong terbentuknya sikap merek yang kuat dan positif. Pengalaman positif tersebut menjadikan konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga keputusan untuk membeli lebih mudah terbentuk. Sementara itu, *influencer credibility* tidak dimediasi oleh *brand attitude* karena meskipun influencer dipercaya, informasi yang diberikan dianggap belum cukup kuat membentuk sikap merek yang stabil tanpa didukung bukti pengalaman nyata dari konsumen itu sendiri.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli

Store atmosphere dan *brand experience* menunjukkan bagaimana suasana toko serta pengalaman yang diberikan oleh merek mampu membentuk persepsi, emosi, dan ketertarikan konsumen secara keseluruhan. Lingkungan toko yang nyaman melalui pencahayaan, aroma, tata letak, hingga musik dapat menciptakan rasa betah dan mendorong konsumen untuk lebih terbuka terhadap produk. Di sisi lain, pengalaman positif yang ditawarkan merek, baik dari interaksi langsung, kualitas produk, maupun komunikasi yang menyenangkan, memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika keduanya berjalan selaras, suasana toko yang mendukung dan pengalaman merek yang memuaskan akan

meningkatkan rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan konsumen, sehingga minat beli pun tumbuh lebih kuat (Saputra et al., 2025).

Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Fitri & Muhammadiyah, 2023) yang berjudul dampak *relationship marketing*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli pada toko moy stuff. Hasil penelitian dapat disimpulkan pemasaran relasional memberikan kontribusi positif karena hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan mampu menciptakan rasa percaya, kenyamanan, serta kedekatan emosional yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko juga terbukti berpengaruh positif karena lingkungan belanja yang nyaman, menarik, dan menyenangkan dapat membentuk pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka betah berlama-lama di dalam toko dan semakin terdorong untuk membeli produk. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses turut meningkatkan minat beli, karena semakin mudah konsumen menjangkau toko, semakin besar pula peluang mereka untuk datang dan melakukan transaksi. Ketiga variabel tersebut secara simultan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap minat beli, karena saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyeluruh mulai dari hubungan interpersonal, kenyamanan lingkungan, hingga kemudahan akses sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya dalam hasil penelitian yang dilakukan (Fadli et al., 2024) yang berjudul pengaruh *brand experience* dan *brand ambassador* dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian online shopping shopee pada mahasiswa di surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand

experience, brand ambassador, dan minat beli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketepatan model juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Karena pengalaman merek yang baik mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. *Brand experience* yang menyenangkan menciptakan interaksi emosional dan kognitif yang kuat, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *brand ambassador* yang efektif berperan sebagai representasi dan inspirasi merek, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen melihat figur yang mereka kagumi mempromosikan produk, hal ini memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi pengalaman merek yang baik dan dukungan brand ambassador menciptakan sinergi yang memperkuat persepsi positif konsumen, sehingga kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan baik secara parsial maupun simultan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Fernando & Djunaid, 2024)	Pengaruh store atmosphere terhadap	Hasil dari uji t menunjukkan bahwa eksterior, interior umum,

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
		minat beli konsumen pada rumah makan hawaii, sanggau kalimantan barat	dan tata letak toko memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di rumah makan hawaii, namun interior point of purchase display tidak mempengaruhi minat beli konsumen di tempat tersebut. Uji f menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel store atmosphere dan indikatornya mempengaruhi minat beli konsumen.
2.	(Law et al., 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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, kualitas layanan, dan store atmosphere tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh secara langsung. Namun, kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai mediator, di mana variabel ini memediasi secara penuh pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang, serta memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.
3.	(Setiawan & Wijayanto, 2024)	Pengaruh store atmosphere terhadap minat Pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di pusat grosir sukaramai trade center pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Suasana toko dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh suasana toko secara signifikan terhadap niat

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
4.	(Rusmiati & Suherman, 2024)	Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada kuliner seblak naik daun	pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan variabel minat beli konsumen. Besarnya pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (r-square) dan uji path coefficients terhadap nilai p values yang artinya copyright maka berpengaruh signifikan. Jadi kesimpulannya variabel indeviden berpengaruh signifikan terhadap variabel devenden secara langsung.
5.	(Gumilang et al., 2022)	Pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio (studi pada yamaha flagship shop (fss) kota semarang)	Dalam mengolah data dalam penelitian ini menggunakan bantuan software spss versi 26 dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian.
6.	(Nurhayati, 2020)	Pengaruh brand trust , brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian diketahui brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7.	(Prasetyo et al., 2024)	Pengaruh brand experience, brand image dan persepsi kualitas terhadap brand loyalty melalui mediasi brand trust	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi asumsi klasik. Analisis regresi membuktikan bahwa brand experience, brand image, persepsi kualitas, dan brand trust masing-masing memberikan pengaruh positif terhadap brand loyalty. Setiap variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu brand trust berperan sebagai mediator yang mampu memperkuat pengaruh brand

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			experience, brand image dan persepsi kualitas terhadap brand loyalty.
8.	(Fadli et al., 2024)	Pengaruh brand experience dan brand ambassador dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian online shopping shopee pada mahasiswa di surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience, brand ambassador, dan minat beli masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian juga terbukti tepat dan memberikan dampak yang positif secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas berkontribusi secara kuat, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dalam memengaruhi minat beli
9.	(Experience & Image-congruence, 2020)	Pengaruh brand experience, brand image-congruence, brand affect dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk fashion berrybenka secara online di jakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh brand experience terhadap brand affect. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand affect. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap brand trust. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand trust. Terdapat pengaruh brand affect terhadap brand trust. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap repurchase intention. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap repurchase intention.
10.	(Fitri & Muhammadiyah, 2023)	Pengaruh brand experience, brand personality dan sales promotion terhadap brand equity	Penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa variabel brand experience, brand Personality dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity. Oleh karena itu, diharapkan big stationery lebih kritis dengan adanya sales

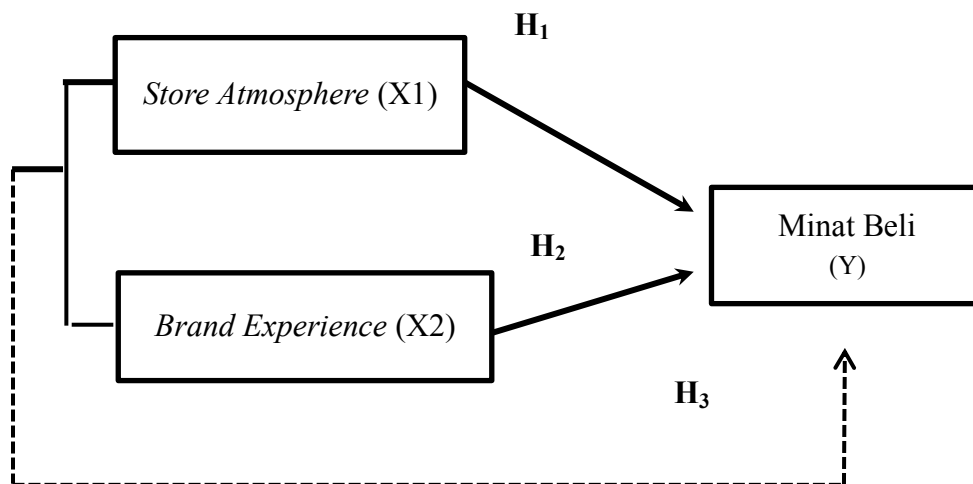
Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
			promotion yang memberikan dampak positif dibandingkan dengan variabel lain. Karena apabila sales promotion dapat dipertahankan maka diharapkan akan meningkatkan kekuatan brand equity dan omset produk big stationery.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *brand experience* yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

X_1 = Variabel *Store Atmosphere*

X_2 = Variabel *Brand Experience*

Y = Variabel Minat Beli

→ = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

--> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

2.5 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) definisi operasional variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik dari nilai obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, mendefinisikan kegiatan, atau memberikan operasionalisasi yang diperlukan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store Atmosphere</i> atau suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.	1. <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko) 2. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) 3. <i>Store Layout</i> (Tata letak) 4. <i>Interior display</i> (Papan pengumuman) (Berman & Evans, 2018).	Koesioner	Likert
<i>Brand Experience</i> (X ₂)	<i>Brand experience</i> adalah pengalaman menyeluruh yang dialami konsumen melalui berbagai bentuk interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.	1. <i>Sensory</i> 2. <i>Afeksi</i> 3. <i>Behavioral</i> 4. <i>Intellectual</i> (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)	Koesioner	Likert

Lanjutan Tabel 2.2

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut.	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i> 6. <i>Purchase Intention</i> (Kotler & Chernev, 2021)	Koesioner	Likert

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Gunawan, 2019), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁ :Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu .

H₂ :Diduga *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.

H₃ :Diduga *store atmosphere brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Kota Bengkulu.