

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Erika, M., & Puspita, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- 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.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition* (Edisi 13). Pearson Education Limited.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experince : What Is It ? How Is It Measured / Does It Affect Loyalty ?*
- Brakus, Schmitt, B. H., & Zaltman, G. (2009). *Experiential Marketing: A New Framework For Brand Management*.
- Buchory, A., & Saladin, D. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Linda Karya.
- 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.
- 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).
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Fitri, R. D., & Muhammadiyah, U. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Urnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 66–73.
- 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.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh*

Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang). 11(3), 420–432.

- Gunawan, I. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *At-Taqaddum*, 8(1), 29.
- 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.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran (15 Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K., & Chernev. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- 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.
- 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).
- 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 Li Kecamatan Koto Gasib Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan Li 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
- 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.

- 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., Sulistyono, 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>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Alfabeta. Cv. Alfabeta.
- 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.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (Issue August). Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Diera Digital* (Cetakan Pe). Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Urnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*, 3(1), 57–71.
- 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.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan dibawah :

Nama : NILAM ANDINI

NPM : 2261201071

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Pada Mie Gacoan Kota Bengkulu

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jawaban/ pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nilam Andini

A. Identitas Responden

1. Nama Konsumen :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu dibawah ini)
 Perempuan Laki-Laki
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 12 -17 tahun 18-25 tahun
 26-30 tahun 31 - 40 tahun
 41 - 50 tahun
4. Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 SMP SMA / SMK
 Diploma Sarjana (S1)
 Prasarjana (S2)

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

- 1 Sangat Setuju (SS)
- 2 Setuju (S)
- 3 Netral (N)
- 4 Tidak Setuju (TS)
- 5 Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan *Store Atmosphere* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Store Exterior (Bagian depan toko)</i>						
1.	Bagian depan Mie Gacoan terlihat menarik dan mudah dikenali.					
2.	Desain eksterior Mie Gacoan membuat saya merasa tertarik untuk masuk ke dalam toko.					
<i>General Interior (Bagian dalam toko)</i>						
3.	Suasana di dalam Mie Gacoan terasa nyaman selama saya berada di dalamnya.					
4.	Kebersihan ruang makan dan area pelayanan di Mie Gacoan terjaga dengan baik.					
<i>Store Layout (Tata letak)</i>						
5.	Tata letak meja dan kursi di Mie Gacoan memudahkan saya untuk bergerak.					
6.	Penempatan area pemesanan, pengambilan makanan, dan meja makan tersusun dengan teratur.					
<i>Interior display (Papan pengumuman)</i>						
7.	Papan pengumuman atau informasi di dalam Mie Gacoan mudah dibaca dan dipahami.					
8.	Tampilan interior seperti dekorasi dan pencahayaan menambah kenyamanan saya saat berada di Mie Gacoan.					

2. Pernyataan *Brand Experience* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Sensory (Pengalaman Panca Indra)</i>						
1.	Aroma dan tampilan makanan Mie Gacoan memberikan pengalaman yang menarik bagi saya.					
2.	Suasana visual seperti warna, desain, dan pencahayaan di Mie Gacoan memberikan kesan yang menyenangkan					
<i>Afeksi (Perasaan/Emosional)</i>						

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
3.	Saya merasa senang ketika berada di Mie Gacoan.					
4.	Mie Gacoan membuat saya merasa nyaman dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.					
Behavioral (Tindakan dan Respons)						
5.	Pengalaman saya di Mie Gacoan mendorong saya untuk datang kembali di lain waktu.					
6.	Pelayanan dan suasana Mie Gacoan membuat saya ingin mencoba menu lain di masa mendatang.					
Intellectual (Pemikiran/Keingintahuan)						
7.	Pengalaman saya di Mie Gacoan membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang menu yang ditawarkan.					
8.	Mie Gacoan memberikan pengalaman yang membuat saya berpikir bahwa restoran ini unik dibandingkan tempat lain.					

3. Pernyataan Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Awareness (Kesadaran)						
1.	Saya mengetahui bahwa Mie Gacoan merupakan tempat makan yang populer di Kota Bengkulu.					
2.	Saya mudah mengenali merek dan menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.					
Knowledge (Pengetahuan)						
3.	Saya mengetahui informasi mengenai berbagai menu yang tersedia di Mie Gacoan.					
4.	Saya memahami kisaran harga makanan dan minuman di Mie Gacoan.					
Liking (Kesukaan)						
5.	Saya menyukai menu makanan atau minuman yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.					
6.	Saya merasa puas dengan pengalaman makan yang saya dapatkan di Mie Gacoan.					
Preference (Preferensi/Kesukaan Lebih)						

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7.	Saya lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan beberapa tempat makan sejenis.					
8.	Saya merasa Mie Gacoan sesuai dengan selera saya dibandingkan restoran lainnya.					
<i>Conviction (Keyakinan)</i>						
9.	Saya yakin bahwa Mie Gacoan merupakan pilihan yang tepat untuk dikunjungi.					
10.	Saya percaya kualitas produk dan pelayanan Mie Gacoan layak untuk dibeli.					
<i>Purchase Intention (Niat Membeli)</i>						
11.	Saya berencana untuk membeli kembali menu di Mie Gacoan dalam waktu dekat.					
12.	Saya berniat merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman atau keluarga untuk dicoba.					

Lampiran 2. Tabulasi 30 Responden

TABULASI SAMPEL AWAL

Re spo n	STORE ATMOSPHERE (X1)								TO TA L	BRAND EXPERIENCE (X2)								TO TA L	MINAT BELI(Y)												TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 2	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	Y · 6	Y · 7	Y · 8	Y · 9	Y .1 0	Y .1 1	Y .1 2	
1	4	3	3	3	3	5	4	5	30	3	5	5	4	5	4	5	3	34	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	41
2	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43
3	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	3	4	4	5	3	4	5	4	32	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	47
5	3	4	4	5	3	3	5	5	32	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	43
6	4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	52
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	47
8	3	4	4	2	5	3	2	3	26	5	3	3	3	3	4	4	5	30	3	4	4	2	3	3	3	3	5	5	3	41	
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	45
10	4	3	3	4	4	3	4	3	28	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	40
11	5	5	5	5	5	3	5	4	37	5	3	4	3	4	5	5	5	34	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	51
12	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	40
13	5	4	4	3	4	4	3	4	31	4	4	3	3	1	4	4	4	27	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	45
14	5	5	4	3	5	3	3	3	31	5	3	3	3	3	5	4	5	31	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	53
16	4	5	4	4	5	3	4	4	33	5	3	3	3	3	5	4	5	31	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	45
17	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
18	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
19	4	3	3	4	5	4	4	4	31	5	4	4	4	4	3	3	5	32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47
20	4	4	4	3	3	4	3	4	29	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	41

Lampiran 3.

**HASIL UJI SAMPEL
Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. STORE ATMOSPHERE (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X.14	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Store Atmosphere
X1.1	Pearson Correlation	1	.371*	.504**	.194	.420*	.144	.027	.224	.614**
	Sig. (1-tailed)		.022	.002	.152	.011	.224	.445	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.371*	1	.592**	.310*	.492**	-.121	.156	.106	.625**
	Sig. (1-tailed)	.022		.000	.048	.003	.262	.204	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.592**	1	.416*	.307*	.093	.156	.172	.694**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000		.011	.049	.313	.204	.181	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.14	Pearson Correlation	.194	.310*	.416*	1	.289	.198	.598**	.403*	.759**
	Sig. (1-tailed)	.152	.048	.011		.060	.147	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.420*	.492**	.307*	.289	1	.064	-.123	-.060	.527**
	Sig. (1-tailed)	.011	.003	.049	.060		.368	.259	.377	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.144	-.121	.093	.198	.064	1	.193	.213	.469**
	Sig. (1-tailed)	.224	.262	.313	.147	.368		.154	.129	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.027	.156	.156	.598**	-.123	.193	1	.358*	.514**
	Sig. (1-tailed)	.445	.204	.204	.000	.259	.154		.026	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.224	.106	.172	.403*	-.060	.213	.358*	1	.519**
	Sig. (1-tailed)	.117	.288	.181	.014	.377	.129	.026		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.614**	.625**	.694**	.759**	.527**	.469**	.514**	.519**	1

Y.5	Pearson Correlation	.250	.065	.404*	.470*	1	.130	.610*	.715*	.963*	.215	.196	.562*	.726*
	Sig. (1-tailed)	.092	.366	.013	.004		.247	.000	.000	.000	.127	.149	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.212	.231	.188	.511*	.130	1	.163	.255	.186	.549*	.061	.548*	.548*
	Sig. (1-tailed)	.131	.110	.160	.002	.247		.195	.087	.163	.001	.374	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.131	.007	.125	.315*	.610*	.163	1	.568*	.659*	-.046	.202	.401*	.529*
	Sig. (1-tailed)	.246	.484	.255	.045	.000	.195		.001	.000	.405	.143	.014	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.167	.061	.109	.490*	.715*	.255	.568*	1	.754*	.259	.366*	.588*	.701*
	Sig. (1-tailed)	.190	.375	.283	.003	.000	.087	.001		.000	.083	.023	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.238	.129	.327*	.518*	.963*	.186	.659*	.754*	1	.215	.259	.608*	.763*
	Sig. (1-tailed)	.103	.248	.039	.002	.000	.163	.000	.000		.127	.083	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.20	Pearson Correlation	.183	.246	.299	.332*	.215	.549*	-.046	.259	.215	1	.325*	.592*	.572*
	Sig. (1-tailed)	.167	.095	.054	.036	.127	.001	.405	.083	.127		.040	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.420*	.492**	.183	.289	.196	.061	.202	.366*	.259	.325*	1	.296	.554*
	Sig. (1-tailed)	.011	.003	.167	.060	.149	.374	.143	.023	.083	.040		.056	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.443**	.210	.307*	.486*	.562*	.548*	.401*	.588*	.608*	.592*	.296	1	.804*
	Sig. (1-tailed)	.007	.133	.049	.003	.001	.001	.014	.000	.000	.000	.056		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	.548**	.485**	.562**	.712*	.726*	.548*	.529*	.701*	.763*	.572*	.554*	.804*	1

	Sig. (1-tailed)	.001	.003	.001	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).														
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).														

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	12

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	R.tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	1	0,614	0,349	Valid
	2	0,625	0,349	Valid
	3	0,694	0,349	Valid
	4	0,759	0,349	Valid
	5	0,527	0,349	Valid
	6	0,469	0,349	Valid
	7	0,514	0,349	Valid
	8	0,519	0,349	Valid
<i>Brand Experience (X2)</i>	1	0,647	0,349	Valid
	2	0,567	0,349	Valid
	3	0,764	0,349	Valid
	4	0,729	0,349	Valid
	5	0,698	0,349	Valid
	6	0,563	0,349	Valid
	7	0,412	0,349	Valid
	8	0,647	0,349	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,548	0,349	Valid
	2	0,485	0,349	Valid
	3	0,562	0,349	Valid
	4	0,712	0,349	Valid
	5	0,726	0,349	Valid
	6	0,548	0,349	Valid
	7	0,529	0,349	Valid
	8	0,701	0,349	Valid
	9	0,763	0,349	Valid
	10	0,572	0,349	Valid
	11	0,554	0,349	Valid
	12	0,804	0,349	Valid

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.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Store atmosphere</i>	0,721	Reliabel
2.	<i>Brand experience</i>	0,705	Reliabel
3.	Minat beli	0,857	Reliabel

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 reliable.

Lampiran 4.

TABULASI DATA PENELITIAN

Res pon	Store Atmosphere								TOT AL	Brand Experience								TOT AL	Minat Beli												TOT AL
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	Y. 11	Y. 12	
1	4	3	3	3	3	3	3	5	27	3	5	5	4	5	4	5	5	36	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	42
2	3	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44
3	4	3	5	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
4	3	4	4	4	3	3	4	3	25	3	4	4	4	4	4	4	5	32	3	3	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	45
5	3	4	4	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	4	4	5	28	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	5	3	45
6	4	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	52
7	3	4	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	46
8	3	3	4	3	4	3	3	3	23	5	3	3	3	3	4	4	4	29	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	42
9	4	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
10	4	3	3	4	3	4	3	3	24	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	40
11	5	5	5	5	3	4	3	4	30	5	3	4	3	4	5	5	5	34	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	51
12	3	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	42
13	5	4	4	3	4	4	4	3	28	4	4	3	3	3	4	4	4	29	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	47
14	5	5	4	3	4	3	3	3	27	5	3	3	3	3	5	4	5	31	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	44
15	4	4	4	4	5	4	4	5	29	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	52
16	4	5	4	4	4	4	3	3	28	5	3	3	3	3	5	4	4	30	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	47
17	4	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
18	5	5	5	5	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56
19	4	3	3	4	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	3	3	5	32	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47
20	4	4	4	3	4	4	4	3	27	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	43
21	5	3	5	5	4	5	4	5	31	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
22	3	4	4	5	4	3	4	3	27	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	44
23	3	3	3	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	4	4	5	36	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	49
24	3	3	3	3	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	41
25	4	3	3	4	3	5	3	3	25	3	3	3	3	5	4	4	3	28	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	5	5	44
26	5	5	5	5	4	5	5	4	34	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	56
27	4	3	3	4	4	3	4	5	25	4	4	5	4	3	4	4	5	33	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	44
28	4	3	4	3	4	3	5	3	26	3	5	3	4	3	3	4	3	28	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	43

64	4	4	5	5	5	4	5	5	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55
65	3	4	3	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	4	5	36	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	49
66	3	3	3	3	3	4	4	4	23	4	4	4	3	4	5	5	4	33	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	41
67	4	3	3	4	3	4	3	5	24	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
68	5	4	5	4	4	5	5	4	32	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	52
69	4	3	3	4	3	3	4	4	24	4	4	4	4	3	5	5	4	33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42
70	4	3	4	3	5	5	3	4	27	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3	45
71	3	5	3	3	3	3	4	3	24	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
72	3	3	3	4	5	4	5	5	27	3	4	5	3	3	5	4	5	32	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	42
73	3	4	3	4	5	4	4	4	27	4	4	4	3	4	5	5	4	33	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	45
74	3	3	3	3	4	4	4	5	24	4	4	5	3	4	4	4	5	33	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	43
75	3	4	4	3	4	5	5	5	28	3	5	5	4	4	5	4	5	35	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	47
76	3	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	3	4	4	5	4	3	31	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43
77	3	4	4	3	4	4	4	3	26	3	4	3	4	4	5	5	3	31	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
78	4	4	4	4	3	5	3	4	27	3	3	4	4	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	49
79	4	4	4	4	3	4	3	3	26	3	3	4	3	4	5	4	3	29	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	43
80	5	4	3	4	3	4	4	5	27	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	51
81	4	4	4	3	3	3	4	3	25	4	4	3	3	3	4	4	3	28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
82	3	3	3	5	3	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	3	4	34	3	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	47
83	4	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	42
84	4	4	5	5	4	4	3	3	29	3	3	3	5	4	4	3	3	28	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	50
85	5	4	3	4	3	3	3	3	25	3	3	3	5	4	5	5	3	31	5	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	47
86	3	4	4	3	4	3	4	3	25	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
87	4	4	4	4	3	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	52
88	4	4	3	3	5	3	5	4	27	5	5	4	4	4	3	3	4	32	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	47
89	3	4	4	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	4	33	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
90	4	5	3	4	3	4	4	4	27	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	51
91	3	3	3	3	3	3	3	4	21	3	3	4	3	4	4	3	4	28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39
92	3	4	3	4	5	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	5	4	32	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	45
93	4	4	4	4	5	3	4	4	28	4	4	4	3	3	4	3	4	29	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	45
94	4	4	5	3	4	3	3	3	26	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	43
95	4	3	4	3	4	3	5	3	26	5	5	3	4	3	3	3	3	29	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	43
96	3	3	4	3	4	4	3	3	24	3	3	3	4	4	4	5	3	29	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	43
97	4	5	3	3	4	5	5	4	29	5	5	4	2	3	3	3	4	29	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	46
98	3	5	4	4	5	4	5	5	30	5	5	5	4	3	3	4	5	34	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	49

99	4	4	3	4	3	4	4	5	26	4	4	5	3	5	5	3	5	34	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	5	47
100	3	4	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	5	3	3	3	4	28	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	43
101	4	3	5	3	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	44
102	3	3	3	5	5	3	4	3	26	4	4	3	5	4	3	3	3	29	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	47
103	3	4	4	4	3	3	3	4	24	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	40
104	5	5	4	5	5	4	4	4	32	4	4	4	5	4	3	3	4	31	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54
105	3	5	3	4	5	3	4	4	27	4	4	4	5	3	4	4	4	32	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	47
106	4	4	4	3	4	3	3	3	25	3	3	3	4	3	4	4	3	27	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	42
107	4	4	3	4	4	3	5	3	27	3	5	3	4	3	4	4	3	29	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	44
108	3	3	3	3	4	4	3	3	23	3	3	3	4	4	4	3	3	27	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	42
109	4	4	3	3	4	5	5	4	28	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	50
110	3	4	4	4	5	4	5	5	29	5	5	5	5	4	3	3	5	35	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	50
111	3	3	5	3	3	4	4	5	25	4	4	5	3	4	4	3	5	32	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	44
112	3	2	4	4	3	3	3	4	22	3	3	4	3	3	4	5	4	29	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
113	4	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	43
114	5	5	4	5	5	3	4	3	31	4	4	3	5	3	4	4	3	30	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	50
115	4	5	5	4	3	4	5	3	30	3	5	3	5	4	4	4	3	31	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	53
116	5	4	3	4	3	5	3	5	27	5	5	5	5	5	4	3	5	37	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
117	4	4	3	4	4	3	4	3	26	4	4	3	4	3	4	4	3	29	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	42
118	3	3	4	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	5	3	5	36	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	47
119	4	4	5	4	3	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	46
120	4	3	4	4	4	5	5	4	29	5	5	4	4	5	4	3	4	34	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	52
121	4	3	3	3	3	3	3	5	22	4	4	5	4	3	4	4	5	33	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	42
122	4	4	5	4	4	3	3	3	27	5	3	3	4	3	4	5	3	30	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	43
123	4	4	4	4	3	5	4	4	28	4	3	4	3	5	3	4	4	30	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	46
124	5	5	5	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	4	3	25	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	43
125	4	4	3	3	3	4	3	4	24	3	5	5	3	4	3	3	5	31	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	45
126	4	4	4	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	5	4	3	28	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	44
127	5	5	4	3	4	3	3	3	27	4	4	3	4	4	4	3	3	29	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	47
128	4	4	3	3	4	3	3	4	24	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	42
129	5	5	4	3	3	4	3	3	27	4	4	3	5	4	3	5	3	31	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	50
130	4	5	3	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	3	3	4	29	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	47
131	4	4	3	5	4	4	3	4	27	3	4	5	4	4	4	4	5	33	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	49
132	4	4	4	3	4	4	3	4	26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
133	5	4	5	4	4	3	3	4	28	4	3	4	4	4	5	3	4	31	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	49

134	4	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50		
135	4	3	4	4	3	4	5	3	27	3	3	3	4	5	4	3	3	28	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	49
136	5	4	4	4	4	4	4	4	29	3	5	4	4	4	3	3	4	30	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50	
137	4	5	4	4	3	3	4	3	27	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	42	
138	4	5	4	4	5	5	5	5	32	5	3	5	5	5	4	4	5	36	4	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	52
139	5	4	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	3	5	3	28	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
140	3	5	5	5	5	3	4	3	30	3	4	5	5	5	3	4	5	34	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	54
JM	52	53	52	52	53	52	54	53		54	55	53	53	54	56	55	54		53	55	52	53	54	52	54	52	52	54	55	54	
LH	8	8	3	9	2	8	4	2		8	0	8	7	2	6	3	7		3	1	0	0	5	6	9	7	5	7	6	1	
RA	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	26,6	3,	3,	3,	3,	3,	4,	3,	3,	31,2	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	3,	46,0
TA	77	84	73	77	8	77	88	8	2143	91	92	84	83	87	04	95	90	9286	80	93	71	78	89	75	92	76	75	90	97	86	7143

Sumber : Data Penelitian 2026

Lampiran 5.

HASIL OLAH DATA PENELITIAN

Hasil Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.341	1.906		.703	.483		
	Store Atmosphere	1.105	.078	.645	14.234	.000	.700	1.429
	Brand Experience	.489	.061	.362	7.985	.000	.700	1.429

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

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

Hasil 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

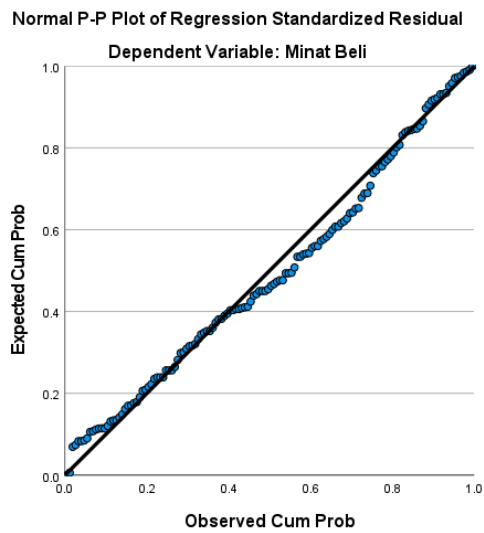
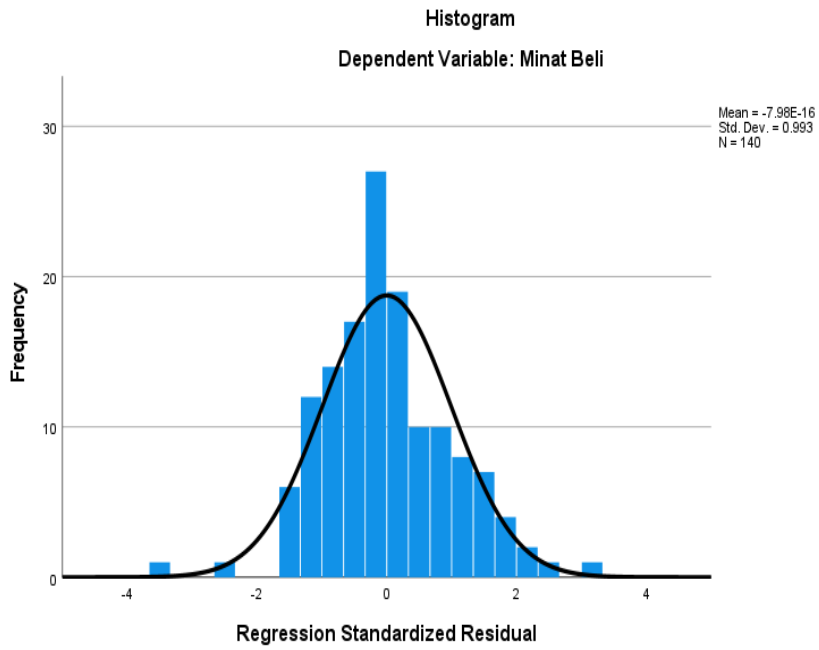
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Store Atmosphere	Brand Experience
1	1	2.991	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	24.159	.76	.00	.65
	3	.004	26.986	.24	1.00	.35

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.2476	57.0183	46.0714	3.86458	140
Std. Predicted Value	-2.024	2.833	.000	1.000	140
Standard Error of Predicted Value	.167	.508	.271	.078	140
Adjusted Predicted Value	38.2135	57.0941	46.0718	3.86601	140
Residual	-6.79252	6.37469	.00000	1.91420	140
Std. Residual	-3.523	3.306	.000	.993	140
Stud. Residual	-3.572	3.329	.000	1.003	140
Deleted Residual	-6.98279	6.46205	-.00037	1.95410	140
Stud. Deleted Residual	-3.737	3.459	.001	1.015	140
Mahal. Distance	.050	8.638	1.986	1.787	140
Cook's Distance	.000	.119	.007	.014	140
Centered Leverage Value	.000	.062	.014	.013	140

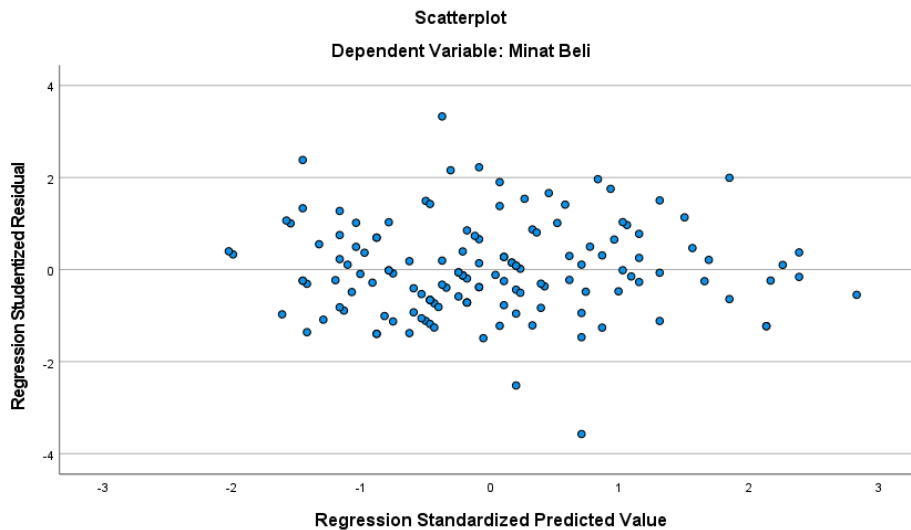
a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91420177
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.053
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Heterokedatisitas



Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73