

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner pada masa sekarang masih menjadi salah satu sektor usaha yang paling diminati di Indonesia karena tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang besar, tetapi juga karena kebutuhan masyarakat terhadap makanan terus meningkat dan semakin beragam seiring perkembangan gaya hidup modern. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang dilakukan seseorang atau beberapa orang yang saling bekerja sama untuk membangun bisnis yang bergerak di bidang makanan atau minuman, salah satunya yaitu bisnis restoran. Melihat dari gaya hidup dan kebiasaan masyarakat sekarang ini, restoran menjadi tempat yang dituju baik untuk sekedar membeli makanan atau sebagai sarana untuk pertemuan dengan rekan bisnis, mengadakan acara spesial dengan keluarga, kerabat, maupun teman. Disisi lain kuliner atau makanan juga merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi guna kelangsungan hidup.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Sektor usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan jumlah usaha kuliner menunjukkan bahwa sektor ini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjadi pilihan usaha bagi banyak pelaku bisnis. Peningkatan jumlah usaha tersebut dipengaruhi oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan dan minuman, serta

perubahan pola konsumsi yang semakin beragam. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi usaha kuliner di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data jumlah bisnis kuliner pada tahun 2023 yang mencakup berbagai jenis usaha.

Tabel I. 1
Jumlah Bisnis di Indonesia Tahun 2023

Jenis Kuliner	Jumlah	Presentase
Restoran dan rumah makan	1.200.375	24,75%
Makanan dan minuman keliling	705.525	14,55%
Catering	169.080	3,48%
Lainnya	2.775.370	57,22%
Total	4.850.350	100%

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kuliner di Indonesia tahun 2023 yang dirilis pada 23 Desember 2024 menyatakan terdapat 4,85 juta usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2023. Terdiri dari 1.200.375 usaha (24,75%) restoran dan rumah makan, 705.525 usaha (14,55%) makanan dan minuman keliling, 169.080 usaha (3,48%) catering, dan sisanya 2.775.370 usaha (57,22%) masuk dalam kategori lainnya. Bisnis kuliner di Indonesia didominasi bisnis restoran dan tempat makan. Bisnis restoran juga beragam jenis. Salah satunya di Kabupaten Kebumen.

Perkembangan bisnis kuliner di Kabupaten Kebumen semakin pesat dengan hadirnya restoran dan cafe berkonsep menarik, ditandai dengan munculnya berbagai restoran dan kafe yang menawarkan konsep unik serta variasi menu yang beragam. Beberapa usaha kuliner mie pedas yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Kebumen antara lain Mie Jebew, Mie

Kiro, Mie Syu, dan Mie Gacoan. Setiap tempat memiliki keunggulan tersendiri, baik dari segi cita rasa, variasi menu, harga yang ditawarkan, maupun suasana tempat yang disesuaikan dengan selera konsumen. Keunikan dan karakteristik yang dimiliki oleh setiap usaha kuliner tersebut menjadi faktor pembeda yang memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen dalam memilih tempat makan mie pedas yang sesuai dengan preferensi mereka.

Tabel I. 2
Bisnis Mie di Kebumen

Jenis Mie	Responden	Presentase
Mie Kiro	19	54%
Mie Jebew	2	6%
Mie Syu	3	9%
Mie Gacoan	11	31%
Total	35	100%

Sumber: Hasil Observasi Google Form Desember 2025

Berdasarkan Tabel I-2, jenis mie yang paling banyak dipilih oleh responden di Kabupaten Kebumen adalah Mie Kiro dengan jumlah 19 responden atau sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Kiro merupakan bisnis mie yang paling diminati oleh responden dibandingkan dengan jenis mie lainnya. Selanjutnya, Mie Gacoan menempati urutan kedua dengan jumlah 11 responden atau sebesar 31%, yang menunjukkan adanya tingkat persaingan yang cukup signifikan di antara usaha mie di Kebumen. Sementara itu, Mie Syu dipilih oleh 3 responden atau sebesar 9% dan Mie Jebew dipilih oleh 2 responden atau sebesar 6%, yang menunjukkan bahwa kedua jenis mie tersebut memiliki tingkat minat konsumen yang relatif lebih rendah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Mie Kiro memiliki tingkat preferensi

konsumen tertinggi dibandingkan dengan bisnis mie lainnya di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, Mie Kiro Kebumen dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan bisnis mie dengan tingkat minat konsumen tertinggi dibandingkan dengan bisnis mie lainnya di Kabupaten Kebumen.

Mie Kiro Kebumen merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang sedang tren di kalangan masyarakat Kebumen, khususnya generasi muda. Konsep sajian mie pedas dengan berbagai level kepedasan membuat banyak pengunjung tertarik untuk mencoba. Restoran ini menyediakan mie dengan berbagai tingkat kepedasan mulai dari rendah, sedang, hingga tinggi, dilengkapi dengan topping pangsit ayam, bawang goreng, dan daun bawang yang menambah cita rasa. Selain menu utamanya, Mie Kiro Kebumen juga menawarkan berbagai makanan pendamping seperti dimsum, risoles udang, lumpia udang, bola-bola rambutan, serta aneka minuman segar. Bahkan, kini Mie Kiro Kebumen menghadirkan menu es krim sebagai pelengkap bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan penutup. Tidak hanya mengutamakan rasa, Mie Kiro Kebumen juga mendesain restorannya dengan tampilan yang menarik sehingga mampu memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Mie Kiro Kebumen saat ini telah pindah lokasi ke area yang lebih strategis di pusat keramaian Kebumen, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau restoran dan meningkatkan minat kunjungan karena akses yang lebih mudah serta lingkungan yang lebih nyaman. Namun, pada saat kondisi ramai, masih ditemukan antrean dan waktu tunggu yang relatif

lama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, di tengah meningkatnya kecenderungan keputusan pembelian konsumen, persaingan bisnis kuliner di Kebumen semakin ketat, terutama dengan hadirnya brand besar yaitu “Mie Gacoan” yang menawarkan konsep serupa dengan branding yang kuat secara nasional. Kondisi ini membuat Mie Kiro Kebumen harus tetap berinovasi dalam hal rasa, pelayanan, serta strategi digital marketing agar tetap menjadi pilihan utama konsumen lokal. Di tengah persaingan kuliner tersebut, Mie Kiro hadir dengan ciri khas mie pedas kekinian dan pilihan level kepedasan yang beragam. Cita rasa yang khas, harga terjangkau, serta pelayanan cepat membuat Mie Kiro Kebumen menjadi salah satu kuliner yang digemari masyarakat Kebumen dan memiliki potensi untuk terus berkembang.

Lokasinya yang strategis menghadap langsung ke Alun-Alun Kota Kebumen serta dapat melihat pemandangan Kapal Mendoan menjadi salah satu daya tarik Mie Kiro Kebumen. Pengunjung dapat menikmati sajian mie sambil melihat area alun-alun Kebumen, sehingga memberikan pengalaman bersantap yang lebih nyaman. Dukungan lokasi yang menarik serta kualitas rasa yang khas membuat Mie Kiro tetap ramai dikunjungi. Mie Kiro Kebumen mulai beroperasi sejak 9 Juni 2021 dengan jam buka pukul 10.00–21.00 WIB. Restoran ini dikenal dengan menu mie pedas kekinian yang menawarkan pilihan level kepedasan mulai dari level 1 hingga level 10. Mienya yang menyerupai mie goreng, namun memiliki rasa yang berbeda karena menggunakan bumbu racikan khas yang menjadi ciri utama Mie Kiro. Selain menyajikan menu mie, tersedia pula berbagai pilihan menu makanan pendamping seperti dimsum,

risoles udang, lumpia udang, bola-bola rambutan, serta minuman pendamping. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Mie Kiro selalu ramai dikunjungi. Restoran Mie Kiro memiliki penataan ruang yang rapi membuat konsumen nyaman, serta berbagai strategi marketing tersendiri untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Tabel I. 3
Hasil Observasi Keputusan Pembelian

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Food Quality</i>	10	29%
<i>Desain Interior</i>	6	17%
Lokasi	9	26%
<i>Service Quality</i>	6	17%
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	4	11%
Total	35	100%

Sumber: Hasil Observasi Google Form Desember 2025

Berdasarkan Tabel I-3, Keputusan Pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen dipengaruhi oleh lima variabel utama, yaitu *Food Quality*, *Desain Interior*, Lokasi, *Service Quality*, dan *Word of Mouth (WOM)*. Dari total 35 responden, variabel *Food Quality* memiliki persentase tertinggi sebesar 29% atau sebanyak 10 responden, yang menunjukkan bahwa kualitas makanan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Lokasi menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 26% atau sebanyak 9 responden, yang mengindikasikan bahwa letak restoran yang strategis dan mudah dijangkau turut mendorong konsumen untuk berkunjung. Variabel *Desain Interior* dan

Service Quality masing-masing memperoleh persentase sebesar 17% atau sebanyak 6 responden, yang menunjukkan bahwa kenyamanan ruang, estetika, serta kualitas pelayanan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* (WOM) memperoleh persentase terendah sebesar 11% atau sebanyak 4 responden, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen. Berdasarkan hasil observasi diatas penulis tertarik untuk meneliti 4 variabel tertinggi yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

Menurut Yusuf (2021) dalam (Triana et al., 2025) Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mempertimbangkan dan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian yang dilakukan seseorang konsumen melibatkan keyakinan konsumen dalam suatu produk sehingga muncul rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya menandakan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk (Zahara et al., 2024)

(Aisyah et al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan satu pilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Sementara itu, menurut Tjiptono dalam (Suri Amilia, 2017) keputusan pembelian dipahami sebagai proses ketika konsumen

menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan, serta menilai secara cermat setiap alternatif untuk mengetahui mana yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, sehingga akhirnya mengarah pada penetapan keputusan pembelian. Menurut (Maulana Irfanudin & Wisesa, 2023), proses pengambilan keputusan merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu produk yang dianggap paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dipandang paling menguntungkan konsumen. Konsep ini relevan dengan fenomena yang terjadi di Restoran Mie Kiro Kebumen, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan usaha kuliner sejenis, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi restoran.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen umumnya mempertimbangkan beberapa aspek, salah satunya adalah *Food Quality* atau kualitas makanan. Kualitas makanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Vionita & Semara, 2024), kualitas makanan adalah keseluruhan karakteristik makanan yang meliputi penampilan, tekstur, bentuk, serta cita rasa makanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian produk makanan. Selanjutnya, (Rahmadani & Risal, 2024), menyatakan bahwa kualitas makanan

merupakan gabungan dari beberapa faktor yang terdapat dalam makanan yang ditawarkan dan diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen. Ketika kualitas makanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan preferensi mereka, konsumen cenderung terdorong untuk menetapkan keputusan pembelian. Fenomena ini terlihat pada Restoran Mie Kiro Kebumen yang menawarkan cita rasa khas mie pedas, pilihan level kepedasan yang beragam, serta variasi menu pendamping, sehingga *Food Quality* (kualitas makanan) menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas makanan dinilai kurang sesuai, hal tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Menurut (Viana et al., 2023) menyatakan bahwa variabel *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Food Quality*, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *Service Quality*. (Permana et al., 2024) Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan secara keseluruhan, di mana konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang baik dan nyaman agar memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut (Ayunani et al., 2023) kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang bisa memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Ketika konsumen menerima pelayanan yang sesuai dengan

harapannya, layanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

Service Quality di Restoran Mie Kiro Kebumen terlihat dari sikap karyawan yang ramah, kecepatan dalam melayani pesanan, serta ketepatan penyajian makanan. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif ketika pelayanan diberikan dengan cepat dan responsif, terutama pada jam-jam ramai. Namun, pada kondisi tertentu seperti saat restoran penuh, masih ditemukan keterlambatan pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian (Kusuma et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

(Ramadhan & Ratnawili, 2024) menyatakan bahwa desain interior merupakan proses merencanakan, menata, dan merancang ruang dalam sebuah bangunan agar mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk berteduh dan merasa aman. Selain itu, desain interior juga berperan dalam mengatur berbagai aktivitas, menjaga aspirasi, serta menjadi sarana untuk mengekspresikan gagasan, perilaku, penampilan, emosi, dan karakter. Dengan demikian, tujuan utama perancangan interior adalah meningkatkan fungsi ruang, memperkaya nilai estetika, serta memperbaiki aspek psikologis dari ruang tersebut.

Menurut Lawson dalam (Eka Putra et al., 2022), tujuan dari desain interior sebuah restoran adalah untuk menciptakan suasana yang mendukung makanan atau jasa yang ditawarkan dan membuat suasana makan lebih mengesankan, sehingga dapat membuat konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Fenomena desain interior di Restoran Mie Kiro Kebumen terlihat dari konsep ruang yang sederhana namun nyaman, dengan penataan meja yang rapi serta pencahayaan yang cukup baik. Desain interior yang bersih dan tertata memberikan suasana yang mendukung kenyamanan konsumen saat menikmati makanan. Banyak konsumen memanfaatkan interior restoran sebagai tempat berkumpul bersama teman atau keluarga, sehingga desain interior menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Sebaliknya, apabila kebersihan atau kerapian interior kurang terjaga, hal tersebut berpotensi menurunkan kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap restoran. Menurut (Isalman & Robby, 2022) Desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *Desain Interior* maka keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, aspek. (Valencia, 2024) Lokasi merupakan salah satu keputusan strategis dalam kegiatan bisnis karena berpengaruh terhadap operasional, aktivitas pemasaran, serta keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Lokasi usaha tidak hanya berkaitan dengan keberadaan tempat secara fisik, tetapi juga mencakup aspek strategis yang mampu memberikan kemudahan akses dan menarik konsumen.

Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan kemudahan konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penentuan lokasi yang tepat dapat memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan dan perkembangan bisnis.

Restoran Mie Kiro Kebumen memiliki lokasi yang relatif strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun berjalan kaki. Keberadaan restoran yang berada di area yang cukup ramai serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadikan Mie Kiro Kebumen mudah dikenali dan dikunjungi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan visibilitas lokasi menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih Mie Kiro Kebumen karena tidak memerlukan usaha lebih dalam menemukan lokasi restoran dan tersedianya area parkir yang cukup memadai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Okta Viana & Hartati, 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Berdasarkan analisis dan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Mie Kiro merupakan salah satu restoran yang tengah populer dan banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen. Keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap restoran tersebut. Berdasarkan fenomena yang terjadi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan *Food Quality* yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan *Service Quality* (kualitas pelayanan), kenyamanan *Desain Interior*, serta kemudahan akses Lokasi restoran. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Berdasarkan informasi di atas, maka dapat dilakukan penelitian terkait apakah *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior* dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen?
3. Apakah *Desain Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen?

5. Apakah *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Restoran Mie Kiro Kebumen dalam kurun waktu 5 bulan terakhir.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa agar dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Lestari (2022) dalam (Triana et al., 2025) keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas konsumen yang berencana membeli atau tidak suatu produk.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan Keputusan pembelian yang diambil dari (Zulfah et al., 2025), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4. Keinginan melakukan pembelian ulang

b. *Food Quality*

Menurut (Vionita & Semara, 2024), kualitas makanan adalah keseluruhan karakteristik makanan yang meliputi penampilan, tekstur, bentuk, serta cita rasa makanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian produk makanan.

Adapun indikator *Food Quality* menurut Listiani dan Zahara (2020: 223) adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa produk
2. Cara penyajian produk
3. Variasi menu

c. *Service Quality*

(Permana et al., 2024) Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan secara keseluruhan, di mana konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang baik dan nyaman agar memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut (Julianingsih et al., 2024) indikator *Service Quality* adalah:

1. Berwujud (*Tangibles*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Keandalan (*Reliability*)

4. Jaminan (*Assurance*)

5. Empati (*Emphaty*)

d. *Desain Interior*

Ching (dalam Ramadhan dan Ratnawili, 2024) menjelaskan bahwa *desain interior* adalah sebuah perencanaan, penataan, dan perancangan ruang-ruang dalam bangunan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian.

Indikator desain interior menurut (Yulinda et al., 2021) yaitu:

1. Tata Ruang
2. Tata Warna
3. Pencahayaan
4. Sirkulasi Udara
5. Tata Suara

e. Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Mardiasih 2019). Indikator lokasi menurut (Mardiasih 2019) adalah:

1. Akses
2. Visibilitas

3. Tempat Parkir

4. Ekspansi dan lingkungan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Desain Interior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan uraian mengenai kegunaan hasil penelitian, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam memecahkan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah kontribusi penelitian dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, konsep, serta teori yang sudah ada sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu:

a. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan serta memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi tambahan kepada pelaku bisnis yaitu perusahaan yang melakukan bisnis dibidang kuliner dan sejenisnya, terutama bagi perusahaan Restoran Mie Kiro Kebumen tentang beberapa faktor yang mempengaruhi *Food Quality*, *Service Quality*, *Desain Interior*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan

dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan Mie Kiro di Kebumen semakin meningkat.

