

Anisa Nabila Wardani
Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: anisa.nabilawardani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Mie Kiro Gombong. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan Desain Interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Product Quality*, Desain Interior, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of viral marketing, product quality, and interior design on purchasing decisions at Mie Kiro Gombong restaurant. The population in this study were consumers of Mie Kiro Gombong Restaurant. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis used is the validity and reliability instrument test, the classical assumption test, the multiple linear regression analysis test, the hypothesis test, and the coefficient of determination test. The data processing tool uses SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Interior Design has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (4) Viral Marketing, Product Quality, and Interior Design simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Product Quality, Interior Design, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini terus berkembang pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling menguntungkan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi perihal absolut. Menurut Nurul (2017) makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan dimanapun ia berada serta memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Tanpa adanya makanan dan minuman, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin beraneka ragam. keberagaman kuliner di Indonesia terjadi disebabkan karena Indonesia merupakan negara kaya rempah-rempah. Masing-masing daerah memiliki keunikan rempah - rempah tersendiri yang membuat makanan kuliner menjadi beragam dan menjadi incaran oleh wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Keanekaragaman kuliner di Indonesia terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa tetapi juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen seperti melalui media sosial dan memberikan pengalaman lebih bagi konsumen dalam mengeksplorasi kuliner di Indonesia.

Tabel 1.
Jumlah Bisnis Kuliner di Indonesia Tahun 2020

Jenis Kuliner	Jumlah	Presentase
Restoran	8.042	71,65%
Catering	269	2,40%
Lainya	2.912	25,95%
Total	11.223	100%

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kuliner di Indonesia tahun 2020 yang dirilis pada 22 Juni 2022 menyatakan terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Terdiri dari 8.042 usaha (71,65%) restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya. Bisnis kuliner di Indonesia didominasi bisnis restoran atau tempat makan. Bisnis restoran juga beragam jenis. Salah satunya di Kabupaten Kebumen.

Bisnis kuliner restoran di Kabupaten Kebumen beragam jenis dan sudah merambah ke berbagai wilayah kecamatan di Kabupaten Kebumen. Salah satunya yaitu Kecamatan Gombong. Bisnis kuliner di Kecamatan Gombong diantaranya yaitu Radio Kopi, Bale Cafe, Gilingan Pari Cafe, Kirana Cafe, Warung Kopi Bike, Bossa Cafe, dan Balkon Cafe. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang dan

menjadi trend saat ini di Kecamatan Gombang yaitu bisnis kuliner Mie Kiro.

Mie kiro merupakan bisnis kuliner mie level yang baru ada di Kecamatan Gombang serta memiliki berbagai varian menu dengan harga yang terjangkau sehingga membuat Mie Kiro Gombang selalu ramai dibandingkan restoran lain yang berada di Kecamatan Gombang. Mie Kiro Gombang berdiri pada bulan September 2022. Restoran ini buka mulai pukul 10.00 hingga pukul 21.00. Mie Kiro menyediakan berbagai jenis makanan dan khususnya mie dengan tingkat kepedasan dari level 1 hingga level 10. Tampilan dari miennya hampir seperti mie goreng, tetapi rasanya berbeda dan lebih enak sebab disajikan dengan bumbu yang khas hasil racikan sendiri. Selain menyediakan mie, restoran ini juga menyediakan makanan lain seperti dimsum, risoles udang, lumpia udang, bola-bola rambutan, dan aneka minuman. Beberapa hari terakhir penulis melakukan pemantauan restoran Mie Kiro ramai pembeli. Banyak konsumen yang rela mengantri lama demi dapat menikmati mie yang sedang viral tersebut.

Restoran Mie Kiro memiliki penataan ruang yang rapi membuat konsumen nyaman dan berbagai strategi marketing tersendiri untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Tabel I- 2

Hasil Observasi Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	<i>Product Quality</i>	14
2.	<i>Viral Marketing</i>	9
3.	Desain Interior	7
4.	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	5
Jumlah		35

Sumber : Hasil Observasi pada konsumen Mie Kiro di Gombang, 2022

Berdasarkan tabel 1-2 menjelaskan bahwa keputusan pembelian di Mie Kiro Gombang dipengaruhi oleh *Product Quality*, *Viral Marketing*, Desain Interior, *Word Of Mouth (WOM)*. Jumlah responden yaitu 35 responden, diantaranya yaitu dari 14 responden, 8 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena tampilan dari produk Mie Kiro menarik, dan 6 orang karena rasanya enak sehingga penulis mengategorikan variabel *Product Quality*. Berdasarkan 9 responden, 6 orang menyatakan bahwa konsumen mengetahui produk tersebut karena viral di sosial media dan 3 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena sedang trend sehingga penulis mengategorikan variabel *Viral Marketing*. Berdasarkan 7 responden, 4 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena di dalam restoran Mie Kiro penataan ruang estetik dan 3 orang karena penataan meja dan kursi rapi serta bersih sehingga membuat nyaman. Berdasarkan 5 responden, 2 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena direkomendasikan oleh teman dan 3 orang karena produk mie kiro sering di bicarakan oleh teman sehingga penulis mengategorikan variabel *Word Of Mouth (WOM)*.

Berdasarkan hasil observasi diatas penulis

tertarik untuk meneliti 3 variabel yang tertinggi jumlah respondennya yaitu Variabel *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Kiro Gombang, dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kusumawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Ramadhan (2021) yang menyatakan bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Musafid dan Gunawan (2008:132) keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan sehingga dapat menimbulkan keputusan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas, dan produk. Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Dalam memutuskan pembelian, konsumen di Restoran Mie Kiro Gombang biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yaitu *Viral Marketing*.

Kotler dan Keller (2008:256) *Viral Marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Menurut Kotler & Armstrong (2004) menjelaskan *Viral marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya.

Berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 9 responden menyatakan 6 orang menyatakan bahwa konsumen mengetahui produk tersebut karena viral di sosial media dan 3 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena sedang trend. Semakin viral atau postingan dari media sosial akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Sondakh dan Djemly (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti mengunjungi Restoran Mie Kiro Gombang pada awal launching maupun setelah berjalan lama sampai saat ini di Restoran Mie Kiro Gombang sebagian besar kendaraan plat lokal yaitu plat AA dan belum ada kendaraan dari wilayah lain. Permasalahan *Viral Marketing* di Restoran Mie Kiro Gombang hanya *viral* pada cakupan jangkauan satu wilayah saja.

Selain dari faktor *Viral Marketing*, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pembelian adalah *Product Quality*. Menurut Kotler (2005:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu

produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu sarana positioning utama pemasar. Dalam hal tersebut, disajikan menu yang menarik konsumen sesuai cita rasa yang diinginkan dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk yang ditawarkan. Makanan mie merupakan makanan yang berbahan dasar gandum yang kini berkembang menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia. Dengan adanya inovasi dan kreatifitas, mie diolah dengan terobosan terbaru bercita rasa pedas. Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang dapat merasakan cita rasa enak dan pedas yang dibuat oleh Restoran Mie Kiro Gombang.

Berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Product Quality* menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 14 responden, 8 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena tampilan dari produk Mie Kiro menarik, dan 6 orang karena rasanya enak. Semakin baik kualitas produk dengan cita rasa yang diinginkan konsumen maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Kusumawati & Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti terhadap konsumen Restoran Mie Kiro Gombang yaitu konsumen mengeluh karena tingkat kepedasan yang tidak konsisten dan pangsit yang disajikan terasa keras. Permasalahan *Product Quality* di Restoran Mie Kiro Gombang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk memutuskan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.

Faktor lain dari *product quality* yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian yaitu Desain Interior. Menurut D.K. Ching (1995) Desain interior yaitu merencanakan, menata, dan merancang ruang – ruang interior 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. Menurut Dodsworth (2009: 8) desain interior bertujuan untuk membuat manusia sebagai pemakai ruang dapat beraktifitas dalam ruangan tersebut dengan efektif dan merasa nyaman. Konsumen yang telah berkunjung ke Restoran Mie Kiro Gombang dapat merasakan Desain Interior yang diciptakan oleh Restoran Mie Kiro Gombang.

Berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Desain Interior menjadi variabel dalam penelitian ini dikarenakan dari 7 responden, 5 orang menyatakan bahwa konsumen memutuskan pembelian karena di dalam restoran Mie Kiro penataan ruang estetik dan 2 orang karena di dalam restoran penataan meja dan kursi rapi dan bersih sehingga membuat nyaman. Semakin baik kesan

atau nuansa restoran yang konsumen rasakan maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian itu akan terjadi. Penulis mendapat konsumen yang sudah melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro merasakan nuansa dan suasana yang nyaman serta terkesan modern. Ramadhan & Asj'Ar (2021) yang menyatakan bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan observasi peneliti berkaitan dengan desain interior yang ada di Restoran Mie Kiro Gombang, dimana untuk pemilihan tempat duduk masih menggunakan desain kursi dan meja yang masih sederhana yaitu menggunakan bahan kayu, sehingga konsumen kurang nyaman apabila duduk terlalu lama.

Latar belakang yang sudah ada seperti diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen cukup tertarik untuk melakukan pembelian di Mie Kiro Gombang. Berdasarkan analisis dan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang".

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) melakukan pembelian ulang.

Viral Marketing

Kotler dan Keller (2008:256) *Viral Marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Indikator *Viral Marketing* menurut Wilujeng dan Nurlala (2013:54) dalam (Nggilu, 2019) adalah: (1) Pengetahuan produk, (2) Kejelasan informasi, (3) Memberikan produk.

Product Quality

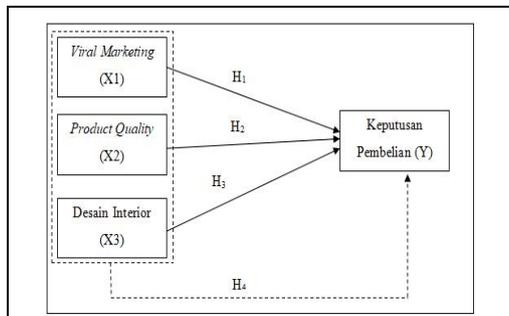
Menurut Kotler (2005:49) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator *product quality* menurut Ryu et al (2012) dalam (Hambali, 2019) adalah: (1) Kesegaran makanan, (2) Rasa enak makanan, (3) Variasi menu, (4) Aroma makanan yang menarik.

Desain Interior

D.K. Ching (1995) Desain interior yaitu merencanakan, menata, dan merancang ruang – ruang interior 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. Terdapat 5 indikator Desain Interior, yaitu: (1) Tata ruang, (2) Tata warna, (3) Pencahayaan, (4) Sirkulasi Udara (Ventilasi), (5) Tata suara.

Model Empiris



Gambar 3. Model Empiris

HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh positif *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
- H2: Terdapat pengaruh positif *Product Quality* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
- H3: Terdapat pengaruh positif desain interior terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
- H4: Terdapat pengaruh positif *viral marketing*, *Product Quality*, desain interior secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *product quality*, dan desain interior. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran mie Kiro Gombang dan pernah membeli produk Mie Kiro minimal 1 kali dalam satu bulan di Kabupaten Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows dan *sobel test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berdasarkan jenis

kelamin laki-laki sebanyak 21 atau 21% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 atau 79%. Rentang usia sebanyak 17-20 tahun dengan responden sebanyak 34 atau 34%, umur 21-34 tahun dengan responden sebanyak 62 atau 62%, dan umur lebih dari 35 tahun dengan responden sebanyak 4 atau 4%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 60 atau 60%, karyawan dengan responden sebanyak 22 atau 22%, wirausaha dengan responden sebanyak 6 atau 6%, dan lainnya sebanyak 12 atau 12%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan sampai dengan kurang Rp1.000.000 sebanyak responden 73 atau 73%, pendapatan Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak responden 13 atau 13%, dan pendapatan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak responden 14 atau 14%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *rhitung* > *rtabel* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai *rhitung* < *rtabel* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

No	Butir	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,831	0,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,834	0,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,547	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *viral marketing* dinyatakan valid karena *rhitung* > *rtabel* dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *viral marketing* dinyatakan valid (sah).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

No	Butir	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,598	0,1966	0,000	Valid
2	X2.2	0,772	0,1966	0,000	Valid
3	X2.3	0,620	0,1966	0,000	Valid
4	X2.4	0,730	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel *product quality* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *product quality* dinyatakan valid (sah).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Desain Interior

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	X3.1	0,682	0,1966	0,000	Valid
2	X3.2	0,745	0,1966	0,000	Valid
3	X3.3	0,664	0,1966	0,000	Valid
4	X3.4	0,671	0,1966	0,000	Valid
5	X3.5	0,502	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel desain interior dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel desain interior dinyatakan valid (sah).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	Y1.1	0,773	0,1966	0,000	Valid
2	Y1.2	0,813	0,1966	0,000	Valid
3	Y1.3	0,798	0,1966	0,000	Valid
4	Y1.4	0,752	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Ket
1	<i>Viral Marketing</i>	0,605	>0,60	Valid
2	<i>Product Quality</i>	0,604	>0,60	Valid
3	Desain Interior	0,662	>0,60	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,786	>0,60	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji relibilitas terhadap 4 (empat) instrument hasilnya reliabel. Karena Masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel seahryasnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolernace	VIF
1 (Constant)		
<i>Viral Marketing</i>	0,797	1,255
<i>Product Quality</i>	0,726	1,378
Desain Interior	0,786	1,273

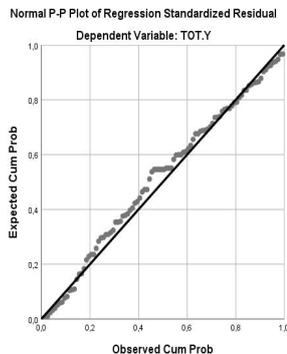
Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Struktural I dan Struktural II model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linier, variabel dependen, variabel intervening, variabel independen terdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* melalui bantuan SPSS versi 25.0 for windows dengan dasar apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi

memenuhi asumsi normalitas, dan apabila data menyebar tidak disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil analisisnya:

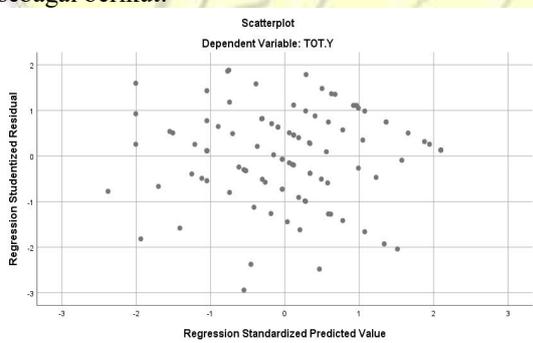


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-0,123	1,632		-0,075	0,940
<i>Viral Marketing</i>	0,279	0,122	0,200	2,276	0,025
<i>Product Quality</i>	0,545	0,124	0,406	4,415	0,000
Desain Interior	0,193	0,084	0,203	2,300	0,024

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel IV-12 didapatkan koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = -0,123 + 0,279 X_1 + 0,545 X_2 + 0,193 X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar -0,123
Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika tidak terdapat variabel *viral marketing* (X_1), *product quality* (X_2), desain interior (X_3) maka nilai keputusan pembelian yaitu sebesar -0,123.
2. *Viral Marketing* (X_1)
Koefisien regresi untuk *viral marketing* sebesar 0,279 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *viral marketing*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang sebesar 0,279 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
3. *Product Quality* (X_2)
Koefisien regresi untuk *product quality* sebesar 0,545 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *product quality*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang sebesar 0,545 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. Desain Interior (X_3)
Koefisien regresi untuk desain interior sebesar 0,193 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel desain interior, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang sebesar 0,193 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*Viral marketing*, *Product quality*, desain interior) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ penentuan t_{tabel} untuk persamaan I dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,98498. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,123	1,632		-0,075	0,940
<i>Viral Marketing</i>	0,279	0,122	0,200	2,276	0,025
<i>Product Quality</i>	0,545	0,124	0,406	4,415	0,000
Desain Interior	0,193	0,084	0,203	2,300	0,024

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai $t_{hitung} 2,276 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang sehingga hipotesis satu (H_1) dalam penelitian ini **diterima**.

b. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai $t_{hitung} 4,415 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang sehingga hipotesis satu (H_2) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai $t_{hitung} 2,300 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ maka ini menunjukkan

bahwa variabel desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang sehingga hipotesis satu (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat *dependent*. Menurut Ghozali (2006:88) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	158,444	3	52,815	22,404	0,000 ^b
Residual	226,306	96	2,357		
Total	384,750	99			

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $22,404 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *viral marketing*, *product quality*, dan desain interior secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2005) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel tersebut dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,642 ^a	0,412	0,393	1,53537

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-15 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka R Square sebesar 0,412. Hal ini berarti 0,412 atau 41,2%

variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel dari ketiga variabel independen yaitu *viral marketing*, *product quality*, dan desain interior sedangkan sisanya ($100\% - 41,2\% = 58,8\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai $t_{hitung} 2,276 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kokumi Manado. Sehingga hipotesis satu (H_1) dalam penelitian ini **diterima**.

Kotler dan Keller (2008:256) *Viral Marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online. Menurut Kotler & Armstrong (2004) menjelaskan *Viral marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran yang lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkannya pada teman-temannya.

Berdasarkan data responden yang didapat dari hasil kuisioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *viral marketing* pada Restoran Mie Kiro Gombang. Penilaian yang baik terhadap *viral marketing* di Restoran Mie Kiro Gombang, yang diberikan konsumen akan berdampak baik pada pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Semakin viral atau postingan dari media sosial akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai $t_{hitung} 4,415 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu (H_2) dalam penelitian ini **diterima**.

Menurut Kotler (2005:49) Kualitas produk

adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu sarana positioning utama pemasar. Dalam hal tersebut, disajikan menu yang menarik konsumen sesuai cita rasa yang diinginkan dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data responden yang didapat dari hasil kuisioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap *product quality* di Restoran Mie Kiro Gombang, yang diberikan konsumen akan berdampak baik pada pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dengan cita rasa yang diinginkan konsumen maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diciptakan oleh Restoran Mie Kiro Gombang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel desain interior terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai $t_{hitung} 2,300 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, M. A., & Asj'Ari, F. (2021) yang menyatakan bahwa desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

Menurut D.K. Ching (1995) Desain interior yaitu merencanakan, menata, dan merancang ruang – ruang interior 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. Menurut Dodsworth (2009: 8) desain interior bertujuan untuk membuat manusia sebagai pemakai ruang dapat beraktifitas dalam ruangan tersebut dengan efektif dan merasa nyaman.

Berdasarkan data responden yang didapat dari hasil kuisioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel desain interior yang diciptakan oleh Restoran Mie Kiro Gombang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kesan atau nuansa restoran yang konsumen rasakan maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian itu akan terjadi.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $22,404 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan

mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *viral marketing*, *product quality*, dan desain interior secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner yang melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang, dari segi jenis kelamin mayoritas dilakukan oleh perempuan sebanyak 79 responden atau 79%, dari segi usia mayoritas responden berusia 21-34 tahun sebanyak 62 responden atau 62%, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 60 responden atau 60% dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 73 responden atau 73%.
2. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *viral marketing* yang dilakukan pada Restoran Mie Kiro sudah menyebar luas di media sosial sehingga semakin viral atau postingan dari media sosial akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *product quality* yang diberikan oleh Restoran Mie Kiro Gombang sudah baik sehingga semakin baik kualitas produk dengan cita rasa yang diinginkan konsumen maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain interior terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya desain interior yang dibangun oleh Restoran Mie Kiro Gombang sudah mampu membuat nuansa nyaman konsumen sehingga semakin baik kesan atau nuansa restoran yang konsumen rasakan maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa angka sebesar 22,404 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *viral marketing*, *product quality*, dan desain interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan di Restoran Mie Kiro Gombang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 41,2% dipengaruhi oleh *viral marketing*, *product quality*, dan desain interior. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena

($100\% - 41,2\%$) = 58,8% dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah responden ada 96 namun untuk mengantisipasi kuesioner tidak kembali maka penyebaran kuesioner dilakukan lebih dari 96 kuesioner, yaitu mencapai 150 kuesioner tetapi kuesioner yang kembali berjumlah 136 kuesioner dan kuesioner yang bisa diolah hanya sebanyak 100 kuesioner.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa *viral marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *viral marketing* dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *viral marketing* pada butir pernyataan pengetahuan produk melalui media sosial akun restoran rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *viral marketing* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen restoran untuk meningkatkan dan mengintensifkan *viral marketing* dari menu makanan yang disediakan oleh restoran Mie Kiro Gombang. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal ini membuktikan *product quality* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *product quality* dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *product quality* pada butir pernyataan Mie Kiro memiliki berbagai macam penawaran menu rendah. Berdasarkan hasil pada variabel *product quality* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen restoran untuk menambah varian menu menjadi lebih lengkap. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk keputusan pembelian di restoran Mie Kiro Gombang.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Hal ini membuktikan desain interior mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa desain interior dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel desain interior pada butir pernyataan penataan meja dan kursi serta warna cat pada restoran di Restoran Mie Kiro Gombang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel desain interior dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen restoran untuk penataan meja dan kursi lebih tertata agar konsumen nyaman dan pemilihan

warna cat pada restoran yang lebih cocok agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Viral marketing mendorong terciptanya Restoran Mie Kiro Gombang lebih dikenal serta membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk berkunjung pada Restoran Mie Kiro Gombang. Semakin viral atau postingan dari media sosial akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tertarik untuk berkunjung karena tampilan yang menarik dari produk Mie Kiro Gombang serta rasa yang diciptakan oleh Restoran Mie Kiro Gombang yang memuaskan konsumen dalam menikmati produk Mie Kiro Gombang. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat konsumen mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diani, H. A. R. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen.

3. Pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian

Desain interior mendorong terciptanya konsumen tertarik memutuskan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang dari penataan ruang yang estetik dan penataan meja kursi rapi serta membuat nyaman konsumen. Semakin menarik desain interior yang diberikan, maka semakin meningkat konsumen mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, I. E., Asrini, A., & Veronica, D. (2022) menyatakan bahwa desain interior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). *Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 2(1), 1-9.
- Amaliyah, Nurul. 2017. *Penyehatan Makanan dan Minuman* – A. Yogyakarta : Deepublish.
- Andini, N. P. (2014). *Pengaruh Viral Marketing*

Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis, 11(1).

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/15/73d93fd0f16f665fe3b60f56/statistik-penyedia-makan-minum-2020.html>, diakses pada tanggal 4 November 2022.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang*. Jisos: Jurnal Ilmu Sosial, 1(2), 85-104.

Dodsworth, S. (2009). *A Simulation Application For Visitor Circulation In Exhibition Environment*. Thesis Bilkent University.

Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Grandhis, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 10(3), 237-245.

Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Hambali, M. I., & Maharni, N. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere dan Food Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Udin Ramen di Tamansari Bandung*. Prosiding Manajemen, 793-801.

Iskandar, H. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong*. Jurnal

Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 4(2), 75-89.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2004. *Principles of Marketing. 10th ed.* New Jersey NJ: Prentice Hal.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Kualitas Produk, Resto Atmosphere, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 187-196.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Prayogo, M., & Lihani, L. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Putra, I. E., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). *Pengaruh Desain Interior Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine & Chat Kafe And Resto Jambi*. *Develop*, 6(1), 47-68.
- Putri, B. (2015). *Persepsi Pustakawan Terhadap Redesain Tata Ruang Layanan di Badan Perpustakaan Dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing)*. Erlangga. Jakarta.
- Ramadhan, M. A., & Asj'Ari, F. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo*. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(4), 352-362.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 479-489.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan ketiga*, Bayumedia Publising, Malang.
- Yulinda, A. T., Kusuma, M., & Susanti, W. (2021). *Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Dapoer Yuga Cafe And Resto Kayu Arang, Sukaraja)*. *Jurnal Ilmiah Akutansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2)