



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality* dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang

Anisa Nabila Wardani¹, Joko Fitra²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

anisa.nabilawardani@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 13th 2023

Accepted: September 17th 2023

Published: September 23rd 2023

Keywords:

Viral Marketing, *Product Quality*, *Desain Interior*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Mie Kiro Gombang. 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.

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 Gombong yaitu bisnis kuliner Mie Kiro.

Mie kiro merupakan bisnis kuliner mie level yang baru ada di Kecamatan Gombong serta memiliki berbagai varian menu dengan harga yang terjangkau sehingga membuat Mie Kiro Gombong selalu ramai dibandingkan restoran lain yang berada di Kecamatan Gombong. Mie Kiro Gombong 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 mienya 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 2. Hasil Observasi Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong

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

Sumber: Hasil Observasi pada konsumen Mie Kiro di Gombong (2022)

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 Gombong. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Kiro Gombong, 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. Konsumen yang sudah melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang yang memposting makanan ke berbagai media sosial sehingga menyebarluas dan menarik konsumen lain melakukan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.

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.

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.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

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 Nurlela (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:

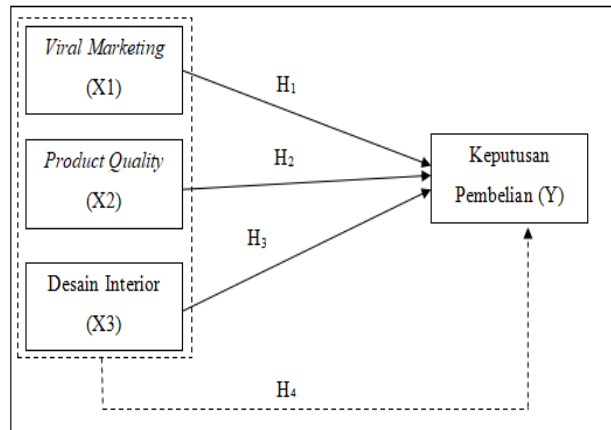
1. Kesegaran makanan
2. Rasa enak makanan
3. Variasi menu
4. Aroma makanan yang menarik

Desain Interior

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 1. 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 Kirp 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

Uji Instrumen

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

	Butir	rhitung	rtabel	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	rhitung	rtabel	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 rhitung > rtabel 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	rhitung	rtabel	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 rhitung > rtabel 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	rhitung	rtabel	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 rhitung > rtabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah).

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	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket
1	Viral Marketing	0,605	>0,60	Valid
2	Product Quality	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 reliabilitas terhadap 4 (empat) instrument hasilnya reliabel. Karena Masing-masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

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

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

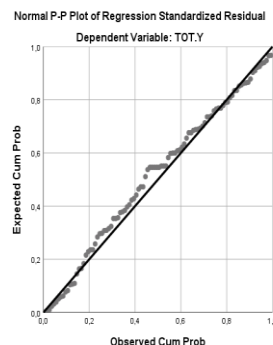
Model	Collinearity Statistics	
	Tolernace	VIF
1 (Constant)		
Viral Marketing	0,797	1,255
Product Quality	0,726	1,378
Desain Interior	0,786	1,273

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.

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:



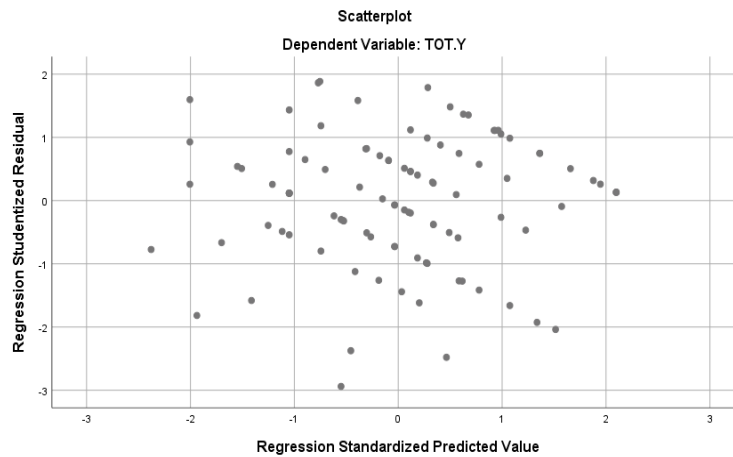
Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

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.

Uji Heteroskedastisitas

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



Sumber: Data Primer diolah Tahun (2023)

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	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-0,123	1,632		
Viral Marketing	0,279	0,122	0,200	2,276	0,025
Product Quality	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 9 didapatkan koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

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

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 ttabel untuk persamaan I dengan rumus $df = n-k$ ($100-4 = 96$). Diperoleh pada angka ttabel 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		
Viral Marketing	0,279	0,122	0,200	2,276	0,025
Product Quality	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:

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai thitung 2,276 > ttabel 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 (H1) dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai thitung 4,415 > ttabel 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 (H2) dalam penelitian ini diterima.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai thitung 2,300 > ttabel 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 (H3) dalam penelitian ini diterima.

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 Regression	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 11 di atas, dapat diketahui bahwa Fhitung adalah 22,404 > Ftabel 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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2005) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² 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)⁶

Berdasarkan tabel 12 di atas, 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

Berdasarkan hasil analisis variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai thitung 2,276 > ttabel 1,98498 dengan signifikan sebesar 0,025 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. Hal tersebut menunjukkan bahwa Semakin viral atau postingan dari media sosial akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis variabel product quality terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai thitung 4,415 > ttabel 1,98498 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombong. 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 Gombong.

Berdasarkan hasil analisis variabel desain interior terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel dengan nilai thitung 2,300 > ttabel 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 Gombong. Hal tersebut menunjukkan bahwa Semakin baik kesan atau nuansa restoran yang konsumen rasakan maka semakin besar pula pengambilan keputusan pembelian itu akan terjadi.

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil Fhitung adalah 22,404 > Ftabel 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 Gombong.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *Viral marketing*, *Product quality*, dan Desain interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara product quality terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain interior terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang.
4. Variabel viral marketing, product quality, dan desain interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan di Restoran Mie Kiro Gombang.

Implikasi

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.

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.

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

Referensi

- Alfito, 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, N. (2017). *Penyehatan Makanan dan Minuman*. 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).
- 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.
- 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*, 1(1), 1-6.
- Ghozali, I. (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, S. (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. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 75-89.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey NJ: Prentice Hal.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga. Jakarta.
- 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).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior*. Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Prayogo, M., & Liliani, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 171-180.

- 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. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- 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, H. (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. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Malang: Bayumedia Publising.
- 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 Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).