

# Pengaruh Desain Interior dan Keberagaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga

## Author:

<sup>1</sup>Zur Aini Sembiring  
<sup>2</sup>Yenni Sofiana Tambunan  
<sup>3</sup>Khairil Saflil Pohan

## Affiliation:

<sup>1,2,3</sup>STIE Al- Washilyah  
Sibolga

## Corresponding email

<sup>1</sup>zurainisembiring@gmail.com  
<sup>2</sup>yennisofiana@gmail.com  
<sup>3</sup>khairilsaflilpohan@gmail.com

## Histori Naskah:

Submit: 30-03-2026  
Accepted: 05-04-2026  
Published: 06-04-2026



*This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*

## Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Interior dan Keberagaman Menu Terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen pada dua minggu terakhir bulan Maret 2025 pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga sebanyak 51 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data adalah angket dengan menggunakan skala likert sedangkan untuk uji yang digunakan yaitu uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi sempurna variabel Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga dimana nilai sig. Fchange sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai R sebesar 0,855. Adanya Pengaruh Desain Interior (X1) Terhadap Keputusan Pembeli (Y) dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,039 > 2,012$ , hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Desain Interior (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,465 > 2,012$ , hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Keberagaman Menu (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan persamaan regresi  $Y = 4,126 + 0,290X_1 + 0,616X_2$ . Dari Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $64,147 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,728, secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) Terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar 72,8% sisanya 27,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Desain Interior, Keberagaman Menu, dan Keputusan Pembeli.

## Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sibuk menimbulkan kebutuhan akan tempat yang nyaman dan menarik sebagai sarana untuk melepaskan kepenatan serta bersantai sejenak. Tempat seperti pusat jajanan, tempat makan (*food court*), atau pujasera menjadi pilihan favorit karena



menyediakan beragam pilihan menu dan suasana yang mendukung kegiatan bersosialisasi. Desain interior yang menarik serta keberagaman menu menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan pengunjung dan keputusan mereka dalam memilih tempat tersebut.

Fenomena ini sangat relevan dengan usaha Lotus Pujasera di Sibolga, yang merupakan salah satu pusat jajanan dengan desain interior yang menarik dan menawarkan berbagai jenis menu. Dengan banyaknya pilihan dan suasana yang nyaman, Lotus Pujasera diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Lalu seperti yang kita ketahui, sekarang banyak sekali kalangan muda yang menggunakan smartphone atau media sosial untuk mengunduh foto-foto mereka dan mengupdate kegiatan sehari-harinya. Dengan adanya hal tersebut membuat mereka memilih desain tempat yang unik untuk diunduh di media sosial. Penelitian (Fauzi, Fauzan, & Mursal, 2022) menunjukkan bahwa suasana atau nuansa yang tercipta di dalam suatu tempat usaha (*Store atmosphere*) tidak memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen terhadap suasana kafe (*Resort Cafe Atmosphere*). Sedangkan menurut penelitian **Kumara & Oktaviana (2023)**, suasana toko atau *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dari sisi konsumen maupun pelanggan tetap. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pengunjung mampu meningkatkan kepuasan serta mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti pencahayaan yang tepat, warna interior yang harmonis, tata letak yang memudahkan pergerakan, serta aroma yang menyenangkan menjadi elemen penting dalam menciptakan suasana yang mendukung keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penataan desain interior dan lingkungan tempat usaha tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga merupakan strategi efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain memilih pujasera yang desainnya unik, masyarakat juga mempertimbangkan berbagai faktor yang lain, yaitu faktor harga. Harga juga dijadikan faktor penentu dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Kumara & Oktaviana, 2023) menunjukkan bahwa suasana tempat dan harga itu mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya. Sedangkan menurut (Atmaja & Adiwinata, 2020) menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran melalui pendekatan *marketing mix* merupakan strategi yang menggabungkan berbagai elemen untuk menciptakan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif. Marketing mix terdiri dari tujuh unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada dua unsur penting, yaitu *place* yang direpresentasikan oleh desain interior, dan *product* yang dikaji melalui keberagaman menu.

Kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut memiliki makna yang sama dengan keragaman menu. Konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan atau minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Keragaman menu merupakan faktor yang penting untuk dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen yang berbeda (Hanjaya, 2020).

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kondisi pelanggan adalah gambaran dari kualitas layanan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. (Bahar & Sjahrudin, 2015).

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Persepsi kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor oleh persepsi konsumen. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata.

Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fahleti, 2018).

Berdasarkan dari pengalaman dan harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Memuaskan konsumen merupakan tugas utama bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas, sebab konsumen yang tidak puas nantinya secara mudah berpindah ke perusahaan lain serta menghabiskan uang mereka ke produk yang lainnya.

Adanya banyak pesaing menjadikan Usaha Lotus Pujasera Sibolga sadar bahwa persaingan pada bisnis ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai rumah makan lain yang berada di Sibolga. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Beberapa permasalahan yang ada selama ini di Usaha Lotus Pujasera Sibolga antara lain yaitu layanan yang diberikan tergantung dengan stand masing masing, jadi layanan yang diperoleh konsumen akan berbeda antara satu stand dengan stand lain. Permasalahan lainnya yaitu waktu buka setiap stand berbeda-beda. Hal ini menyebabkan konsumen yang menunggu akan memilih menu atau tempat makan lain. Pengelola harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain. Kurangnya kualitas pelayanan ini tentu dapat menurunkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan turunnya atas penjualan pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga.

## Studi Literatur

### Desain Interior

Dalam marketing mix yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (lingkungan fisik), atau yang biasa disebut dengan 7p, desain interior masuk dalam *place*. *Place* dalam pemasaran merupakan aspek yang penting, karena bisa dijadikan tempat atau wadah yang digunakan dalam memasarkan suatu produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) lokasi merupakan tempat dimana perusahaan menempatkan produknya dan bagaimana produk tersebut dijangkau oleh konsumen. Lokasi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, dan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu *place* perlu diteliti.

Manfaat desain interior menurut (Pradini & Wempi, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Membuat ruangan nyaman, dengan adanya penataan ruangan yang baik, baik dari penataan tempat, pemilihan warna yang tepat, serta tekstur ruangan yang sesuai dapat menciptakan suasana yang nyaman.
2. Memaksimalkan Produktivitas, Seorang desainer interior harus mampu mendesain ruangan dengan baik, mengatur tata letak tempat sesuai dengan kebutuhan serta pemilihan cahaya, warna yang tepat agar para pekerja menjadi produktif.
3. Membuat ruangan menjadi fungsional, tidak hanya membuat tampilan ruangan yang unik dan menarik, tetapi desainer interior harus bisa membuat ruangan menjadi berfungsi dan bisa memanfaatkan dan menata ruangan dengan baik.

### Keragaman Menu

Menurut (Berman & Evans, 2020), kelengkapan produk (*product assortment* atau *merchandise completeness*) mengacu pada luas, kedalaman rangkaian produk yang ditawarkan oleh retailer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (*the breadth and depth of products offered by a retailer to meet customer needs*), dan kelengkapan produk berkaitan dengan kedalaman, kualitas, serta ketersediaan produk yang ditawarkan disetiap toko. Sementara itu, menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2020) kelengkapan produk juga mencakup lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya. Konsep ini bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, mengingat banyak praktisi pemasaran yang menggunakan strategi kelengkapan produk dalam peluncuran produknya guna menarik minat konsumen.

Menurut (Engel, Roger, & Paul, 2020), keragaman produk adalah “Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Keragaman menu merupakan suatu faktor yang penting agar dapat memperluas target dan juga memenuhi keinginan yang berbeda. Semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh restoran atau rumah makan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu yang di inginkan. Dalam sebuah perusahaan pengembangan produk biasanya di ciptakan oleh pimpinan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, atau biasanya menyewa para peneliti guna menciptakan produk terbaru dengan beragam model yang sesuai di pasaran. Perusahaan yang tidak mengembangkan produknya, atau tidak menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan tingkat penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2021) merupakan “Suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian”. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen.

Menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2020) proses keputusan pembelian ada lima tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih resepsif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelfon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempromosikan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

## **Metode Penelitian**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
2. Studi Lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
  - a. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang pendapatan dan jumlah asset yang tergambarkan pada laporan rugi laba dan neraca yang menjadi faktor penelitian.
  - b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

### **Metode Analisis Data**

Berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis dengan metode diskriptif pendekatan assosiatif serta seluruh perhitungan rumus dilakukan dengan menggunakan *Software Statistical Package For Sosial Sciences (SPSS) Versi 25 Windows* dengan beberapa tahap

## **Hasil**

**Uji Analisis Data**

**Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis Koefisien Determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 <sup>a</sup>	0,728	0,716	1,773
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Menu (X2), Desain Interior (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 1. dapat dipahami bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,728 dalam model regresi adalah 72,8% hal ini berarti kontribusi yang diberikan Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga sebesar 72,8% sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan perumusan hipotesis.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,126	3,595		1,148	0,257
	Desain Interior	0,290	0,072	0,325	4,039	0,000
	Keberagaman Menu	0,616	0,073	0,682	8,465	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2025

Dari Tabel 2. dengan penggunaan program SPSS Versi 27 maka diketahui :

$\alpha = 4,126$

$b1 = 0,290$

$b2 = 0,616$

Dengan rumus :

$Y = a + b1X1 + b2X2$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk satu prediktor (Keputusan Pembelian) adalah:

$Y = 4,126 + 0,290X1 + 0,616X2$

Keterangan:

- 1) Nilai  $b1$  Jika  $X1$  diuraikan sebesar satu satuan maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,290. Dengan catatan nilai  $X2$  dan variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini sama dengan nol.
- 2) Nilai  $b2$  Jika  $X2$  diuraikan sebesar satu satuan maka  $Y$  (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,616. Dengan catatan nilai  $X1$  dan variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini sama dengan nol.

penelitian ini sama dengan nol.

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (X1 dan X2) memiliki koefisien yang positif dan signifikan, artinya setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

**Uji t (Parsial)**

Untuk penyederhanaan uji statistik t di atas penulis menggunakan pengolahan data SPSS Versi 27 pada Tabel 4.20, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Desain Interior (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai thitung > ttabel yaitu  $4,039 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Desain Interior (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pengaruh Keberagaman Menu (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai thitung > ttabel yaitu  $8,465 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Keberagaman Menu (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji F**

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitas  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,634	2	204,817	64,147	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,058	49	3,083		
	Total	560,692	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Menu, Desain Interior						

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2025

Dari Tabel 3. dapat diketahui :

$F_{tabel} = n-k-1 = 51-2-1 = 48$  adalah 3,19

$F_{hitung} = 64,147$

Kriteria pengujian adalah:

- a) Tidak signifikan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$
- b) Signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$

Berdasarkan data pada Tabel 4.23 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $64,147 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif variabel Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga.

**Pembahasan**



Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Desain Interior dan Keberagaman Menu) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengaruh Desain Interior (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh Desain Interior (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $4,039 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Desain Interior (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ramadhan & Ratnawili (2024)**, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lavenrice Bengkulu.

**b. Pengaruh Keberagaman Menu (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Terdapat pengaruh Keberagaman Menu (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $8,465 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Keberagaman Menu (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ajizah Pristiyono & Siregar (2022)**, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Menu tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di Warkop KNO 88

**c. Pengaruh Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Interior dan Keberagaman Menu secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin tinggi Desain Interior dan Keberagaman Menu yang diberikan pimpinan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga berpengaruh pada tingginya Keputusan Pembelian Usaha Lotus Pujasera Sibolga. Ditunjukkan oleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $>$  Ftabel yaitu sebesar  $64,147 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Desain Interior (X1) dan Keberagaman Menu (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga dengan korelasi *R-square* adalah sebesar  $0,728$  ( $72,8\%$ ). Menunjukkan sekitar  $72,8\%$  variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Desain Interior dan Keberagaman Menu, atau secara praktis dapat di katakan bahwa kontribusi Desain Interior dan Keberagaman Menu terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $72,8\%$  sisanya  $27,2\%$  di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Desain Interior dan Keberagaman Menu berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nirwan & Mursalini, 2023), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Interior dan Menu Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobot Coffee di Kota Solok.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini berdasarkan hasil uraian pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji validitas pada seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel Desain Interior, Keberagaman Menu dan Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada Tabel 4.15, 4.16 dan 4.17  $>$   $0,3$  yang berarti seluruh butir pertanyaan Desain Interior, Keberagaman Menu dan Keputusan Pembelian adalah valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur.
- 2) Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh butir pertanyaan Desain Interior, Keberagaman Menu dan Keputusan Pembelian. adalah valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur. menunjukkan nilai

*Cronbach Alpha* pada Tabel 4.18 > 0,80, sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabelitas baik/tinggi/meyakinkan.

- 3) Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik normal *P-P Plot Standarized* menunjukkan bahwa semua titik-titik residual data Desain Interior dan Keberagaman Menu terhadap Keputusan Pembelian mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dimana nilai *Asymp.Sig* untuk signifikan 5% yang diperoleh yaitu sebesar 0,068 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan ketiga data variabel berdistribusi normal.
- 4) Hasil dari uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa untuk nilai *tolerance* sebesar 0,875>0,10 dan nilai VIF sebesar 1,144<10,00 yang artinya kedua variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas yaitu tidak adanya variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya didalam penelitian ini sehingga kekuatan prediksi lebih handal dan stabil dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.
- 5) Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* dan memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan Uji Geljser Output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig.>0,05, yaitu  $X_1 = 0,887 > 0,05$  dan  $X_2 = 0,657 > 0,05$  artinya penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas artinya tidak terjadinya kesamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi karena, untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 6) Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,728 dalam model regresi adalah 72,8% hal ini berarti kontribusi yang diberikan Desain Interior ( $X_1$ ) dan Keberagaman Menu ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga sebesar 72,8% sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 7) Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh  $Y = 4,126 + 0,290X_1 + 0,616X_2$ . Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki koefisien yang positif dan signifikan, artinya setiap variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- 8) Berdasarkan uji *t* pada Desain Interior yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,039 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Desain Interior ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada Keberagaman Menu yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,465 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Keberagaman Menu ( $X_2$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya Desain Interior ( $X_1$ ) dan Keberagaman Menu ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 9) Berdasarkan uji F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Desain Interior ( $X_1$ ) dan Keberagaman Menu ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $64,147 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Desain Interior ( $X_1$ ) dan Keberagaman Menu ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Usaha Lotus Pujasera Sibolga .

## Referensi

- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 551–562.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14-34.
- Berman, B., & Evans, J. (2020). *Retail Management*. New Jersey Prentice Hall.

- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2020). *Engel, F., Roger D., dan Paul W., . Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggara. *Jemi* , 64-72.
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Mursal, M. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati VII Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci). *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 99-114.
- Hanjaya, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 181-190.
- Kotler, P., & Armstrong. (2021). *Prinsip - prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2020). *Manajemen Pemasaran. Vol. Jilid Kedua (Edisi Tigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kumara, D., & Oktaviana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 569–582.
- Pradini, R. P., & Wempi, J. A. (2019). Desain Interior Sebagai Medium Komunikasi Nonverbal Restoran Eat Happens Dalam Membentuk Reputasi. *Jurnal Profesi Humas*, 177-201.