

**PENGARUH DESAIN INTERIOR, KELENGKAPAN MENU, HARGA
DAN LOKASI BISNIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA WARKOP KNO 88**

Yusvi Al-Ajizah¹, Pristiyono², dan Nurintan Asyiah Siregar³.

¹*Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia*

²⁻³*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia*

Email : Yusvialajizah04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Interior, Kelengkapan Menu, Harga Dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop KNO 88, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang ada pada Warkop KNO 88, waktu penelitian dari bulan Januari sampai juli 2022, Penentuan tehnik sampel menggunakan pendapat arikunto dengan jumlah 100 orang dan Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga (X_3) dan Lokasi Bisnis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop KNO 88, dengan nilai variabel Pelatihan Kerja t_{hitung} sebesar 4,568 sedangkan t_{tabel} 1.660 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}). variabel Lokasi Bisnis t_{hitung} sebesar 5,396 sedangkan t_{tabel} 1.660 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}). Hasil pengujian hipotesis secara Simultan menunjukkan bahwa desain interior (X_1), kelengkapan menu (X_2), Harga (X_3), Lokasi Bisnis (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warkop KNO 88, dengan Hasil nilai Adjusted R square sebesar 0,765 atau 76,5% menunjukkan bahwa Desain interior, kelengkapan menu, harga dan Lokasi bisnis secara simultan memberikan kontribusi terhadap Minat beli sebesar 76.5%

Kata kunci : Desain Interior, Kelengkapan Menu, Harga Dan Lokasi Bisnis

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Interior Design, Menu Completeness, Price and Business Location on Consumers' Buying Interest in Warkop KNO 88, both partially and simultaneously. The population in this study is consumers in Warkop KNO 88, the research time is from January to July 2022, determination of sample techniques using arikunto opinions with a total of 100 people and The analysis methods used are descriptive analysis methods, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing (t test) show that Price (X_3) and Business Location (X_4) have a positive and significant effect on Consumers' Buying Interest in Warkop KNO 88, with a variable value of Job Training calculated at 4,568 while t_{table} 1,660 (t_{hitung} greater than t_{table}). the Business Location variable counts 5,396 while the t_{table} is 1,660 (t count is greater than the t_{table}). The results of simultaneous hypothesis testing showed that interior desai (X_1), menu completeness (X_2), Price (X_3), Business Location (X_4) had a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Warkop KNO 88, with the results of the Adjusted R square value of 0.765 or 76.5% showing that interior design, menu completeness, price and business location simultaneously contributed to buying interest of 76.5%

Keywords : Interior Design, Menu Completeness, Price and Business Location

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir yang dimuai sejak tahun 2018, usaha kopi di propinsi Sumatera Utara mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini merujuk pada cepatnya pasar beberapa kota menyerap tren yang muncul pada usaha penjual minuman kopi (Wandasari, 2018:45). Pertumbuhan usaha minuman kopi tidak hanya didominasi oleh beberapa kota di propinsi Sumatera Utara, seperti Medan, Tebing Tinggi, Kisaran, Aek Kanopan dan kota-kota besar terkhusus di Sumatera Utara, sebagai dampak dari pertumbuhan usaha kuliner minuman kopi dan perekonomian di kota-kota tersebut yang semakin meningkat maka banyak juga para investor yang berbondong-bondong untuk membuka usaha minuman kopi terkhusus di Kota Rantauprapat.

Perkembangan usaha yang terdapat di Kota Rantauprapat mengalami peningkatan yang sungguh signifikan terutama dibidang kuliner yang lebih didominasi pada usaha minuman kopi, hal tersebut dapat terlihat dari maraknya pembukaan kedai kopi yang terjadi diberbagai tempat sekitaran kota Rantauprapat dan didorong oleh banyaknya jumlah konsumen yang tertarik dengan minuman kopi, dari tingginya para peminat minuman tersebut maka tidak sedikit pula pengusaha yang berminat untuk membukak bisnis minuman kopi di kota Rantauprapat, sebagai contoh maraknya usaha minuman kopi yang ada di kota Rantauprapat dapat dilihat daftar nama usaha minuman kopi pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Daftar nama kedai kopi yang lagi viral dikota Rantauprapat

Nama kedai kopi	alamat
Kedai kopi on mada	Jalan Aek Tapa
Kedai kopi Netral	Jalan SM. Raja
Kedai kopi gelas batu	Jalan Ahmad Yani
Kedai kopi akur	Jalan SM. Raja
Kedai kopi botimun	Jalan Martinus Lubis
Kedai kopi kong kali kong	Jalan Gatot Subroto
Kedai kopi taksa	Jalan Rantau Lama
Kedai kopi dapur gayo	Jalan Ahmad Yani
Kedai kopi 99	Jalan Silandorung
Kedai kopi sobat	Jalan Gatot Subroto

Sumber : Rantauprapat tahun 2022 (data diolah)

Dari tabel 1. diatas terlihat begitu banyaknya jumlah pesaing yang membukak usaha sejenis di kota Rantauprapat, maka oleh sebab itu pengusaha harus lebih memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang lebih khusus untuk menarik para pelanggan seperti faktor desain interior, kelengkapan produk, harga dan lokasi. Pada saat penerapan new normal yang diterapkan pemerintah setelah adanya pandemic covid 19 yang melanda Indonesia saat ini, maka pengusaha harus lebih ekstra dalam menjaga manajemen pemasarannya, salah satu faktor pendukung dari manajemen pemasaran yang diterapkan terkhusus oleh Warkop KNO 88 ialah mengenai desain interior.

Desain interior merupakan tata letak ruangan yang didesain khusus agar terlihat lebih menarik lagi, seperti yang kita ketahui pada saat sekarang ini penikmat minuman kopi bukannya berasal dari kalangan orang tua saja, akan tetapi lebih didominasi oleh kalangan milenial yang juga penikmat minuman kopi, oleh sebab itu warkop KNO 88 harus

menciptakan desain interior yang klasik dan berciri khas khusus, karakter inilah yang nantinya akan memberikan penilaian tersendiri dimata konsumen, sehingga warkop KNO 88 akan terlihat lebih menarik dari warkop lainnya yang ada dikota Rantauprapat.

Selain faktor desain interior yang harus diterapkan oleh warkop KNO 88, faktor pendukung lainnya ialah mengenai kelengkapan produk, kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk makanan yang dibutuhkan konsumen baik dari segi makanan maupun minuman. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa pada hakikatnya para konsumen yang berkunjung juga ingin mendapatkan jenis makanan atau minuman yang berbeda selain kopi, mereka juga ingin merasakan semua jenis makanan dengan satu tempat saja tanpa harus berpindah-pindah ketempat lainnya. dari kebutuhan akan produk yang berbeda tersebut disinilah peran warkop KNO 88 diharapkan agar mampu menyediakan jenis makanan yang berbeda, yang manfaatnya nanti ialah untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen yang berkunjung.

Adapun beberapa jenis produk yang dijual pada warkop KNO 88 dapat dilihat pada tabel menu dibawah ini:

Tabel 2. Daftar menu makanan dan minuman di warkop KNO 88

Minuman		Makanan	
Stand 1	Harga	Stand 2	Harga
Kopi susu dingin	Rp.10.000	Kentang goreng	Rp.10.000
Kopi hitam dingin	Rp.8.000	Sosis goreng	Rp.10.000
Lemon teh dingin	Rp.8.000	Nugget/ubi goreng	Rp.10.000
Teh manis dingin	Rp.5.000	Nasi goreng spesial	Rp.20.000
Cocolatos dingin	Rp.10.000	Nasi goreng jengkol	Rp.18.000
Teh tarik dingin	Rp.10.000	Nasi goreng kambing	Rp.20.000
Teh susu dingin	Rp.10.000	Nasi goreng kampoeng	Rp.13.000
Capucino dingin	Rp.10.000	Nasi goreng pattaya	Rp.18.000
Milo dingin	Rp.10.000	Nasi goreng biasa	Rp.12.000
Teh hijau susu dingin	Rp.12.000	Minas (mie nasi)	Rp.17.000
Teh hijau dingin	Rp.10.000	Dimsum udang	Rp.20.000
Kopi susu panas	Rp.8.000	Dimsum ayam	Rp.20.000
Kopi hitam panas	Rp.6.000	Dimsum kepiting	Rp.20.000
Teh susu panas	Rp.8.000	Dimsum rumput laut	Rp.20.000
Teh tarik panas	Rp.8.000	Indomi goreng special	Rp.20.000
Teh manis panas	Rp.12.000	Indomi goreng biasa	Rp.13.000
Milo panas	Rp.10.000	Indomi goreng jumbo	Rp.17.000
Capucino panas	Rp.8.000	Indomi kuah special	Rp.20.000
TST telur ayam	Rp.10.000	Indomi siram serden	Rp.17.000
TST telur bebek	Rp.14.000	Indomi becek special	Rp.20.000
Teh hijau susu panas	Rp.10.000	Indomi becek biasa	Rp.12.000
Teh hijau panas	Rp.8.000	Mie tiaw mihun spesial	Rp.20.000
Telur setengah masak	Rp.5.000	Mie tiaw mihun biasa	Rp.12.000
Teh susu jahe	Rp.12.000	Ifu mie sepesial	Rp.20.000

Sumber : Warkop KNO 88 tahun 2022 (data diolah)

Pada tabel 1.2 diatas maka dapat dilihat daftar menu warkop KNO 88 hanya menjual jenis minuman, baik itu menjual minuman berupa kopi, maupun minuman jenis lain dari yang dingin ataupun yang hangat, selanjutnya makanan Warkop KNO 88 menjual berbagai jenis makanan , baik itu menjual makanan berupa nasi goreng, makanan berbagai dimsum, maupun makanan jenis lain dari yang masuk dalam katagori makanan ringan.

Apabila kelengkapan produk dapat dipenuhi oleh Warkop KNO 88 maka faktor pendukung lainnya ialah mengenai harga, harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi suatu patokan barang atau jasa, Kebijakan penetapan harga harus disesuaikan dengan apa yang didapatkan konsumen dan faktor ekonomi masyarakat pada saat sekarang ini. Seperti yang sudah umum diketahui bahwasanya banyak pendapatan masyarakat yang menurun drastis yang diakibatkan oleh pandemic covid 19 yang berarti minat beli juga menurun . Pihak manajemen Warkop KNO 88 harus mampu menyesuaikan harga dengan produk yang ditawarkan sehingga para konsumen tidak berpaling ke tempat lainnya dengan harga yang relatif lebih murah.

Kedai kopi Warkop KNO 88 adalah salah satu kedai kopi yang berada di kota Rantauprapat, Lokasinya berada didaerah sigambal yang merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk yang relatif ramai, lokasi Warkop KNO 88 merupakan salah satu tempat yang nyaman akan tetapi memiliki letak yang lumayan cukup jauh dari pusat kota Rantauprapat, dari hasil wawancara yang dilakukan kepadak pihak manajemen, salah satu keputusan yang diambil oleh pihak manajemen memilih tempat tersebut dikarenakan bahwa lokasi tersebut tidak memiliki begitu banyak pesaing dengan jenis produk yang sama akan tetapi memiliki jumlah penduduk yang sangat ramai.

Menurut Berman dan Evan (2017:67) memberi penjelasan dari interior sebagai berikut: interior sebuah cafe memiliki dampak yang signifikan pada image cafe dan harus diprogram secara matang. pengunjung biasanya menilai suatu cafe dari penampilan luarnya saja. Bagian luar suatu cafe merupakan keseluruhan *phsycal exterior* suatu cafe, dan bentuk material lainnya. Menurut Hadjadinata (2016:32) Pengusaha modern masa kini biasanya memakai tiga jenis utama tentang disain tata ruang cafe : *Grid* (jaringan), *racetrack* (perlombaan jejak), dan *free-form* (bentuk bebas). Penempatan ruang pada cafe, kategori, dan akhirnya, item adalah salah satu dari keputusan yang paling sulit dan rumit para perencana cafe. Mereka harus mengerti beberapa hal ini (Rosnani, 2017). 1) Item apa yang harus dibawah oleh café, 2) Dimana seharusnya barang dagangan ditempatkan, 3) Bagaimana barang perdagangan bisa mendatangkan keuntungan, 4) Bagaimana akan pergantian terhadap rencana persediaan dan pengaruh hasil penyimpanan untuk dijual. Seberapa banyak secara normalnya akan dibawah didalam persediaan, 5) Bagaimanakah cara barang akan dipajang, 6) Item apakah yang diharapkan oleh pengecer untuk ditekankan. Menurut Berman dan Evan (2017:88) ada beberapa katagori yang menjadi patokan desain interior suatu gedung yaitu ruang, warna, pencahayaan, sirkulasi udaradan tata suara.

Menurut Kotler (2018:54) kelengkapan menu merupakan adanya semua jenis menu yang dibutuhkan oleh konsumen yang ketersediannya dipenuhi oleh pihak produsen. Ada beberapa katagori yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam memenuhi kelengkapan menu yang ada disuatu perusahaan diantaranya yaitu (Ghozali, 2016:87), 1) *Variety*, 2) *Width or Breath*, 3) *Depth*, 4) *Consistency*, 5) *Balance*. Indikator kelengkapan produk yang digunakan menurut Hadjadinata (2016) yaitu, 1) Variasi produk baik dari segi bentuk maupun rasa, 2) Variasi menu dari segi ukuran atau bentuk, 3) Menu yang dijual merupakan

barang kebutuhan pokok, 4) Menu yang dijual memiliki kualitas yang baik, 5) Ketersediaan produk yang dijual, 6) Macam merek yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2018:90) definisi harga ialah penetapan nilai uang yang harus dibayarkan oleh seseorang dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa tertentu yang penetapan nominalnya berdasarkan kesepakatan bersama. Dengan adanya penetapan harga terhadap penanaman modal investasi disuatu perusahaan (*return on investment*) maka akan memberikan beberapa keuntungan, menurut Frick dan Muliani (2018:61) tujuan dari penentuan harga produk atas investasi ialah, 1) Mendapat laba bersih dari sistem penjualan yang terdapat disuatu perusahaan, 2) Meningkatkan keuntungan yang lebih maksimal, 3) sebagai alat pengontrol persaingan perusahaan sejenis, 4) Sebagai penyeimbang harga terhadap produk itu sendiri, 5) sebagai media penyediaan informasi atas perubahan harga nilai juala barang. Menurut Stanton (2018), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, 5) Kriteria Harga.

Menurut Swasta (2016:54), “Lokasi merupakan suatu tempat atau tatanan bentuk usaha yang digunakan dalam menjalankan suatu aktifitas usaha yang sifatnya lebih permanen”. Menurut Wiliam J. Stanton (2018:73), ada beberapa interaksi yang mempengaruhi suatu lokasi usaha diantaranya ialah, 1) calon pembeli sering mendatangi pemberi jasa (perusahaan) jika situasinya seperti ini maka tempat usaha tersebut menjadi sangat penting untuk dijadikan lokasi usaha, 2) penyedia jasa yang mendatangi calon pembeli, pada situasi ini tempat usaha bukan menjadi faktor utama, akan tetapi sistem pelayanan yang harus lebih ditingkatkan, 3) para pemberi jasa serta calon pembeli tidak melakukan pertemuan secara langsung, dalam hal ini interaksi jual beli yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa dengan calon konsumen menggunakan media sosial atau jaringan internet yang lebih terpercaya. Menurut Tjiptono (2018) adapun indikator Lokasi ialah, 1) Akses, 2) Visibilitas, 3) Lalu Lintas, 4) adanya penyedia tempat parkir yang luas serta terjamin keamanannya, 5) Ekspansi, merupakan tersedianya lahan yang cukup jika nanti ada perluasan usaha dikemudian hari.

Minat beli ialah suatu tahap akhir dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi baik suatu jasa atau barang yang paling sukainya dan biasanya melalui tahapan seleksi keunggulan suatu produk (Tjiptono, 2018:76). Beberapa pengertian dari minat beli adalah, 1) Minat dianggap menjadi suatu ‘jebakan’ atau penghubung antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi sikap seseorang, 2) Minat merupakan kemampuan seorang konsumen untuk menentukan pilihan yang tepat yang sesuai dengan kebutuhannya, 3) Minat menggambarkan tingkat kesanggupan seseorang dalam menentukan pilihan, 4) Minat berkaitan dengan sikap yang jangka panjang. Menurut Rizky (2017:65), kemauan membeli dapat dikenali dengan indikator-indikator sebagai berikut : 1) Merek, 2) Penyalur, 3) Kuantitas, 4) Waktu, 5) Metode Pembayaran.

METODE

Lokasi dalam penelitian ini adalah Di Warkop KNO 88 yang beralamat di Jalan Lingga Tiga, Kelurahan Sigambal, Kabupaten Labuhanbatu. Waktu dalam Proses penelitian ini dilaksanakan paling lama sekitar 7 bulan mulai Desember 2021 – Mei 2022. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Di Warkop KNO 88 dalam kurun waktu bulan Januari Hari ke 30 tahun 2022 yang jumlahnya sebanyak 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *aksidental sampling*.

Aksidental sampling adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sampel selama masih dalam lingkup ditempat usaha. Perolehan data dapat dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan juga melakukan wawancara kepada pegawai yang terkait. Data dari penelitian ini kemudian di uji menggunakan beberapa teknik analisis seperti uji data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. Model Pengukuran (Outer Model) Outer model, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan: 1) Convergent validity Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator, 2) Discriminant validity Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya, 3) Composite reliability (Cr) Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut. 4) Inner model Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan reliability composite. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1) Convergent Validity.

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai loading factor $> 0,5$ (ghozali, 2016). Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 3. Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator			Keterangan
----------	-----------	--	--	------------

		Outer weights	Loading Faktor	
desain interior	x1.1	0.224	0.631	Valid
	x1.2	0.175	0.519	Valid
	x1.3	0.322	0.787	Valid
	x1.4	0.309	0.831	Valid
	x1.5	0.324	0.798	Valid
Kelengkapan menu	x2.1	0.285	0.763	Valid
	x2.2	0.255	0.793	Valid
	x2.3	0.25	0.735	Valid
	x2.4	0.311	0.76	Valid
	x2.5	0.231	0.695	Valid
Harga	x3.1	0.318	0.836	Valid
	x3.2	0.212	0.665	Valid
	x3.3	0.251	0.782	Valid
	x3.4	0.213	0.619	Valid
	x3.5	0.321	0.825	Valid
Lokasi Bisnis	x4.1	0.271	0.814	Valid
	x4.2	0.262	0.768	Valid
	x4.3	0.213	0.643	Valid
	x4.4	0.271	0.816	Valid
	x4.5	0.277	0.796	Valid
Minat Beli	y1.1	0.136	0.663	Valid
	y1.2	0.112	0.821	Valid
	y1.3	0.166	0.849	Valid
	y1.4	0.178	0.676	Valid
	y1.5	0.148	0.646	Valid
	y1.6	0.126	0.793	Valid
	y1.7	0.159	0.716	Valid
	y1.8	0.141	0.638	Valid
	y1.9	0.109	0.629	Valid
	y1.10	0.117	0.631	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Dari hasil di atas semua indikator model muatan (*loading*) memiliki nilai lebih besar dari 0,50 yang artinya kontruk dapat diterima.

2) Discriminant Validity (Cross Loading).

Pengujian discriminant validity dalam penelitian ini menggunakan nilai cross loading dan square root of average (AVE) dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian discriminant validity dapat diuraikan sebagai discriminant validity menggunakan nilai cross loading dengan tujuan untuk memeriksa kecuai dan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai discriminant validity yang baik jika setiap nilai loading dari

sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dibanding dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Desain interior	Harga	Kelengkapan Menu	Lokasi Bisnis	Minat Beli
x1.1	0.631	0.512	0.49	0.425	0.415
x1.2	0.519	0.357	0.354	0.367	0.324
x1.3	0.787	0.602	0.617	0.648	0.567
x1.4	0.831	0.64	0.664	0.561	0.572
x1.5	0.798	0.597	0.558	0.563	0.599
x2.1	0.566	0.667	0.763	0.589	0.587
x2.2	0.63	0.653	0.793	0.538	0.524
x2.3	0.507	0.539	0.735	0.52	0.514
x2.4	0.63	0.698	0.76	0.66	0.539
x2.5	0.507	0.587	0.695	0.5	0.475
x3.1	0.631	0.836	0.566	0.67	0.731
x3.2	0.484	0.665	0.63	0.46	0.488
x3.3	0.631	0.782	0.507	0.67	0.577
x3.4	0.484	0.619	0.63	0.432	0.491
x3.5	0.629	0.825	0.507	0.665	0.739
x4.1	0.465	0.686	0.631	0.814	0.673
x4.2	0.652	0.547	0.484	0.768	0.65
x4.3	0.452	0.541	0.631	0.643	0.529
x4.4	0.633	0.539	0.484	0.816	0.673
x4.5	0.594	0.702	0.629	0.796	0.688
y1.1	0.519	0.583	0.465	0.566	0.663
y1.2	0.56	0.517	0.652	0.63	0.821
y1.3	0.623	0.668	0.452	0.507	0.849
y1.4	0.571	0.716	0.633	0.63	0.676
y1.5	0.466	0.651	0.594	0.507	0.646
y1.6	0.559	0.538	0.519	0.631	0.793
y1.7	0.582	0.626	0.56	0.484	0.716
y1.8	0.292	0.464	0.623	0.631	0.638
y1.9	0.39	0.474	0.571	0.484	0.629
y1.10	0.409	0.474	0.466	0.629	0.631

Sumber: Primer (diolah, 2022).

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel latennya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya. Selain itu nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa analisis *cross loading* tidak terdapat permasalahan validitas diskriminan.

3) Composite Reliability.

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai compositere liability-nya di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha disarankan di atas 0,6.

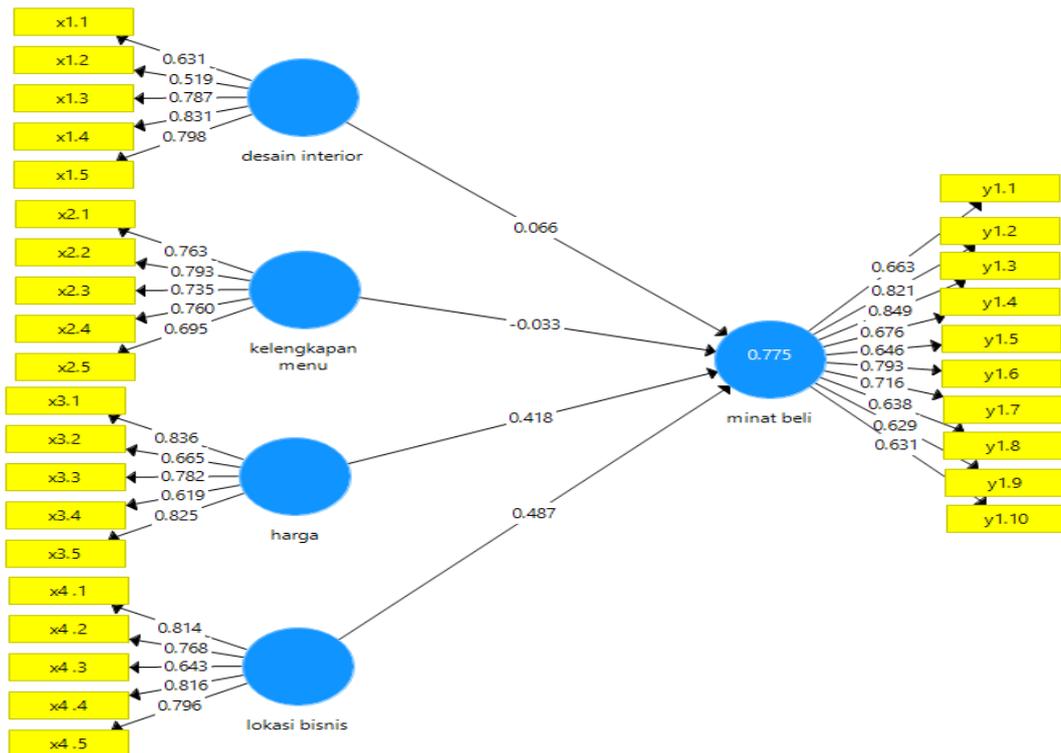
Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Variabel	Composit Reliability	crombach's Alpha	Keterangan
desain interior	0.842	0.766	Reliabel
harga	0.864	0.803	Reliabel
kelengkapan menu	0.865	0.806	Reliabel
lokasi bisnis	0.879	0.826	Reliabel
minat beli	0.910	0.889	Reliabel

Sumber: Primer (diolah, 2022).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai *composite reliability* variabel Desain Interior sebesar 0.842; variabel Harga sebesar 0,864; variabel Kelengkapan menu sebesar 0.865, variabel Lokasi bisnis sebesar 0.879 dan Minat Beli sebesar 0.910. Sementara itu nilai *cronbach's alpha* variabel Desain interior sebesar 0.766; variabel harga sebesar 0,803; variabel Kelengkapan menu sebesar 0.806; variabel Lokasi bisnis sebesar 0.826 dan minat beli sebesar 0.889. Artinya, semua variabel diatas dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

Setelah melakukan uji outer model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan Rsquare dari model penelitian.



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Tabel 4. di bawah ini merupakan hasil perkiraan R- square dengan menggunakan PLS.

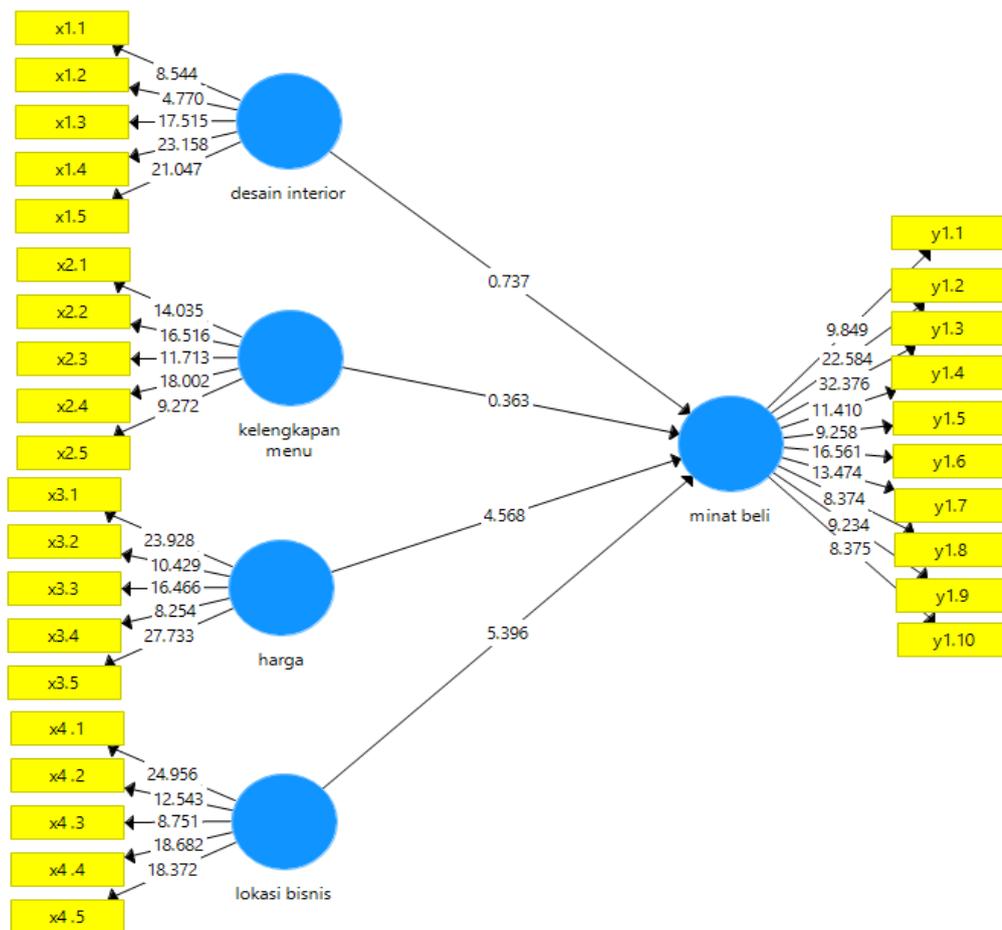
Tabel 4. Hasil Penujia n Goodness of Fit

Variabel	R Square	Adjuted R Square
minat beli	0.775	0.765

Sumber: Primer (diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4. di atas, menunjukkan nilai R² (Adjuted R-square) untuk variabel minat beli sebesar 0,765 atau 76,5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Desain interior, Kelengkapan menu, harga dan Lokasi bisnis sebesar 76,5%. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *patch coefficients* Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.



Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 5. Hubungan Langsung

Variabel	sampel asli (O)	rata-rata sampel (M)	standart deviasi (stdev)	T statistik (O/STDEV)	P Values
desain interior -> minat beli	0.066	0.08	0.09	0.736	0.462
harga -> minat beli	0.418	0.419	0.091	4.568	0
kelengkapan menu-> minat beli	0.033	0.025	0.091	0.363	0.717
lokasi -> minat beli	0.487	0.47	0.090	5.396	0

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh antara *Desain Interior* terhadap Minat beli dimana t statistic sebesar 0,736 sedangkan t_{tabel} 1.660 ($t_{statistic}$ lebih kecil dari t_{tabel}) sedangkan ($p = 0,462 > 0,05$) artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Desain interior* dengan Minat beli. Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh antara harga terhadap Minat beli dimana t statistic sebesar 4,568 sedangkan t_{tabel} 1.660 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) sedangkan ($p = 0,00 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dengan

Minat beli. Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh antara kelengkapan menu terhadap Minat beli dimana t statistic sebesar 0,363 sedangkan t_{tabel} 1.660 (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) sedangkan ($p = 0,717 > 0,05$) artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan menu dengan Minat beli. Variabel Lokasi Bisnis terhadap Minat beli dimana t statistic sebesar 5,395 sedangkan t_{tabel} 1.660 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) sedangkan ($p = 0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi bisnis dengan Minat beli.

B. Pembahasan

V variabel Desain interior terlihat bahwa nilai t statistiknya lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($0,462 < 1,660$),) sedangkan ($p = 0,462 > 0,05$) maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Interior dengan Minat beli. Hasil penelitian ini menolak teori sebelumnya yang dilakukan oleh Joel Hasil penelitian ini menunjukkan variabel desain interior dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen toko Cipta Agung baik secara parsial maupun secara simultan

Variabel Harga terlihat bahwa nilai t statistiknya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($4.568 > 1,660$), sedangkan ($p = 0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dengan Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Karta jasa

Variabel Kelengkapan Menu terlihat bahwa nilai t Statistiknya lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($0,363 > 1,689$),) sedangkan ($p = 0,717 > 0,05$) maka H_0 diterima H_4 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kelengkapan menu dengan Minat beli. Hasil penelitian ini menolak teori sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky, Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kelengkapan menu dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen toko semangat jaya baik secara parsial maupun secara simultan

Variabel Lokasi bisnis terlihat bahwa nilai t Statistiknya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($5,396 > 1,660$), sedangkan ($p = 0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi bisnis dengan Minat beli. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky, Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kelengkapan menu dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen toko semangat jaya baik secara parsial maupun secara simultan

KESIMPULAN

1. Untuk Desain Interior dapat disimpulkan bahwa tidak memberikan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli di Warkop KNO 88.
2. Kelengkapan menu dapat disimpulkan bahwa tidak memberikan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli di Warkop KNO 88.
3. Harga dapat disimpulkan bahwa dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli di Warkop KNO 88.

4. Lokasi Bisnis dapat disimpulkan bahwa dapat memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap Minat beli di Warkop KNO 88.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Universitas Labuhanbatu, dan Warkop KNO 88 yang banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto. (2017). *metopel*. In *metode penelitian* (edisi ke t, p. 213). Cv. Pustaka setia.
- [2] Berman dan Evan. (2017). *pemasaran. Pengaruh Desain interior Dan Dayak Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Mobil Avanza*, 13(1), 22–23.
- [3] Frick dan Muliani. (2016). *manajemen pemasaran. Analiisi Daya Tarik Promosi Dan harga Pada Minat Beli Konsumen Di Perumahan Anugerah Jaya Medan.*, 13(1), 22–44.
- [4] Ghozali. (2016). *tingkat pemasaran. Pengaruh kelengkapan produk, Komunikasi konsumen Serta daya tarik promosi Terhadap keputusan pembelian Di Pt.Telkonsel Sales Outlet*, 13(1), 21–31.
- [5] Hadjadinata. (2016). *pengaturan pemasaran. In Pengaruh kelengkapan produk dan tipe rumah terhadap kepuasan pembelian di perumahan kanja jaya.* (p. 80). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- [6] Joel. (2016). *pemasaran jasa. Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*, 13(1), 113.
- [7] Kotler. (2018). *Tingkat Pemasaran*. In *Manajemen pemasaran* (pp. 161–162). gamedia.
- [8] Rizky. (2017). *sistematika pemasaran. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia*, 23, 34–33.
- [9] Rosnani. (2017). *pemasaran. Pengaruh Desain Rumah Dan Dayak Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, 13(1), 22–23.
- [10] Sedermayanti. (2017). *peningkatan pemasarann. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Griya Jaya.*, 13(1), 24–33.
- [11] Stanton. (2018). *manajemen inovasi pemasaran*. In *Inovasi pembelajaran efektif* (p. 41). Yirma widya.
- [12] Sugiyono. (2017). *metopel*. In *metode penelitian* (p. 117). Cv. Pustaka setia.
- [13] Suparno. (2016). *tipe pemasaran*. In *Manajemen pemasaran produk* (edisi pert, p. 151). penerbit kencana.
- [14] Suyanto. (2019). *kinerja pemasaran. Pengaruh Desain Rumah Dan harga Terhadap Minat Beli Komsumen*, 13(1), 34.
- [15] Swasta. (2016). *kemanajemen pemasaran*. In *Manajemen pemasaran* (p. 221). Bumi Aksara.
- [16] Tjiptono. (2018). *pengembangan pemasaran*. In *Manajemen pemasaran internasional* (p. 68). PT. Raja Grafindo Persada.
- [17] Wahyuni. (2016). *analisis pemasaran. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap*

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat.*, 13(1), 14–33.
- [18] Wandansari, K. (2018). expetasi pemasaran. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Desain Rumah, Dan Tipe Rumah Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi K5Medan*, 13(1), 231.
- [19] Wicaksono. (2016). sistem pemasaran. In *Jenis dan Harga rumah* (Cetakan I, p. 219). Cv. Pustaka setia.
- [20] Wiliam J. Stanton. (2018). analisis pemasaran. In *Manajemen sumber daya manusia perusahaan* (pp. 10–12). karya kencana.
- [21] Yunus. (2016). pengembangan pemasaran. In . PT. Raja Grafindo Persada (Ed.), *Manajemen pengembangan pemasaran produk dan jasa* (p. 68).