

PENGARUH CITA RASA, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK SEAN KEDIRI

Firman Fajarudin Akbar^{1*}, Sugiono², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

firmanfajarakbar@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine and analyze the effects of taste, store atmosphere, and service quality on consumer purchasing decisions at Seblak Sean in Kediri City. A quantitative method with an associative approach was employed. The population comprised all consumers who had purchased from Seblak Sean Kediri City. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach, yielding a sample size of 40 respondents. Primary data were collected through digitally distributed questionnaires. Data analysis included descriptive statistical analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, processed using IBM SPSS software version 25. The results indicate that taste and service quality partially have a positive and significant impact on purchasing decisions. Conversely, store atmosphere partially does not exert a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the findings demonstrate that all three variables significantly influence purchasing decisions. The novelty of this research lies in the finding that the store atmosphere variable no longer impacts consumer purchasing decisions.

Keywords : *Taste, Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions, seblak*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Seblak Sean Kota Kediri. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Seblak Sean Kota Kediri. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan sampel 40 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan secara digital. Analisis yang diterapkan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan suasana toko secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa ke tiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian terletak pada variabel suasana toko yang tidak lagi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Cita Rasa, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Seblak*

PENDAHULUAN

Maraknya jenis-jenis makanan pedas yang saat ini banyak disukai oleh anak-anak muda jaman sekarang, bisa menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha di bidang makanan. bisnis ini banyak diminati para pelaku usaha. Menurut survey dari *GoodStats* tahun 2024 dengan 407 responden menunjukkan data bahwa mayoritas anak muda lebih memilih makanan local/tradisional dengan presentase 56,2% sebagai makanan favorit mereka. Seblak juga termasuk cukup populer di kalangan para anak muda, terbukti dari survey yang dilakukan oleh *GoodStats* tahun 2024 seblak menjadi makanan favorit urutan ke 3 dengan 32,2% suara.[1]

.Seblak Sean merupakan sebuah usaha kuliner yang terletak di Kota Kediri bergerak di bidang makanan seblak prasmanan yang hadir dengan konsep tempat makan yang kekinian, cocok dengan selera anak muda jaman sekarang. Dengan mulai banyak usaha sejenis di Kota Kediri pelaku usaha harus terus mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan kompetitor. Maka pengusaha harus mengembangkan pendekatan terbaik mereka untuk menarik pelanggan membeli produk mereka. Karena hal ini dapat mendorong bisnis dan meningkatkan penjualan[2].

Dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pelaku usaha harus menyiapkan strategi agar bisnisnya terus berjalan dan berkembang. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting untuk mengetahui konsumen membeli suatu produk atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian merupakan proses dari pertimbangan terhadap berbagai faktor sebelum melakukan pembelian[3].

Cita rasa menjadi atribut utama apakah produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dan mendorong pembelian. Pandangan mengenai cita rasa dari suatu produk dapat memberikan kesan positif sehingga dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan menjaga konsistensi cita rasa dapat menjaga hubungan dengan para konsumen[4]. Pada penelitian dari (Septiana et al., 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian[5]. Namun terjadi inkonsistensi dalam penelitian (Rahma Khairiyarov, 2025) menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh pada keputusan pembelian[6].

Selain cita rasa suasana toko juga menjadi faktor yang penting terhadap keputusan pembelian suasana toko yang menarik secara visual akan menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan, seperti penataan produk yang terorganisir, pencahayaan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian[7]. Pada penelitian (Faiz et al., 2025) mengatakan adanya pengaruh dari suasana toko pada keputusan pembelian[7]. Sedangkan penelitian dari (Sandra et al., 2022) menemukan bahwa suasana toko berpengaruh positif namun tidak signifikan[8].

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat dan responsif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian[9]. Pada penelitian (Puspitasari & Leksono, 2025) menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Sebaliknya dari penelitian (Desti Hendayani et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian[11].

Inkonsistensi dari temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya *Research gap* dari ke tiga variabel. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Khususnya cita rasa, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Seblak Sean Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan guna mengetahui pengaruh dari cita rasa (X1), suasana toko (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Desain penelitian yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Seblak Sean Kota Kediri setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian. Sampel yang diperoleh berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan pada adalah 1) pelanggan yang setidaknya pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali di Seblak Sean Kota Kediri.

Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk kuisisioner dengan bentuk skala likert 1 hingga 5 guna mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden yang disebarkan secara online melalui media sosial melalui *google form*. Kuisisioner disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel. Sebelum digunakan seluruh item pertanyaan telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dengan hasil yang menunjukkan valid dan reliabel.

Data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan pertanyaan dalam kuesioner valid dan konsisten. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas guna menilai kelayakan dari setiap model regresi. Setelah data dinyatakan lolos pada uji sebelumnya maka selanjutnya bisa dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau simultan terhadap variabel dependen, Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen di Seblak Sean paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan total 28 responden (70%) sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 12 responden (30%). Temuan ini menunjukkan pelanggan dari Seblak Sean Kota Kediri didominasi oleh perempuan

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Konsumen yang paling dominan adalah di rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 36 responden (90%) sedangkan sisanya berada pada rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah 4 responden (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa Seblak Sean diminati oleh anak-anak muda dari remaja menuju dewasa

Deskripsi Variabel Cita Rasa (X1)

Berdasarkan hasil olah data rata-rata variabel cita rasa (X1) mendapatkan nilai sebesar 3,91 dengan kategori yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan variabel cita rasa sudah sangat baik

Berdasarkan indikator rasa item X1.1 responden sebanyak 20% sangat setuju, 47,5% setuju dan 25% netral. Ini menunjukkan sebanyak 92,5% responden setuju rasa sesuai dengan selera mereka. Item X1.2 responden sebanyak 25% sangat setuju, 52,5% setuju dan 17,5% netral. Ini menunjukkan sebanyak 95% responden setuju rasa seblak terasa dan memuaskan.

Berdasarkan indikator aroma item X1.3 responden sebanyak 37,5% sangat setuju, 42,5% setuju dan 15% netral. Ini menunjukkan sebanyak 95% responden setuju aroma seblak menggugah selera makan mereka. Item X1.4 responden sebanyak 30% sangat setuju, 45% setuju dan 17,5% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden aroma yang disajikan terasa khas dan menarik.

Berdasarkan indikator tekstur X1.5 sebanyak 35% sangat setuju, 37,5% setuju dan 17,5% netral. Ini menunjukkan 90% responden setuju tekstur seblak terasa nyaman saat dikonsumsi. Item X1.6 responden sebanyak 30% sangat setuju, 47,5% setuju dan 17,5% netral. Ini menunjukkan 95% responden setuju tekstur seblak sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan indikator konsistensi rasa X1.7 responden sebanyak 30% sangat setuju, 30% setuju dan 32,5% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju rasa di Seblak Sean selalu konsisten. Item X1.8 responden sebanyak 27,5% sangat setuju, 37,5% setuju dan 25% netral. Ini menunjukkan 90% responden jarang menemukan perbedaan rasa.

Deskripsi variabel Suasana Toko (X2)

Berdasarkan hasil olah data rata-rata variabel suasana toko (X2) mendapatkan nilai sebesar 3,98 dengan kategori yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan variabel suasana toko sudah sangat baik.

Berdasarkan indikator kebersihan X2.1 responden sebanyak 35% sangat setuju, 32,5% setuju dan 22,5% netral. Ini menunjukkan sebanyak 90% responden setuju area makan di Seblak Sean selalu terlihat bersih. Item X2.2 hasil responden sebanyak 35% sangat setuju, 37,5% setuju dan 17,5% netral. Ini menunjukkan sebanyak 90% responden setuju kebersihan di Seblak Sean terjaga dengan baik.

Berdasarkan indikator tata ruang X2.3. responden sebanyak 32,5% sangat setuju, 32,5% setuju dan 25% netral. Ini menunjukkan sebanyak 90% responden setuju penataan meja dan kursi di Seblak Sean tertata dengan baik. Item X2.4 hasil responden sebanyak 37,5% sangat setuju, 35% setuju dan 20% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju tata ruang di Seblak Sean memudahkan untuk bergerak dan nyaman

Berdasarkan indikator pencahayaan X2.5 responden sebanyak 45% sangat setuju, 30% setuju dan 15% netral. Ini menunjukkan 90% responden setuju pencahayaan di Seblak Sean terang dan nyaman. Item X2.6 responden sebanyak 30% sangat setuju, 50% setuju dan 15% netral. Ini menunjukkan 95% responden setuju pencahayaan membuat suasana menjadi lebih menarik.

Berdasarkan indikator kenyamanan X2.7 responden sebanyak 35% sangat setuju, 35% setuju dan 25% netral. Ini menunjukkan 95% responden merasa nyaman makan di Seblak Sean. Item X2.8 responden sebanyak 42,5% sangat setuju, 32,5% setuju dan 20% netral. Ini menunjukkan 95% responden setuju suasana di Seblak Sean mendukung.

Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil olah rata-rata variabel kualitas pelayanan (X3) mendapatkan nilai sebesar 3,89 dengan kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan sudah baik.

Berdasarkan indikator keramahan X3.1 responden sebanyak 27,5% sangat setuju, 47,5% setuju dan 15% netral. Ini menunjukkan sebanyak 90% responden setuju karyawan Seblak Sean melayani dengan ramah. Item

X3.2 responden sebanyak 27,5% sangat setuju, 45% setuju dan 20% netral. Ini menunjukkan sebanyak 92,5% responden setuju karyawan Seblak Sean bersikap sopan.

Berdasarkan indikator kecepatan pelayanan X3.3 (hasil responden sebanyak 27,5% sangat setuju, 35% setuju dan 25% netral. Ini menunjukkan sebanyak 87,5% responden setuju pesannya disajikan dengan cepat. Item X3.4 (responden sebanyak 35% sangat setuju, 32,5% setuju dan 25% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju pelayanan di Seblak Sean tergolong singkat.

Berdasarkan indikator ketanggapan X3.5 hasil responden sebanyak 27,5% sangat setuju, 50% setuju dan 15% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju karyawan Seblak Sean cepat merespon permintaan dan pertanyaan pelanggan. Item X3.6 responden sebanyak 25% sangat setuju, 45% setuju dan 22,5% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju karyawan Seblak Sean sigap dalam menangani keluhan pelanggan.

Berdasarkan indikator kesopanan X3.7 hasil responden sebanyak 32,5% sangat setuju, 42,5% setuju dan 17,5% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju karyawan di Seblak Sean berbicara dengan sopan dan profesional. Item X3.8 (sebanyak 25% sangat setuju, 45% setuju dan 22,5% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden setuju sikap karyawan Seblak Sean membuat pelanggan merasa dihargai.

Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olah rata-rata keseluruhan rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) nilai sebesar 3.88 dengan kategori yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian sudah baik.

Berdasarkan indikator keinginan membeli Y.1 responden sebanyak 32,5% sangat setuju, 45% setuju dan 5% netral. Ini menunjukkan sebanyak 92,5% responden tertarik membeli produk di Seblak Sean. Item Y.2 responden sebanyak 22,5% sangat setuju, 40% setuju dan 27,5% netral. Ini menunjukkan sebanyak 90% responden memilih Seblak Sean menjadi salah satu pilihan utama.

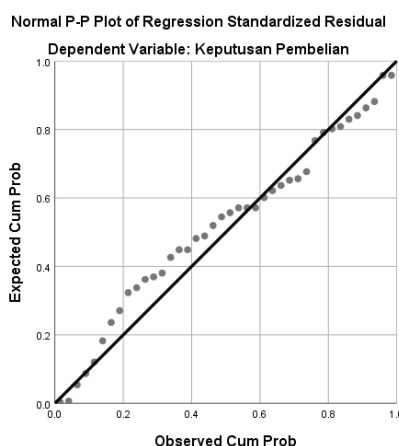
Berdasarkan indikator keyakinan dalam memilih Y.3 responden sebanyak 22,5% sangat setuju, 35% setuju dan 32,5 netral. Ini menunjukkan sebanyak 90% responden dengan yakin memilih Seblak Sean sebagai tempat makan mereka. Item Y.4 responden sebanyak 35% sangat setuju, 35% setuju dan 20% netral. Ini menunjukkan 90% responden percaya Seblak Sean memberikan kualitas yang baik.

Berdasarkan indikator pembelian ulang Y.5 responden sebanyak 35% sangat setuju, 35% setuju dan 27,5% netral. Ini menunjukkan 97,5% responden berniat untuk kembali membeli di Seblak Sean. Item Y.6 responden sebanyak 22,5% sangat setuju, 35% setuju dan 30% netral. Ini menunjukkan 87,5% responden sering melakukan pembelian ulang di Seblak Sean.

Berdasarkan indikator kesediaan merekomendasikan Y.7 responden sebanyak 37,5% sangat setuju, 35% setuju dan 22,5% netral. Ini menunjukkan 95% responden bersedia merekomendasikan kepada orang lain Item Y.8 hasil responden sebanyak 40% sangat setuju, 40% setuju dan 12,5% netral. Ini menunjukkan 92,5% responden bersedia menyarankan kepada orang terdekat mereka

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

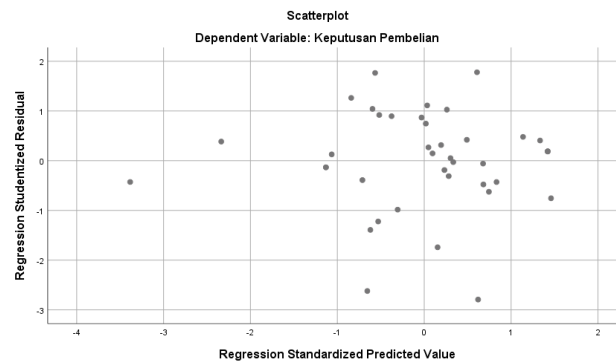
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Pada gambar 1 Uji normalitas dengan grafik *P-P Plot* menunjukkan data menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka bisa dikatakan data telah terdistribusi dengan normal. Sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolineant

Pada uji multikolineant didapatkan hasil dari variabel cita rasa nilai *tolerance* 0.155 dan VIF 6,467. Sedangkan variabel suasana toko nilai *Tolerance* 0.168 dan VIF 5,956. Sementara itu variabel kualitas pelayanan *tolerance* 0,110 dan VIF 9,101. Yang menunjukkan nilai dari seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* ($>0,10$) dan VIF (<10) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 25
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas, menggunakan *scatterplot* menunjukkan pola titik tidak teratur yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berbentuk garis lurus (linear). Dengan melihat nilai *Deviation From Linearity* pada tabel ANOVA Jika nilai sig ($>0,05$) maka hubungan variabel independen (X) dan dependen (Y) dianggap linear. Dari hasil uji lineantas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation From Linearity* hubungan variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian 0,108, hubungan variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian 0 296, sedangkan hubungan variabel kualitas pelayanan 0,331 Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa uji lineanitas sudah terpenuhi

Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,471 + 0,523X_1 - 0,115X_2 + 0,544X_3$$

Nilai Konstanta yang didapat sebesar 1,471. Maka memiliki arti bahwa apabila seluruh variabel independen nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,471. Koefisien cita rasa (X_1) bernilai sebesar 0,523. Apabila ada kenaikan 1% menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,523. Koefisien suasana toko (X_2) bernilai negatif sebesar -0,115. Apabila ada kenaikan 1% menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian sebesar 0,115. Koefisien kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,544. Apabila ada kenaikan 1% meyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,115

Uji Hipotesis Ujit (Parsial)

**Tabel 1. Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.471	2.032	-	0,724	0,474
Cita Rasa	0,523	0,159	0,517	3,283	0,002
Suasana Toko	-0,115	0,143	-0,122	-0,806	0,425
Kualitas Pelayanan	0,544	0,187	0,543	2.910	0,006

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Pada penelitian yang telah dilakukan pada tabel 1, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1) variabel cita rasa (X1) memiliki nilai sig sebesar 0.002 ($<0,05$). Maka disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 2) variabel suasana toko (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,425 ($>0,05$). Maka disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). 3) variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,006 ($<0,05$) Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

**Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1388.574	3	462.858	74.990	0,000 ^b
Residual	222.201	36	6.172		
Total	1610.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Pada penelitian yang telah dilakukan pada tabel 2, hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 ($<0,05$). Maka disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X1), suasana toko (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,851. Maka disimpulkan variabel cita rasa (X1), suasana toko (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 85,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis uji t pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari standar toleransi ($<0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,523. Berdasarkan hasil ini H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Seblak Sean Kota Kediri.

Temuan ini sejalan dengan teori (Tjiptono, 2015) yang menyatakan kualitas suatu produk mencerminkan kesanggupan dalam memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen, yang dalam konteks makanan diwujudkan melalui rasa, aroma, tekstur dan tampilan[12]. Didukung oleh penelitian (Septiana et al., 2024)[5] serta (Puspitasari & Leksono)[10] menunjukkan bahwa variabel cita rasa berdampak positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, sehingga akan meningkatkan kemungkinan

Pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis uji t pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.425 dimana nilai tersebut melebihi dari standar toleransi ($<0,05$) dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,115. Berdasarkan hasil ini H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pada suasana toko tidak memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Sean Kota Kediri.

Temuan ini bertolak belakang dengan teori (Lupiyoadi & Hamdani, 2014) mengenai lingkungan fisik atau *physical evidence*, lingkungan fisik yang sesuai dengan harapan akan menciptakan rasa nyaman dan aman, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian[13]. Namun secara empiris memperkuat temuan dari penelitian (Sandra et al., 2022)[8] yang menemukan bahwa suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis uji t pada tabel 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.006 dimana nilai tersebut lebih kecil dari standar toleransi ($<0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,544. Berdasarkan hasil ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Seblak Sean.

Hasil ini selaras dengan argumentasi (Gregorius & Tjiptono, 2016) yang menekankan bahwa mutu pelayanan dapat dinilai dari interaksi langsung antara karyawan dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap akan membuat kesan yang positif kepada konsumen[14]. Ini didukung oleh penelitian (Desti Hendayani et al., 2023)[11] dan (Arvika et al., 2025)[15] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa, Suasana Toko dan Kualitas Pelayan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F pada tabel 2 mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Meskipun suasana toko tidak berpengaruh signifikan, namun kombinasi dari ke 3 variabel mampu memberikan pengaruh sebesar 85,1% terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun suasana toko belum memberikan pengaruh positif secara parsial, keberadaannya bersama dengan cita rasa dan kualitas pelayanan dapat memperkuat keinginan konsumen serta mendorong keputusan pembelian pada Seblak Sean Kota Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini variabel cita rasa dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Sean Kota Kediri. Sedangkan variabel suasana toko secara parsial tidak menunjukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Seblak Sean Kota Kediri. Meskipun demikian kombinasi dari ke 3 variabel mampu memberikan pengaruh sebesar 85,1% terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kebaruan pada penelitian ini menemukan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Sean Kota Kediri. Padahal pada umumnya lingkungan fisik merupakan daya tarik utama yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Fenomena ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen dimana daya tarik visual tidak lagi menjadi prioritas dibandingkan dengan kualitas rasa dan pelayanan.

Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga, *word of mouth* (WOM) dan varasi produk. Penambahan variabel tersebut mampu memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. dan juga memperluas sample, dengan lebih banyaknya responden yang didapat akan menambah keragaman yang bisa menyebabkan berubahnya hasil dari penelitian yang telah dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wafa I. Intip Tren Kuliner Anak Muda Indonesia: Hobi Jajan Namun Tetap Hemat 2024.
- [2] Mariyanti, Qomariyah SN. Pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian seblak mantan jombang 1,2 2023;3:922–36.
- [3] Kotler P, Armstrong. Kotler, P. dan Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education. 2018.
- [4] Hafid A. Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar 2022;1:1–9.
- [5] Septiana I, Robyardi E, Non Ayu Salmah N. PENGARUH VARIASI PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK TEKWAN KUAH MERAH PADA KEDAI SEBLAK PRABUMULIH. Pengolah Prod 2024;17:5–12.
- [6] Rahma Khairyanov K. PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA USAHA SEBLAK DAPURAOS DI SUMBAWA Khadijah 2025;2:167–86.
- [7] Faiz M, Sukmana A, Tjiptodjojo KI. Pengaruh Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian 2025;8:8774–9.
- [8] Sandra IAK, Sari RK, Tulhusnah L. Peran Lokasi, Cita Rasa, Dan Suasana Kafe Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kaliurang Di Kapongan. J Mhs Enterpreneu 2022;1:1–1.
- [9] Tjiptono F, Chandra G. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset, 134. YOGYAKARTA: 2016.
- [10] Puspitasari AL, Leksono PY. Pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan wom terhadap keputusan pembelian seblak nyonyor nganjuk 1),2) 2025;4:1344–54.
- [11] Desti Hendayani, Indriasari N, Rahman A. The Influence Of Product Quality, Location And Service Quality On Purchasing Decisions At Mama Tuti's Seblak Shop In Bengkulu City. J Indones Manag 2023;3:809–16.
- [12] Tjiptono F. Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset. 4 ed. YOGYAKARTA: 2015.
- [13] Lupiyoadi R, Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat. Salemba empat. 2014.
- [14] Gregorius C, Tjiptono F. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: ANDI. 4 ed. 2016.
- [15] Arvika S, Suyani D, Susanti R, Manajemen P, Ekonomi F, Slamet U. Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen) 2025;2:3153–71.