

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen)

Septi Arvika Dewi Suyani^{1*}, Retno Susanti²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi ^{1,2}

*Email Korespodensi: septiarvika890@gmail.com

Diterima: 21-03-2025 | Disetujui: 22-03-2025 | Diterbitkan: 23-02-2025

ABSTRACT

Locomotive Resto & Café Sragen is a coffee shop founded in 2021, located on Jl. WR Supratman No. 85, Kutorejo, Central Sragen. This coffee shop started because the owner wanted to create something new in his city, namely the city of Sragen. The aim of this research is to analyze the significance of the influence of store atmosphere, service quality and taste on purchasing decisions at Locomotive Resto & Café Sragen. This research uses primary data sources, with quantitative data types. The population in this study is an unknown number of Locomotive Resto & Café Sragen consumers. The number of samples used in this research was 100 respondents. The sampling technique uses accidental sampling technique. Data collection techniques used questionnaires, validity and reliability tests, and classical assumption tests. Data analysis uses multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R2 tests. The results of the validity test on the store atmosphere, service quality, taste and purchasing decision variables obtained a significant value ($p\text{-value}$) = $0.000 < 0.05$, so the store atmosphere, service quality, taste and purchasing decision variables were declared valid. The results of the classical assumption test fulfill the multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test and normality test. The results of multiple linear regression analysis obtained a regression equation, namely $Y = 10.160 + 0.245 X_1 + 0.683 X_2 + 0.683 X_3$. The t test results show that store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions with $p\text{-value} = 0.037 < 0.05$, service quality has a significant effect on purchasing decisions with $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, and taste has an insignificant effect on purchasing decisions with $p\text{-value} = 0.867 > 0.05$. The F test results show a calculated F value of 23.045 with a $p\text{-value}$ of $0.000 < 0.05$, meaning that the regression model is correct in predicting the influence of store atmosphere, service quality and taste on purchasing decisions. The results of the R2 test obtained an Adjusted R Square value of 0.400. The contribution of the store atmosphere, service quality and taste variables to purchasing decisions was 40%. The remaining 40% ($100\% - 40\%$) = 60% was explained by other variables not studied, for example: price, promotion and product quality.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Taste And Purchasing Decisions

ABSTRAK

Locomotive Resto & Café Sragen adalah sebuah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2021, yang terletak di Jl. WR Supratman No. 85, Kutorejo, Sragen Tengah. Coffe shop ini berawal karena alasan dari ownernya yang ingin membuat sesuatu yang baru di kotanya yaitu kota Sragen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Locomotive Resto & Café Sragen. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dengan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Locomotive Resto & Café Sragen yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, juga dilakukan uji asumsi klasik. Analisis data menggunakan, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji R². Hasil uji validitas pada variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, cita rasa dan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan ($p\text{-value}$) = $0,000 < 0,05$, maka variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, cita rasa dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil uji asumsi klasik memenuhi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 10,160 + 0,245 X_1 + 0,683 X_2 - 0,017 + e$, menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $p\text{-value} = 0,037 < 0,05$, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, dan cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $p\text{-value} = 0,867 > 0,05$. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 23,045 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hasil uji R² diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,400 besarnya sumbangan variabel store atmosphere, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 40% sisanya ($100\% - 40\%$) = 60% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya: harga, promosi dan kualitas produk.

Kata kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dewi Suyani, S. A., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3153-3171. <https://doi.org/10.62710/ks9t1n48>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang ada di Negara ini, mengalami peningkatan yang sangat pesat mulai dari produk maupun jasa. Industri kuliner menjadi salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat. Bisnis kuliner tidak hanya sekedar menyediakan makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman *gastronomi* yang memuaskan konsumen. Usaha kuliner merupakan bagian integral dari sektor di bidang jasa, menyediakan layanan makanan dan minuman kepada masyarakat (Rahmayanti, 2024:41). Makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi, maka dari itu pengusaha makanan dan minuman perlu melakukan berbagai inovasi pada produk yang dijual.

Usaha makanan dan minuman merupakan usaha yang terlibat dalam pemrosesan dari produksi, pengolahan, distribusi, penjualan dan cara menyajikan hingga sampai ketangan pembeli. Perkembangan dunia bisnis makanan dan minuman banyak dirasakan pada kota-kota yang ada di Indonesia, baik kota besar maupun kota kecil. Banyaknya bisnis Restoran dan Café mengakibatkan adanya persaingan yang sangat ketat.

Salah satu bisnis makanan dan minuman yang sedang berkembang ialah bisnis Café dan Restoran yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri, seperti tempat makan bergaya retro memiliki tampilan lawas yang menarik, dan café dengan desain eksotis dan *instagramable* yang memiliki area *outdoor* dan hiburan *live music* (Times Indonesia, Januari 2023).

Perkembangan zaman yang bertambah maju dan modern, menyebabkan pada khalayak umum lebih menyukai kedai-kedai kopi yang sejalan dengan tren gaya hidup yang sedang menarik perhatian kaum milenial, tempat-tempat tersebut tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga tempat berkumpul dengan desain yang menarik *instagramable* (Edib, 2020:2). Resto & Café ini menjadi salah satu pilihan karena tempat ini banyak digemari oleh masyarakat. Restoran dan Cafe adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, keunggulan dari tempat yang menggabungkan restoran dan café ialah dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik. Restoran dan Café dapat memberikan sebuah suasana seperti suasana formal untuk hidangan lengkap atau suasana santai untuk menikmati secangkir kopi.

Coffe shop merupakan tempat yang nyaman untuk berbincang dan bersantai dimana pengunjung yang datang bisa memesan makanan dan minuman yang ada, cara masyarakat menikmati kopi selalu diiringi dengan penampilan yang lebih modis sebagai bentuk eksistensi jati dirinya, cara mengunjungi tempatnya juga bukan ditempat yang biasa seperti halnya di warung-warung, namun disebuah tempat yang *representatif* yang sesuai dengan gaya hidupnya. Coffe shop yang memiliki keunikan dan ciri khas banyak bermunculan diberbagai kota, salah satunya yaitu di Kabupaten Sragen. Sragen salah satu kota kecil di Solo Raya ini juga mempunyai banyak café unik yang menyajikan tempat berkumpul dengan suasana nyaman, yaitu Locomotive Resto & Café Sragen yang mengusung tema ala stasiun kereta api (Kustanti & Paturahmah, 2021:2).

Locomotive Resto & Café Sragen merupakan salah satu café modern yang berkonsep lokomotif, apabila berkunjung ke café ini, hal pertama akan disuguhi dengan berbagai pajangan dan ornamen yang berkonsep ala kereta api, sehingga suasana yang disuguhkan seperti berada di sebuah stasiun kereta api, lengkap dengan hiasan maupun lukisan kereta di dinding café dan lampu palang kereta, selain memiliki desain yang unik. Locomotive Resto & Café Sragen memiliki *live music*, tempat ini menawarkan berbagai makanan dan minuman yang menarik terdapat menu kopi yang menggugah selera, dengan harga yang

terjangkau, suasana yang menarik dan makanan lezat, restoran ini menjadi tempat yang tepat untuk menikmati hidangan yang enak sambil menikmati pemandangan kereta api yang melintas, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung di Locomotive Resto & Café Sragen.

Store atmosphere berperan penting guna meningkatkan gairah dari para pembeli yang ingin membeli sebuah produk, agar dapat memberikan kesan yang menarik kepada konsumen, dengan cara menciptakan suasana café yang tepat memerlukan kenyamanan dalam penataan barang pada sebuah café. Locomotive Resto & Café yang berada di Kabupaten Sragen, merupakan tempat yang bagus untuk menikmati suasana café yang hangat dan nyaman. Memasuki ruangan Locomotive Resto & Café hal pertama pasti akan disambut dengan adanya dekorasi yang menarik, yang meliputi elemen dari dunia kereta api. Dindingnya yang dipenuhi hiasan gambar kereta api dan banyaknya lampu yang bergantung guna memberikan kesan hangat, *store atmosphere* dirancang dengan menarik, untuk menciptakan suasana yang ramah.

Selain itu Kualitas pelayanan menjadi kunci perasaan senang atau kecewa seseorang setelah menilai kinerja para karyawan. Kualitas pelayanan diberikan umumnya diukur dari berbagai faktor seperti kecepatan respons, kemudahan interaksi, hingga tingkat kehandalan, sehingga kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan tersebut responsif dan efektif (Gama dan Astiti, 2020:80). Locomotive Resto & Café dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk para konsumen agar mendapatkan *image* yang baik terhadap pembeli lainnya. Penampilan karyawan atau pegawai juga sebagai pendukung seperti, kerapian dalam berseragam, serta disenangi konsumen sebab dalam penyampaian pesanan yang cepat, ramah, tidak menunggu lama, dan karyawan yang murah senyum.

Locomotive Resto & Café lebih menonjolkan keramahan terhadap konsumen dan memberikan kesan yang baik pada kualitas pelayanannya, sehingga menjadikan keunggulan di Locomotive Resto & Café Sragen tetapi ada statement yang kurang baik terkait kualitas pelayanannya yaitu dalam mengantarkan pesanan pada pembeli agak lama, hal tersebut sedikit memberikan kesan yang buruk terhadap kualitas pelayanan pada Locomotive Resto & Café Sragen.

Dari segi cita rasa, Locomotive Resto & Café Sragen memiliki beberapa menu varian makanan dan minuman sehingga konsumen tertarik membeli bukan hanya karena suasana resto dan café sebagai daya unggul atau nilai plus bagi konsumen tetapi juga faktor cita rasa dari berbagai hidangan yang disajikan oleh Locomotive Resto & Café Sragen karena menu makanan yang ditawarkan banyak terdapat menu paket makanan sehingga konsumen akan berfikir hemat apabila membeli makanan tersebut, namun ada pendapat oleh sedikit konsumen bahwa hidangan yang disediakan rasanya kurang lezat seperti agak keasinan menjadikan nilai buruk pada *image* Locomotive Resto & Café Sragen.

Keterkaitan antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa merupakan faktor yang harus menjadi perhatian sebuah resto & café, dimana faktor tersebut biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih sebuah makanan maupun minuman, bagi seorang pengusaha kuliner agar café dan resto menjadi tempat yang populer untuk berkumpul keluarga maupun bersama teman sebaiknya selain menawarkan berbagai menu makanan dan minuman, konsumen juga dapat menikmati suasana yang disediakan resto dan café sebaiknya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Atas dasar fenomena yang telah dijelaskan tersebut membuat ketertarikan pada peneliti untuk menguji apakah adanya *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa mempengaruhi konsumen memutuskan membeli pada Locomotive Resto & Café Sragen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen)”.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen pada Locomotive Resto & Café Sragen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada Locomotive Resto & Café Sragen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Penelitian ini menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa (survei pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah membeli produk Locomotive Resto & Café Sragen pada kurun waktu 2 bulan terakhir (Desember 2024 dan Januari 2025). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, menurut Sugiyono (2019:85) “*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Pengambilan sampel sejumlah 100 responden dilakukan dari tanggal 16 Januari – 30 Januari 2025.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji parsial(t), uji Simultan (F), uji koefisien determinasi (R^2) sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai gambaran data yang diolah dan karakteristik responden yang dapat dilihat dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian berdasarkan instrumen variabel yang telah diisi oleh responden (Sobari, 2022:75).

b. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi rsponden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2014:277).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand, 2014:235). Analisis data dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian di Locomotive Resto & Café Sragen

α : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Cita Rasa

e : Tingkat kesalahan (error) atau tingkat gangguan

3. Uji t (Uji Signifikansi)

Analisis dengan uji t ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari variabel bebas yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk pengujian ini sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

- $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (*store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan cita rasa) terhadap variabel terikat yaitu (keputusan pembelian).
- $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas (*store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan cita rasa) terhadap variabel terikat yaitu (keputusan pembelian).

b. *Level of significance* (α) = 0,05

c. Menentukan kriteria pengujian yaitu:

- H_0 diterima bila $p \text{ value} \geq 0,05$
- H_0 ditolak bila $p \text{ value} < 0,05$

d. Kriteria keputusan apabila $p \text{ value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F pada penelitian ini digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah model secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (*store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diestimasikan dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan. Uji ketepatan model regresi menggunakan uji F dengan langkah pengujian sebagai berikut: (Sugiyono, 2019:148).

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model tidak tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (*store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (*store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. *Level of significance* (α) = 0,05

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima bila $p\text{value} \geq 0,05$

H_0 ditolak bila $p\text{value} < 0,05$

d. Menentukan kesimpulan

Kriteria pengujian apabila $p\text{value} \geq 0,05$ maka model tidak tepat digunakan memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila $p\text{value} < 0,05$

Maka model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, *Adjusted R Square* terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Nilai R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Locomotive Resto & Café Sragen

Locomotive Resto & Café Sragen adalah sebuah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2021, dan mulai beroperasi pada 30 Mei 2021. Locomotive Resto & Café berdiri karena alasan dari owner-nya yang ingin membuat sesuatu yang baru di kotanya yaitu kota Sragen, kemudian beliau mulai untuk survey tempat di Sragen. Beliau menemukan beberapa tempat namun hanya yang di Jln Wr. Supratman ini beliau tertarik, karena menurut beliau cocok dengan konsep yang diinginkan. Beliau mulai mencari konsep dan terfikirkan ketika anak pertama beliau yang menyukai kereta api, kemudian beliau berfikir “*kenapa tidak saya buatin konsep yang seperti itu saja*”. Bermodalkan nekat dan modal seadanya, beliau mulai dari membangun cafenya dengan konsep kereta api mulai dari kasir bahkan sampai furniture lainnya berkaitan dengan kereta api dan sembari berjalan beliau juga membuka lowongan pekerjaan barista dan koki, serta membuat menu yang akan disajikan di Locomotive Resto & Café, setelah semua konsep dan bangunan hampir jadi pandemic Covid 19 mulai tinggi, sempat *down* namun tetap yakin dengan apa yang diinginkannya.

Mei 2021 akhirnya beliau yakin dan memutuskan untuk membuka, karena jika menunggu pandeminya tidak tahu sampai kapan, beliau memutuskan membukanya di bulan Mei karena bertepatan

juga dengan Ramadhan, dan waktu itu sudah *New Normal* maka Locomotive Resto & Café sudah mulai beroperasi dengan menggunakan protokol kesehatan sesuai yang dianjurkan oleh pemerintah. Visi dan misi dari Locomotive Resto & Café yaitu ‘Kami selalu menanti kedatangan anda dengan pelayanan maksimal. Kenyamanan dan kepuasan adalah visi dari Locomotive Resto & Café, serta membuat konsumen nyaman dan aman adalah misi dari Locomotive Resto& Cafe Sragen

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

- 1) Analisis deskriptif jawaban responden variabel *store atmosphere* (X_1):

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X_1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Papan nama usaha Locomotive Resto & Café Sragen dapat menarik perhatian saya saat berada diluar store	4,07
2	Area luar Locomotive Resto & Café Sragen terjaga kebersihannya	4,10
3	Pencahayaan yang ada di dalam Locomotive Resto & Café sudah cukup terang	3,82
4	Area di dalam Locomotive Resto & Café Sragen rapi dan nyaman	4,08
5	Saya merasa nyaman dengan layout ruangan di Locomotive Resto & Café Sragen	4,00
6	Tata letak fasilitas di Locomotive Resto & Café Sragen mudah ditemukan seperti (mushola, toilet, tempat pemesanan/kasir)	4,09
7	Lukisan pada dinding Locomotive Resto & Café Sragen unik	4,07
8	Desain Interior Locomotive Resto & Café Sragen memiliki tema gerbong kereta api yang menarik	4,18
RATA-RATA		4,05 (kategori baik)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *store atmosphere* (X_1) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai baik *store atmosphere* pada Locomotive Resto & Café Sragen dengan indicator variable (*store atmosphere* (X_1)) yaitu a. *Exterior facilities* b. *General interior* c. *Store layout* d. *Interior display*. Nilai rata-rata tertinggi 4,18 pada indikator *interior display* yaitu pada item kuesioner “Desain Interior Locomotive Resto & Café Sragen memiliki tema gerbong kereta api yang menarik”. Nilai rata-rata terendah 3,82 pada indikator *general interior* yaitu pada item kuesioner “Pencahayaan yang ada di dalam Locomotive Resto & Café sudah cukup terang”.

2) Analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X_2):

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen mampu memberikan pelayanan yang baik	4,24
2	Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen memberikan perhatian kepada pelanggan	4,17
3	Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen selalu bersedia dalam membantu pelanggan	4,09
4	Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan	4,14
5	Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen memberikan respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan	4,16
6	Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas	4,15
7	Locomotive Resto & Café Sragen hanya menyajikan makanan dan minuman yang halal	4,25
RATA-RATA		4,17 (kategori baik)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai rata-rata ini menunjukkan responden menyatakan baik kualitas pelayanan Locomotive Resto & Café Sragen dengan indicator variable kualitas pelayanan (X_2) yaitu a. *Tangible* (terwujud) b. *Emphaty* (empati) c. *Responsiveness* (cepat tanggap) d. *Reliability* (kehandalan) e. *Assurance* (jaminan). Nilai rata-rata tertinggi 4,25 pada indicator jaminan yaitu pada item kuesioner “Locomotive Resto & Café Sragen hanya menyajikan makanan dan minuman yang halal”. Nilai rata-rata terendah 4,09 pada indicator empati yaitu pada item kuesioner “Karyawan Locomotive Resto & Café Sragen selalu bersedia dalam membantu pelanggan”.

 3) Analisis deskriptif jawaban responden variabel cita rasa (X_3)

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa (X_3)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Aroma hidangan makanan di Locomotive Resto & Café menggugah selera	4,00
2	Menu kopi yang ada di Locomotive Resto & Café Sragen menggunakan biji kopi yang berkualitas dan menggunakan alat penyeduh yang sesuai sehingga menimbulkan aroma yang khas	3,80
3	Semua makanan di Locomotive Resto & Café Sragen sangat nikmat dilidah	4,07

4	Tekstur makanan pada menu snack seperti kentang goreng dan jamur krispi yang dihidangkan pada Locomotive Resto & Café Sragen sangat renyah	4,26
5	Tekstur minuman misalnya kopi dan jus pada Locomotive Resto & Café Sragen sangat kental	3,75
RATA-RATA		3,98 (kategori baik)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel cita rasa (X_3) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menyatakan baik cita rasa pada Locomotive Resto & Café Sragen dengan indicator variable cita rasa (X_3) yaitu a. Aroma b. Rasa c. Tekstur. Nilai rata-rata tertinggi 4,26 pada indicator tekstur yaitu pada item kuesioner “Tekstur makanan pada menu snack seperti kentang goreng dan jamur krispi yang dihidangkan pada Locomotive Resto & Café Sragen sangat renyah”. Nilai rata-rata terendah 3,75 pada indicator tekstur yaitu pada item kuesioner “Tekstur minuman misalnya kopi dan jus pada Locomotive Resto & Café Sragen sangat kental”.

4) Analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X_2):

Tabel 4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden
1	Saya membeli di Locomotive Resto & Café Sragen karena menu makanan dan minuman yang ditawarkan banyak dan lengkap	4,08
2	Menu makanan dan minuman di Locomotive Resto & Café Sragen menarik perhatian pembeli	4,15
3	Saya merasa sangat puas saat berkunjung dan membeli di Locomotive Resto & Café Sragen	4,10
4	Saya rasa aplikasi Gojek atau Grab sangat membantu untuk delivery makanan di Locomotive Resto & Café Sragen	4,18
5	Saya dapat membeli produk di Locomotive Resto & Café Sragen kapanpun sesuai keinginan	4,06
6	Saya sering membeli lebih dari 1 menu di Locomotive Resto & Café Sragen	4,04
7	Locomotive Resto & Café Sragen memberikan metode pembayaran secara mudah dan fleksibel	4,29
8	Metode pembayaran di Locomotive Resto & Café Sragen bisa dilakukan dengan non tunai sehingga praktis	4,27
9	Metode pembayaran tunai bisa dilakukan jika tidak menginginkan pembayaran non tunai	4,55
RATA-RATA		4,19 (kategori tinggi)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai rata-

rata sebesar 4,19. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi keputusan pembelian pada Locomotive Resto & Café Sragen, dengan indikator variable keputusan pembelian (Y) yaitu a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran. Nilai rata-rata tertinggi 4,55 pada indikator metode pembayaran yaitu pada item kuesioner “Metode pembayaran tunai bisa dilakukan jika tidak menginginkan pembayaran non tunai”. Nilai rata-rata terendah 4,04 pada indikator jumlah pembelian pada item kuesioner “Saya sering membeli lebih dari 1 menu di Locomotive Resto & Café Sragen”.

2. Analisis Induktif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable bebas yaitu *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan cita rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Locomotive Resto & Café Sragen.

$$\text{Persamaan Regresi : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
- a = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika $X=0$
- b_1 = koefisien regresi variabel X_1 : menunjukkan besarnya pengaruh X_1 terhadap Y
- b_2 = koefisien regresi variabel X_2 : menunjukkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y
- b_3 = koefisien regresi variabel X_3 : menunjukkan besarnya pengaruh X_3 terhadap Y
- X_1 = variabel Bebas : *store atmosphere*
- X_2 = variabel bebas: kualitas pelayanan
- X_3 = variabel bebas : cita rasa
- E = error/variabel pengganggu : yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

Perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,160	3,638		2,793	0,006
STORE ATMOSPHERE	0,245	0,116	0,215	2,114	0,037
KUALITASPELAYANAN	0,683	0,143	0,490	4,776	0,000
CITRA RASA	-0,017	0,102	-0,013	-0,167	0,867

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 10,160 + 0,245 X_1 + 0,683 X_2 - 0,017 X_3 + e$$

Hasil interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1) $a = 10,160$ (positif)

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen)
(Nama Akhir Penulis Pertama, et al.)

Artinya jika X_1 (*store atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

- 2) $b_1 = 0,245$ *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Artinya jika *store atmosphere* meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) konstan/tetap.
- 3) $b_2 = 0,683$ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Artinya: jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_3 (cita rasa) konstan/tetap.
- 4) $b_3 = -0,017$ Cita rasa berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
Artinya : jika cita rasa meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X_1 (*store atmosphere*) dan X_2 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

b. Uji t (Uji signifikansi)

Uji t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas (*store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa) terhadap variabel terikat secara parsial, ditentukan α (level signifikansi) = 0,05 (5%)

Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y

Kriteria keputusan:

H_0 diterima bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $> 0,05$

H_0 ditolak bila $p\text{-value}$ (signifikansi) $< 0,05$

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,160	3,638		2,793	0,006
STORE ATMOSPHERE	0,245	0,116	0,215	2,114	0,037
KUALITASPELAYANAN	0,683	0,143	0,490	4,776	0,000
CITRA RASA	-0,017	0,102	-0,013	-0,167	0,867

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

1. Uji t Variabel X_1 (*store atmosphere*)

Hasil uji t variabel X_1 (*store atmosphere*) diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,037 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_1 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Locomotive Resto & Café Sragen terbukti kebenarannya.

2. Uji t Variabel X_2 (kualitas pelayanan)

*Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada Konsumen Locomotive Resto & Café Sragen)*

(Nama Akhir Penulis Pertama, et al.)

Hasil uji t variabel X_2 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Locomotive Resto & Café Sragen terbukti kebenarannya.

3. Uji –t Variabel X_3 (cita rasa)

Hasil uji t variabel X_3 (cita rasa) diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,867 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Locomotive Resto & Café Sragen tidak terbukti kebenarannya.

c. Uji F (Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*store atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model regresi yang digunakan tidak tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*store atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) tidak tepat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model regresi yang digunakan tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*store atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Kriteria keputusan:

H_0 diterima bila p -value (signifikansi) $> 0,05$

H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) < 0

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361,791	3	120,597	23,045	0,000 ^b
	Residual	502,369	96	5,233		
	Total	864,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA RASA, STORE ATMOSPHERE, KUALITASPELAYANAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 23,045 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

model regresi yang digunakan tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*store atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan cita rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,647 ^a	0,419	0,400	2,288
a. Predictors: (Constant), CITRA RASA, STORE ATMOSPHERE, KUALITASPELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,400, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (*store atmosphere*), X_2 (kualitas pelayanan) dan X_3 (cita rasa) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 40 %. Sisanya (100% - 40 %)= 60 % diterangkan oleh variabel lain diluar model antara lain: harga, promosi dan kualitas produk.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *store atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi 0,245 (positif) dan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,037 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Gama dan Astiti (2020:25) yaitu *store atmosphere* berupa suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran agar menarik konsumen untuk membeli dan teori menurut Sobari (2021:21) “*store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa memstimulasi panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko, *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh Setiawan & Fatmala (2023) dan Rizkyani & Anggraeni (2022) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden dari nilai rata-rata terendah dan tertinggi, maka implikasi dari hasil penelitian ini adalah agar variabel *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Locomotive Resto & Café Sragen, maka Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya semakin meningkatkan *general interior* nya dengan cara pencahayaan yang ada di dalam Locomotive Resto & Café semakin terang dan hendaknya selalu menjaga *interior display* yaitu tetap mempertahankan desain *Interior* Locomotive Resto & Café Sragen yang memiliki tema gerbong kereta api selalu menarik.

2. *Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi 0,683 (positif) dan nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Syah (2021:103) yaitu kualitas pelayanan hal penting dalam komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan dan memelihara hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pembeli dan teori menurut Syah (2021:13) yaitu kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam sebuah usaha agar menghasilkan dampak emosional pada konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Adilah & Cempena (2024) dan Rizkyani & Anggraeni (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis jawaban responden dari nilai rata-rata terendah dan tertinggi, maka implikasi hasil dari penelitian ini adalah agar variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Locomotive Resto & Café Sragen, maka kualitas pelayanan dari Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya semakin meningkatkan sikap empati dengan cara karyawan Locomotive Resto & Café Sragen selalu bersedia dalam membantu pelanggan, dan sebaiknya selalu menjamin hanya menyajikan makanan dan minuman yang halal.

3. *Pengaruh cita rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)*

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi -0,017 (negatif) dan nilai p -value (signifikansi) = 0,867 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat menurut Prabawati (2019:65) “cita rasa ialah hasil kerja antara indra pengecap yang terletak pada lidah, pipi, kerongkongan dan atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa”. Hasil penelitian ini didukung oleh Nugraheni, Nawantoro, Gunaningrat & Muftiyanto (2024) dan Bafadhal (2020) yang menyatakan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis jawaban responden dari nilai rata-rata terendah dan tertinggi. Aroma kopi pada Locomotive Resto & Cafe Sragen sangat khas dan menggunakan biji kopi yang berkualitas, berarti bila peningkatan cita rasa yang tidak didukung oleh aroma kopi yang sangat khas dan menggunakan biji yang berkualitas maka tidak meningkatkan keputusan pembelian, maka implikasi hasil dari penelitian ini adalah agar variabel cita rasa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Locomotive Resto & Café Sragen, maka Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya semakin memperhatikan tekstur makanan pada menu snack seperti kentang goreng dan jamur krispi yang dihidangkan selalu renyah dan tekstur minuman misalnya kopi dan jus pada Locomotive Resto & Café Sragen semakin kental.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen
3. Cita rasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Locomotive Resto & Café Sragen

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan cita rasa oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan dengan menambahkan variabel seperti harga, promosi dan kualitas produk.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat untuk digeneralisasikan di objek tempat lain, karena penelitian ini hanya dilakukan di Locomotive Resto & Café Sragen.

SARAN

Saran yang dapat diberikan pada Locomotive Resto & Café Sragen adalah sebagai berikut:

1. Bagi Locomotive Resto & Café Sragen
 - a. Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya semakin meningkatkan *general interior* agar dekorasi yang digunakan Locomotive Resto & Café Sragen terlihat sangat menarik.
 - b. Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya semakin meningkatkan *emphaty* (empati) dalam memberikan pelayanan, dengan cara karyawan Locomotive Resto & Café Sragen selalu bersedia dalam membantu pelanggan.
 - c. Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya semakin memperhatikan tekstur makanan pada menu snack seperti kentang goreng dan jamur krispi yang dihidangkan selalu renyah dan tekstur minuman misalnya kopi dan jus pada Locomotive Resto & Café Sragen semakin kental.
 - d. Locomotive Resto & Café Sragen sebaiknya lebih banyak menawarkan menu makanan dan minuman, pihak Locomotive Resto & Café Sragen seharusnya memberikan metode pembayaran yang mudah dan fleksibel.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan agar dapat mengetahui perubahan responden dari waktu ke waktu, misalnya dengan menambah variabel lainnya seperti: harga, promosi dan kualitas produk.

- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan meneliti kembali dari variabel yang tidak signifikan pada penelitian ini yaitu variabel cita rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, M., & Cempena, I. B. 2024. "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gado-Gado Arjuna Surabaya". *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*. Vol. 6, No. 9, hlm. 1-12.
- Afandi, M. S., & Handayani, L. S. 2024. "Pengaruh Availability Product , Store Atmosphere , Dan Fasilitas Pendukung Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glico Wings Ice Cream". *Journal Economics And Business*. Vol. 8, No. 2, hlm. 991–994.
- Alifuddin, M., & Razak, M. 2015. *Stategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Magna Script Publishing. Jakarta Timur.
- Alisman, Salsabilla, R., Zakaria, Fahmi, I., & Sufriadi, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 792–800. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2445>
- Anonim. 2024. Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi, Fakultas Ekonomi UNISRI. Surakarta.
- Arianty, N. 2022. *Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*. umsu press. Medan.
- Atmaja, S., Perwithasari, R., Hadi, H. S., & Rosidawaty. 2024. "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gelato (Studi Kasus Pelanggan Ilvero)". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 13, No. 2, hlm. 85-90.
- Aulia, J. O., Riyanto, A., & Aini, W. H. 2024. "The Effect of Location, Service Quality, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Gedoh Coffee Singojuruh". *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. Vol. 3, No. 1, hlm. 12–19.
- Aya, R. 2024. *Cita Rasa Sains*. Cv. Garuda Mas Sejahtera. Surabaya.
- Bafadhal, W. N.U. 2020. "The Influence Word of Mouth , Taste , Quality of Service on Customer Trust and Purchase Decisions at Rawon Nguling Cabang Kendangsari Embranchment Rungkut Kota Surabaya". *World Journal Of Business, Project And Digital Management*. Vol. 1, No. 1, hlm. 1–8.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. 2023. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor". *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 4, hlm. 1-18.
- Damayanti, I., Andayani, S., & Maduwinarti, A. 2024. "Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Palacio Sky Cafe Surabaya". *Jurnal Bisnis*. Vol. 04, No. 2, hlm. 44–53.
- Edib, L. 2020. *Memulai Usaha Kedai Kopi Tanpa Ribet*. Simply Group. Yogyakarta
- Febrianti, Z., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110-1120. <https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. W. 2020. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. Cv. Noah Aletheia. Bali.
- Google Inc. 2021. Google Maps: Peta Lokasi Locomotive Resto & Cafe Sragen Jalan WR Supratman No. 85 Kutorejo, Sragen dalam https://maps.app.goo.gl/jK9C5Z7D6atkHb8KA?g_st=ac.
- Hasbiana, N. 2022. *Dasar-Dasar Kuliner*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Jakarta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Jawa Timur.
- Karim, A., & Simarmata, J. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Kustanti, D., & Paturahmah, P. S. 2021. *Mentoring Keagamaan Di Coffe Shop*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Bandung.
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. 2024. “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan”. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Kreatif*. Vol. 2, No. 1, hlm. 231–243.
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia. Edisi Pertama. Semarang.
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630~638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>
- Novia Fitriani, A., & Marhaeni Kurdaningsih, D. . (2025). Pengaruh Brand Ambassador Shenina Cinnamon dan Brand Awareness Barenbliss Terhadap Pembelian pada Followers Instagram@Barenbliss_ID. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3321–3331. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3128>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Press Widya Gama. Jawa Timur.
- Prabawati, A. 2019. *Kuliner Pedas Indonesia Cita Rasa Nikmat Yang Selalu Memikat*. Nigtoon Cookery. Yogyakarta.
- Prasetyo, A. A., & Putri, R.Y. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Cafe Melalui Media Sosial Instagram @ Locomotive . Resto Locomotive Resto & Cafe Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media @ Locomotive . Resto”. *Journal of Telkom University*. Vol. 8, No. 6, hlm. 4681 – 4689.
- Rahmayanti, I. 2024. *Manajemen Dasar Bisnis Kuliner*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. Malang.
- Ramadhan, S., Nasution, A. P., & Zufrie 2022. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat”. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*. Vol. 2, No. 1, hlm. 854-863.
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben”. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 7, No. 3, hlm. 482–487.
- Setiawan, D. W., & Fatmala, I. A. 2023. “Pengaruh Store Atmosphere, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sea Coffe Madiun.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 5, hlm 1-10.
- Sobari, H. 2021. *Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian Di*

- Pasar Modern. Cv. Global Aksara Pers. Surabaya
- Soemantri, K. P. 2022. *Sajian Cita Rasa Gofood Tren Dan Lanskap Kuliner Indonesia*. PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. 2016. *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Syah, A. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung. Edisi Pertama. Bandung.
- Syarifuddin & Saudi, I. A. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Bobby Digital Center. Palangkaraya.
- Tahir, M. M., & Amaliah, N. 2021. *Bumbu Rempah Penggugah Cita Rasa*. Cv. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Times Indonesia. 2023. "Lima Rekomendasi Kafe Estetik Di Sragen, seru buat berkumpul" <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/392865/masterpiece-wawan-wood-art-hadirkan-locomotive-resto-and-coffee-di-sragen>. diakses pada tanggal 27 November 2024.
- Wijayanti, D. R. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian*. Cv. Science Techno Direct. Pangkalpinang.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT. Kimshafi Alung Cipta. Bekasi.
- Yulianti, F., Lamsah & Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Cv. Budi Utama. Yogyakarta.
- Zusrony, E. 2018. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.