

Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Vintage Oriental Cafe Brebes

Bagus Darmawan¹ Roby Setiadi² Azizah Indriyani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email:

Abstrak

Dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada vintage oriental cafe. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan alat bantu IBM SPSS Statistics 22. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen vintage oriental cafe brebes. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 konsumen vintage oriental cafe. Hasil penelitian uji regresi analisis berganda, secara parsial menunjukkan bahwasannya cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwasannya cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif. Hasil uji koefisien determinansi menunjukkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 30%. Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak disertakan di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The research aims to understand the influence of taste and service quality on purchasing decisions at Vintage Oriental Cafe. This study uses a quantitative research type, employing multiple regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 22. The population in this study consists of customers of Vintage Oriental Cafe in Brebes. The sampling technique used is purposive sampling. The sample in this study consists of 104 customers of Vintage Oriental Cafe. The results of the multiple regression analysis test, partially, show that taste does not have a significant effect on purchasing decisions. Service quality has a significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test results show that taste and service quality have a significant and positive effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test results indicate that taste and service quality influence purchasing decisions by 30%. Meanwhile, the remaining 70% is influenced by other variables or factors not included in this study.

Keywords: Taste, Service Quality, Purchasing Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam usaha bisnis di Indonesia semakin berkembang dengan persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Pada saat ini, di daerah Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah telah banyak berdiri rumah makan, kafe atau coffe shop dan outlet yang menawarkan berbagai macam produk berupa makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan daya saing yang kuat dan kompetitif, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Kafe merupakan salah satu usaha yang menawarkan produk makanan dan minuman, pada umumnya makanan dan minuman yang ditawarkan berupa makanan ringan, dan minuman kopi dan non kopi serta sebagainya. Konsumen kafe biasanya datang dari usia muda sampai dewasa, di mana di kafe tersebut biasanya digunakan sebagai tempat

berkumpul dan bersantai. *Vintage Oriental Cafe* (VOC Cafe) merupakan salah satu kafe yang berdiri pada tahun 2020 dan teralamat di Jln. Yos Sudarso No 02, Komplek Ciblon Waterboom Pasar Batang, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Jam operasionalnya open 11.00-23.00 WIB. Waktunya Coffee menyediakan layanan dine in dan take away. Selain itu, *Vintage Oriental Cafe* juga memberikan desain interiornya yang unik dan menarik dan biasa dikenal dengan nama VOC yang menyediakan berbagai aneka produk dibidang kuliner dan minuman seperti berbagai jenis kopi, aneka jenis jus buah dan makanan cepat saji. Berdasarkan data pada bulan juli 2022 sampai dengan bulan desember 2022 mendapatkan rata-rata penjualan sebesar Rp. 34.200.000. Kemudian pada awal tahun baru di bulan januari 2023 sampai dengan juni 2023 mendapatkan rata-rata penjualan sebesar Rp. 26.800.000. maka terdapat penurunan pendapatan penjualan dari rata-rata periode 6 bulan pertama ke rata-rata periode bulan kedua sejumlah Rp. 7.400.000. Jumlah pengunjung di periode 6 bulan pertama mendapat rata-rata pengunjung sejumlah 6.300 di VOC Café dengan jumlah pengunjung rata - rata perharinya 35 orang. Kemudian pada periode 6 bulan kedua mendapatkan nilai rata-rata pengunjung di VOC Cafe sejumlah 3.600, dengan rata-rata jumlah pengunjungnya 20 orang perharinya. Maka dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung dari periode 6 bulan pertama sampai dengan periode 6 bulan terakhir pada VOC Cafe sebanyak 2.700 pengunjung. Untuk mengetahui penyebab dari penurunan pelanggan di VOC Cafe penulis menyebar kuesioner pra penelitian kepada 30 pelanggan.

Hasil Kuesioner pra penelitian yang diberikan penulis kepada pelanggan VOC Cafe menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali hanya memperoleh presentase 53,3% dan yang kurang dari 3 kali sebesar 46,7%. Harga yang dibayarkan sesuai dengan cita rasa yang diinginkan mendapatkan setuju 63,3% dan tidak setuju mendapatkan 36,7%, dan pelanggan yang berkunjung karena melihat promosi melalui media sosial mendapatkan setuju 70% dan tidak setuju 30%, dan pelanggan mendapatkan cita rasa yang khas dan unik yang belum ditemui di cafe manapun mendapatkan setuju 33,3% dan tidak setuju mendapatkan 66,7%, dan mendapatkan pelayanan dalam penyajian makanan dan minuman di VOC Cafe yang cepat sesuai pesanan mendapatkan setuju 46,7% dan tidak setuju medapatkan 53,3%, dan pelanggan mencari lokasi VOC Cafe mudah ditemukan dan mudah diakses mendapatkan setuju 100%, dan pelanggan yang merasa puas mendapatkan setuju 60% dan tidak setuju mendapatkn 40%. Maka salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih suatu produk yaitu cita rasa dan kualitas pelayanan di VOC Cafe. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil 2 faktor tersebut sebagai variabel penelitian. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang penting terhadap keputusan pembelian. Cita rasa sendiri adalah sebuah cara pemilihan makanan melalui atribut bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa ialah bentuk kerja sama dari lima indera yang ada pada diri manusia diantaranya indera perasa, indera pencium, indera peraba, indera penglihatan, dan indera pendengaran (Resky, 2021). Makanan yang memiliki nilai rasa yang tinggi akan mendatangkan konsumen yang banyak, sehingga konsumen akan mencoba melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selanjutnya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan yang dapat digambarkan sebagai suatu sikap pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi dan kinerja. Kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh yang melayani saja. Kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani yaitu konsumen, karena konsumen yang menikmati layanan tersebut sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan konsumen dalam memenuhi kepuasannya (Septian A.E, 2023).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa dan kualitas pelayanan. Cita rasa dan kualitas pelayanan

adalah faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen akan melakukan pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Banyaknya persaingan usaha sejenis mengharuskan pelaku usaha menentukan standarisasi cita rasa yang dimiliki dan kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Cita rasa dan Kualitas pelyanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Vintage Oriental Cafe* Brebes)”. Rumusan Masalah: Apakah cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada VOC Cafe? Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada VOC Café? Apakah cita rasa dan kualitas pelayanan beerpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada VOC Cafe? Berdasarkan pada rumusan masalah maka yang dapat diuraikan diatas, diperoleh batasan penelitian yang berfokus pada pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Vintage Oriental Café*. Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian, sebagai berikut: Untuk menguji, melakukan analisis, menyimpulkan apakah ada pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada *Vintage Oriental Cafe* Brebes; Untuk menguji, melakukan analisis, menyimpulkan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Vintage Oriental Cafe* Brebes; Untuk menguji, melakukan analisis, menyimpulkan apakah ada pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada *Vintage Oriental Cafe* Brebes.

Hipotesis

Hipotesis Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Vivi Dewi Ariska, dkk. Dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo menyatakan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan ($0,017 < 0,05$). Sedangkan nilai t-hitung sebesar $2,432 > t$ table $1,661$ yang artinya menunjukkan bahwa variabel cita rasa (x_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Peneletian ini menggunakan alat spss. Sedangkan dalam jurnal Ach. Zainal Arifin dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya menyatakan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,138 > 1,984$. Penelitian tersebut dilakukan mengguakan alat analisis SPSS. H_1 : Diduga adanya pengaruh secara signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Chika Ramadhani Amelia Wuntu dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan tabel 4.24 diketahui t-hitung sebesar 5.856 ehingga H_0 ditolak dan menerima H_1 . Penelitian tersebut menggunakan alat penelitian spss. Menujrut Vivi Dewi Ariska, dkk. yang Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo menyatakan bahwa diketahui nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $25.949 > f$ tabel $2,70$. Dalam hal ini dikatakan memiliki pengaruh positif karena nilai F-hitung bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Prima Bakery di Sidoarjo. Penelitian tersebut menggunakan alat penelitian spss. H_2 : Diduga adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Menurut Chika Ramadhani Amelia Wuntu dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu) menyatakan bahwa variabel Cita Rasa (X1) atau variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Variabel independen seperti Cita Rasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) di rumah makan Warung Sidik Batu yang berpengaruh paling dominan adalah Kualitas Pelayanan (X2). Menujrut Vivi Dewi Ariska, dkk. yang Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo menyatakan bahwa Cita rasa (x1), kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Prima Bakery di Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Cita Rasa yang enak, kualitas pelayanan baik dan lokasi yang strategis meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. H3: Diduga adanya pengaruh secara signifikan anantara cita rasa dan keputusan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu salah jenis penelitian yang menyajikan data-data berupa angka, mulai dari pengumpulan data-datanya, penafsiran hasil pengumpulan data, sampai hasilnya. Penulis memakai jenis penelitian ini karena ingin berfokus pada hubungan dari tiga variabel yang dipilih yaitu cita rasa, dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada *VOC Cafe Brebes*. Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian, yaitu dari bulan februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024. Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah *VOC Cafe Brebes*.

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah general yang didalamnya terdapat subjek atau objek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulan. Populasi data penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di *VOC Cafe Brebes* sebanyak 104 orang. Sampel merupakan sebagian orang dari populasi yang akan diteliti dan hasil penelitian dari sampel dapat menjadi representasi populasi secara keseluruhan. Sampel digunakan dengan tujuan untuk mempermudah pengumpulan data penelitian. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin akan meneliti seluruh anggota populasi, sampel sendiri adalah sebuah perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel adalah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan *VOC Cafe Brebes* yang memiliki 104 konsumen atau pelanggan dan dijadikan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling, yaitu dengan menghentikan seseorang di pinggir jalan yang sedang akan ke cafe dan yang sedang berada di cafe (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebar sejumlah kuesioner dengan memberikan kepada semua responden yang menjadi anggota populasi untuk menerima dan mengisi kuesioner secara lengkap. Dalam teknik pengambilan sampel dengan Non Probability Samples karena pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sample bertujuan secara subjektif. Dan karena peneliti mungkin memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan memang mereka memiliki informasi, mereka juga memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Penulis akan menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data primer yaitu data yang dicari oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganainya. Dalam data primer ini biasanya, peneliti memperolehnya secara langsung melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan.
2. Data Sekunder. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, mungkin lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk dipublikasikan. Data sekunder berhubungan dengan data mitra usaha mengenai profil usaha dan lainnya yang dapat membantu penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

1. Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis menggunakan kertas atau google form kepada responden.
2. Studi Pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, literature, skripsi, laporan penelitian, website dan lain sebagainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Vintage Oriental Cafe* Brebes. Sampel penelitian ini yaitu masyarakat Brebes yang melakukan pembelian di *Vintage Oriental Cafe* Brebes. Data responden diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui google form. Data penelitian ini diuraikan mengenai karakteristik responden, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Penyebaran dan pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 27 mei 2024 sampai dengan tanggal 20 juli 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yakni peneliti menentukan sendiri sasaran responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh melalui google form sebanyak 104 kuesioner, jadi peneliti menggunakan 104 kuesioner untuk mengolah data. Pada penelitian ini mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/SMK yang berarti bahwa pengambil keputusan cukup berwawasan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner google form dilakukan dengan cara mengirim link tersebut secara individu kepada konsumen VOC Cafe Brebes melalui Whatshap. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dengan IBM SPSS 22.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Drummond KE & Brefere LM. (2010) berpendapat bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa sebuah makanan dan minuman sangat berperan penting dalam bisnis usaha cafe dan resto. Memiliki rasa yang khas pada makanan dan minuman akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.12 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel cita rasa (X1) sebesar 0,101. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,101 > 0,05$. Jadi cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). Dengan hasil penelitian cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan karena pelanggan mempunyai persepsi jika harga, kualitas makanan dan cita rasa di voc cafe tidak lebih baik dari pesaing. Jika variabel cita rasa diperbaiki, kualitas pelayanan pelanggan dan Keputusan Pembelian di voc cafe tidak akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman et al. (1985) Kualitas pelayanan (service quality) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Karena jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk atau jasa tersebut. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,000. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 diterima dan H_1 diterima. Penelitian ini sesuai dengan Mugi Rahayu Restu Ningsih (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar dengan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chika Ramadhani Amelia Wuntu (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar dengan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di VOC cafe. Kualitas Pelayanan dapat di tingkatkan apabila VOC cafe meningkatkan nama baik dan reputasi yang tinggi di mata pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan hubungan Keputusan Pembelian pada pelanggan.

Pengaruh cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa hasil pengujian hipotesis secara silmutan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,618 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sesuai dengan Vivi Dewi Ariska (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo dengan hasil cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin berbeda cita rasa Voc Cafe dengan produk sejenis maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan karyawan yang baik dalam memberikan pengetahuan informasi mengenai produk akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian citar rasa dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada vintage oriental cafe brebes mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel cita rasa (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,101 > 0,05$. Jadi cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H0 diterima dan H1 diterima.
3. Variabel cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dengan nilai Fhitung sebesar $21,618 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga bisa diartikan bahwa H0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan Vintage Oriental cafe dapat meningkatkan Cita Rasa makanan dan selalu mempertahankan rasa khas disetiap makanannya, agar semakin banyak pelanggan yang datang dan menjadi pelanggan Vintage Oriental cafe.
2. Diharapkan Vintage Oriental Cafe dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena faktor kurangnya kecepatan ataupun ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen, maka dapat diberikan sebuah pelatihan atau training untuk karyawan, agar karyawan lebih terlatih untuk melayani konsumen dengan cepat.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat uji penelitian yang berbeda. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. A. (2020). Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Meda. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Medan. 1-54.
- Ariska, V. D., dkk. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Jurnal, Administrasi Bisnis*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 1-5
- Bawamenewi, A., dan Hasoloan, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Asri). *Jurnal*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Dharmawangsa. 1-9
- Drummond KE and Brefere LM, 2010, *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Efendi S. A. (2023). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada frenky cafe. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023, 1-104
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Kirana, D. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018. 1-95
- Kotler, G. A. (2012). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, G. A. (2016). *Principles of Marketing; 16 th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 2*. 1-12
- Mulyani, dan Sari, (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA)*. 1-9
- Murdiono, Dkk. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1-11
- Ningsih, M. R.R., dkk. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal, JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*.
- Parasuraman et al., (1985). “ A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Researh “ *Journal Of Marketing*. Vol. 49
- Resky D. (2022) Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal, Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*.
- Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, G. C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari E. E. P. (2021). Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1-13
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). *Jurnal, Universitas Brawijaya*.
- Zaeni, N. D. R. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kepercayaan Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Empiris Konsumen Mie Sedaap Mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi Brebes). *Skripsi, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes*. 1-155