PENGARUH DARI *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *POST-PURCHASE BEHAVIOR* DI M'BRO *CAFE* MADIUN: EFEK MODERASI *FOOD ENTHUSIAST*

Carlo Cressendo Handoko dan Yohanes Sondang Kunto
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: carlocressendo@gmail.com; kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak - Pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *post-purchase behavior* adalah tema klasik dalam manajemen pemasaran. Akan tetapi, tidak banyak studi yang meneliti apakah pengaruh kedua faktor tersebut berbeda untuk pelanggan dengan level psikografis tertentu, dalam penelitian ini adalah *food enthusiast*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *post-purchase behavior* pada bisnis *Cafe*. Menggunakan M'Bro Cafe Madiun sebagai objek penelitian, peneliti menganalisa apakah pengaruh *product quality* dan *service quality* atas *post-purchase behavior* bervariasi untuk pelanggan dengan level psikografis *food enthusiast* yang berbeda. Data penelitian ini berasal dari 100 pelanggan M'Bro *Cafe* Madiun. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *post-purchase behavior*. Peneliti kemudian menambahkan efek interaksi psikografis ke dalam model. Ini untuk menguji apakah pengaruh *product quality* dan *service quality* bervariasi untuk pelanggan dengan level psikografis *food enthusiast* yang berbeda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan, *service quality* tidak berpengaruh, dan efek moderasi *food enthusiast* tidak memberikan pengaruh pada *product quality* dan *service quality* terhadap *post-purchase behavior*. *Product quality* memiliki pengaruh terbesar dalam *post-purchase behavior* di M'Bro Café Madiun.

Kata Kunci-Product quality, service quality, food enthusiast, post-purchase behavior

PENDAHULUAN

Pada zaman ini, pelanggan dapat dengan bebas mengekspresikan dan memberikan reaksi terhadap produk yang telah mereka beli. Pelanggan dapat dengan bebas menunjukkan rasa puas dan rasa kekecewaan mereka setelah membeli dan mencoba suatu produk (mbaskool.com). Sebagai pelaku usaha, sangat penting halnya untuk memahami perilaku konsumen ini, citra sebuah perusahaan dapat menjadi baik atau buruk dilihat dari *post-purchase behavior* yang dilakukan oleh pelanggannya.Oleh karena itulah mengapa perusahaan sangat penting dalam memperhatikan *post-purchase behavior*.

Bisnis kuliner adalah salah satu dari beberapa bisnis yang sedang berkembang (Sembiring et al., 2014). Saat ini persaingan dalam bisnis makanan dan minuman semakin ketat. Salah satu bisnis makanan dan minuman adalah *cafe*. Persaingan ini semakin terlihat dari munculnya banyak *cafe* baru dengan keunikan-keunikannya. Persaingan ini menuntut pelaku usaha *cafe* untuk meningkatkan daya tarik dengan cara memunculkan kekuatan tersendiri (Tujiono & Karneli, 2017). Salah satu hal yang menjadi kunci dalam mempertahankan suatu usaha adalah dengan menjaga kualitas.

Product quality merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk sikap positif pelanggan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai lebih dalam benak pelanggan. Kualitas suatu produk membuat mereka mengkonsumsi produk tersebut, termasuk juga dalam hal ini produk makanan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki hubungan erat dan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Sembiring et al., 2014; Hidayat et al., 2020)

Seperti halnya *product quality*, sama pula halnya dengan *service quality*. *Service quality* dapat dilihat dari kemampuan perusahaan, terutama pada sumber daya manusianya, karena individu itu sendiri yang berhadapan langsung dengan pelanggan (Permana, 2013). *Service quality* yang baik memiliki peran penting dalam kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tersebut berhubungan dengan terciptanya loyalitas pelanggan (Kristiana, 2017).

Hal yang menarik kini muncul, yaitu cara berpikir pelanggan. Tentu mereka memiliki alasan tertentu untuk mencoba maupun membeli ulang suatu produk atau layanan. Alasan atau motivasi tersebut beragam dan umumnya berkorelasi dengan nilai intrinsik seseorang. Menurut Indriyani (2020), motivasi pembelian dapat berasal dari tipe manfaat yang pelanggan ingin peroleh (customer value), apakah sekedar fungsional memenuhi kebutuhan atau untuk memenuhi gaya hidup. tentu saja dengan berbedanya motivasi akan menentukan seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang didapat. Misalnya orang yang hanya butuh makan dapat merasa puas hanya dengan makanan yang lezat, namun orang memiliki gaya hidup *food enthusiast* ingin sesuatu yang terlihat berbeda, misal *visual*, penyajian makanan, kenyamanan tempat dan sebagainya yang mungkin tidak dibutuhkan oleh orang lain (Moreo, 2022). Menurut Rong-Da Liang et al (2013), gaya hidup juga memiliki hubungan signifikan terhadap *post-purchase behavior*.

Perkembangan bisnis di Indonesia ini juga terasa di kota Madiun. Menurut Dewi (2021), Bisnis kuliner di kota Madiun memang sedang bertumbuh. Semakin banyak rumah makan baru yang diresmikan di Kota Madiun. Kota yang umumnya dikenal sebagai kota pecel ini kini semakin dikenal dengan kota kuliner yang tidak hanya menjual pecel sebagai *icon* kota ini. Menurut CNN Indonesia (2022), Kota Madiun juga mulai banyak dikenal oleh *food enthusiast* atau pecinta kuliner sebagai tempat untuk berwisata kuliner. Salah satu tempat yang sedang ramai dikunjungi oleh orang-orang adalah M'Bro *Cafe* Madiun. M'Bro *Cafe* Madiun adalah sebuah *cafe* dan restoran yang berdiri pada akhir tahun 2020 di kota Madiun. M'Bro *Cafe* Madiun menyediakan menu *ramen* khas jepang yang menjadi menu andalan mereka. Apabila dilihat dari ulasan di situs *google maps*, *cafe* yang dikenal dengan tagar *ramen* terenak di kota Madiun ini juga tidak sedikit orang yang memberikan ulasan positif terhadap *cafe* yang satu ini. Selain itu, jumlah pengikut di sosial media M'Bro *Cafe* Madiun yang tidak sedikit juga menunjukkan bahwa *cafe* ini cukup dikenal masyarakat Madiun. Variasi menu yang ditawarkan cukup beragam dan harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau. Ketatnya persaingan dunia kuliner di kota madiun ini tentu bukan menjadi hal yang mudah bagi *cafe* ini untuk bertahan. Tetapi jika dilihat dari datangnya pengunjung yang silih berganti serta banyaknya ulasan positif di *internet* dapat menjadi salah satu tanda bahwa usaha ini konsisten dalam menjaga kualitas dan pelayanan.

Berdasarkan latar Belakang tersebut, penulis ingin meneliti tentang pengaruh *product quality dan service quality* terhadap *post-purchase behavior* (minat beli kembali dan kesediaan memberikan rekomendasi) di M'Bro *Cafe* Madiun, dengan efek moderasi *food enthusiast*. Penulis ingin mengamati seberapa signifikan pengaruh dari *product quality dan service quality* terhadap *post-purchase behavior* diantara pelanggan yang berkunjung ke M'Bro *Cafe* Madiun berdasarkan level *food enthusiast* mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah product quality berpengaruh terhadap post-purchase behavior M'Bro Cafe Madiun?
2. Apakah service quality berpengaruh terhadap post-purchase behavior di M'Bro Cafe Madiun?
3. Apakah pengaruh product quality dan service quality tersebut bervariasi untuk pelanggan dengan level food enthusiast yang berbeda?

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada:

1. Untuk mengetahui pengaruh product quality terhadap post-purchase behavior di M'bro Cafe Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap post-purchase behavior di M'bro Cafe Madiun
3. Untuk mengetahui pengaruh product quality dan service quality terhadap post-purchase behavior di M'bro Cafe Madiun dimoderasi oleh gaya hidup food enthusiast.

Teori *Post-Purchase Behavior*

Post-purchase behavior merupakan tahap akhir dalam *purchasing decision*. *Post-purchase behavior* terjadi setelah adanya tahap aktual atau pembelian sebenarnya. Pada tahap ini pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Indikator Post-Purchase Behavior

Menurut Gu et al (2021), ada 3 indikator untuk mengetahui *post-purchase behavior*, antara lain:

1. *Say Positive Things*: Konsumen akan berbicara mengenai sisi positif dari sebuah produk atau perusahaan.
2. *Recommendation*: Konsumen akan merekomendasikan produk atau perusahaan.
3. *Revisit Intention*: Minat atau keinginan konsumen untuk kembali datang membeli sebuah produk.

Teori *Product Quality*

Definisi *product quality* adalah hasil dari evaluasi pelanggan setelah memperoleh barang dan jasa. (Sudaryanto & Astuti, 2017). Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang berperan dalam menjalankan fungsinya sebagai produk. (Garvin, 1984). Semakin tinggi *product quality* akan berbanding lurus dengan terciptanya kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Indikator *Product Quality*

Menurut Garvin (1984), ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *product quality*, antara lain:

1. *Performance* : Dasar dari karakteristik suatu produk.
2. *Features* : Ciri-ciri atau keunggulan dari suatu produk.
3. *Conformance* : Kesesuaian dari karakter dasar dari suatu produk.
4. *Durability* : Berapa lama suatu produk dapat bertahan.
5. *Serviceability* : Kecepatan dan kemudahan dalam penanganan masalah produk.
6. *Reliability* : Kesesuaian produk sesuai dengan apa yang ditawarkan dan dijanjikan.
7. *Aesthetics* : Estetika atau penampilan dari suatu produk.
8. *Perceived*: Kesan atau persepsi orang terhadap kualitas suatu produk.

Teori *Service Quality*

Menurut Kotler (2012), Pelayanan atau *service* adalah tindakan menawarkan suatu hal dari satu hak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan. *Service quality* didefinisikan sebagai hasil penilaian dan evaluasi yang dirasakan pelanggan antara suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan (Parasuraman et al. 1988).

Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman et al (1988), ada 5 indikator untuk mengukur *service quality (SERVQUAL)*:

1. *Reliability* : Memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janji yang ditepati. Jasa yang diberikan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* : Daya tanggap atau kesadaran terhadap pelanggan, serta cepat dalam memberikan pelayanan.
3. *Assurance* : Bentuk kepastian dalam pelayanan, hal yang bisa meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan percaya dengan pelayanan yang diberikan.
4. *Empathy* : Bentuk kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan. Pelayanan perlu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
5. *Tangible* : Bentuk nyata, berupa fasilitas fisik, penampilan, peralatan dan pegawai yang melayani pelanggan.

Teori *Food Enthusiast*

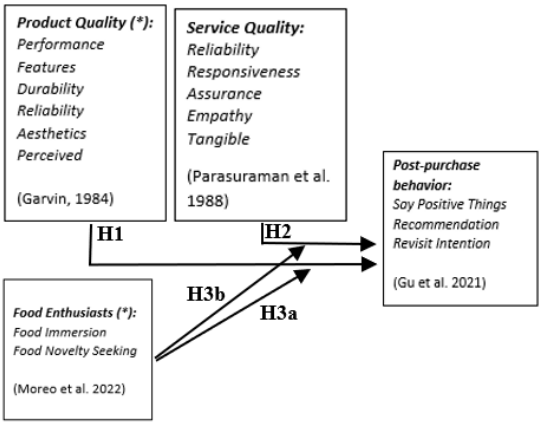
Food enthusiast adalah orang yang menikmati suatu makanan dan menganggap makan sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan dan menunjukkan adanya rasa puas, penghargaan emosional, kesenangan, relaksasi dan menganggap makanan memiliki nilai khusus (Bisogni et al, 2002). *Food enthusiast* adalah orang yang mencintai makanan dan selalu mencari pengalaman makan yang baru sebagai hobi. *Food enthusiast* selalu menjadikan tempat makanan sebagai tujuan destinasi hiburan mereka. (Moreo et al., 2022).

Indikator *Food Enthusiast*

Menurut Moreo et al, (2022), Ada empat dimensi untuk mengukur tingkat *food enthusiast* seseorang, dimensi-dimensi tersebut mulai dari dimensi yang paling kuat hingga terlemah dalam mengukur tingkat *food enthusiast* antara lain:

1. *Food immersion* : Seberapa banyak pengalaman seseorang tentang makanan, hal ini dilihat dari apa yang dibaca dan dipelajari oleh seorang *food enthusiast.*
2. *Food novelty seeking* : Seberapa sering seorang *food enthusiast* mencari informasi tentang makanan terbaru, makanan yang belum pernah dicoba dan makanan yang dianggap unik.
3. *Food TV consumption* : Seberapa sering seorang *food enthusiast* menonton program siaran televisi tentang makanan, seperti acara memasak dan acara wisata kuliner.
4. *Food cooking at home* : Seberapa sering seorang *food enthusiast* memasak makanannya sendiri di rumah.

Kerangka Konseptual



Sumber: Garvin, 1984; Parasuraman et al., 1988; Moreo et al., 2022; Gu et al., 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti populasi dan sampel, data yang diteliti dirubah berupa angka yang akan diukur dengan statistik sebagai alat pengujian Penelitian ini adalah penelitian deskriptif sebab-akibat dengan tujuan mengetahui hubungan antar variabel dan kemudian hasil akhir penelitian dapat dideskripsikan (Sugiyono, 2018).

Definisi Operasional Variabel

Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Empat variabel tersebut terdiri dari dua variabel independen, satu variabel moderasi, dan satu variabel dependen.

Variabel Independen (X1)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang pertama adalah *product quality*. *Product quality* adalah hasil penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk yang berperan dalam menjalankan fungsinya (Garvin, 1984). Ada enam dimensi untuk mengukur product quality yang penulis menurut Garvin (1984) yang semula berjumlah delapan, yaitu *performance*, *features*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *reliability*, *aesthetics* dan *perceived*. Tetapi dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan indikator *conformance* dan *serviceability* untuk menyesuaikan objek yang diteliti, yaitu M'Bro Cafe yang merupakan tempat makan dan minum.

Performance
X1.1 Produk di M'Bro Cafe Madiun mengenyangkan perut.
X1.2 Produk di M'Bro Cafe Madiun dapat dengan praktis dikonsumsi.
X1.3 Produk di M'Bro Cafe Madiun bisa sesuai dengan selera saya

Features
X1.4 Produk di M'Bro Cafe Madiun berbeda dibandingkan produk pesaing
X1.5 Produk di M'Bro Cafe Madiun memiliki rasa yang otentik
X1.6 Produk di M'Bro Cafe Madiun memiliki variasi yang beragam

Durability
X1.7 Produk di M'Bro Cafe Madiun tidak mudah basi.
X1.8 Produk di M'Bro Cafe Madiun bisa dibawa pulang
X1.9 Produk di M'Bro Cafe Madiun masih enak untuk dikonsumsi bahkan saat sudah dingin

Aesthetics
X1.10 Produk yang ada di M'Bro Cafe Madiun disajikan dengan penampilan yang menarik
X1.11 Kemasan produk M'Bro Cafe Madiun memiliki penampilan yang menarik
X1.12 Alat makan yang digunakan dalam penyajian makanan di M'Bro Cafe Madiun estetik

Reliability
X1.13 Produk yang disajikan di M'Bro Cafe Madiun sesuai dengan gambar yang ada di menu
X1.14 Produk yang disajikan di M'Bro Cafe Madiun memuaskan keinginan saya
X1.15 Penyajian makanan di M'Bro Cafe Madiun selalu konsisten

Perceived
X1.16 Secara keseluruhan, produk yang ada di M'Bro Cafe Madiun tergolong baik.
X1.17 M'Bro Cafe Madiun memberikan produk yang sesuai dengan harapan saya.
X1.18 Kualitas produk makanan di M'Bro Cafe Madiun tidak mengecewakan saya.

Variabel Independen (X2)

Variabel independen yang kedua adalah *service quality*. *Service quality* adalah hasil dari penilaian dan evaluasi dari suatu pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan (Parasuraman et al., 1988). Ada lima indikator untuk mengukur service quality menurut Parasuraman et al, (1988) yaitu:

Reliability
X2.1 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun teliti dalam menyajikan menu pesanan saya.
X2.2 Pelayanan di M'Bro Cafe Madiun sesuai dengan yang dijanjikan
X2.3 Pelayanan di M'Bro Cafe Madiun menyajikan pesanan saya dengan teliti

Responsiveness
X2.4 Pelayanan di M'Bro Cafe Madiun cepat.
X2.5 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun tanggap dalam melayani konsumen.
X2.6 Pelayanan di M'Bro Cafe Madiun selalu meluangkan waktu untuk membantu konsumen.

Assurance
X2.7 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan.
X2.8 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun memberikan solusi terhadap keluhan konsumen.
X2.9 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun memiliki inisiatif untuk menanyakan kekurangan apa yang dialami konsumen

Empathy
X2.10 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun sopan dalam melayani konsumen.
X2.11 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun peka terhadap keluhan konsumen
X2.12 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun tulus meminta maaf apabila ada kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan.

Tangible
X2.13 Ruangan di M'Bro Cafe Madiun estetik.
X2.14 Pelayan di M'Bro Cafe Madiun mengenakan pakaian yang rapi.
X2.15 Peralatan yang digunakan di M'Bro Cafe Madiun memadai.

Variabel Moderasi (M)

Variabel moderasi adalah variabel yang memiliki peran dalam memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel moderasi yang digunakan adalah lifestyle *food enthusiast*. *Food enthusiast* adalah orang yang mencintai makanan dan memiliki hobi seputar makanan, menganggap makan sebagai kegiatan yang menyenangkan (Moreo et al., 2022). Ada empat dimensi utama untuk mengukur *food enthusiast menurut*

Moreo et al. (2022) yaitu *food immersion, food novelty seeking, food tv consumption dan food cooking at home* yang kemudian dirangkum menjadi dua dimensi dengan variabilitas terbesar yang relevan dengan objek penelitian, yaitu food immersion dan food novelty seeking.

Food Immersion
M.1 Saya tertarik membaca artikel seputar makanan dan kuliner

Food Novelty Seeking
M.2 Saya suka mencoba berbagai menu makanan baru

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat, variabel yang mendapat pengaruh sebab akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah post-purchase behavior. Post-purchase behavior adalah tahap akhir dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Post-purchase behavior merupakan bentuk evaluasi seseorang atas barang atau jasa yang didapatkan (Zeithaml et al., 1996). ada tiga indikator untuk mengetahui post purchase behavior menurut Gu et al (2021), *yaitu say positive things, recommendation,* dan *revisit intention.*

Say Positive Things
Pelanggan akan memberitahukan hal positif kepada orang lain mengenai produk atau perusahaan.
Y.1 Saya akan memberikan ulasan positif untuk M'Bro Cafe Madiun.

Recommendation
Y.2 Saya merekomendasikan produk M'Bro Cafe Madiun kepada teman dan keluarga saya

Revisit Intention
Y.3 Saya akan kembali lagi untuk membeli produk di M'Bro Cafe Madiun.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah objek atau subjek yang memiliki sebuah karakteristik yang kemudian digunakan oleh peneliti sebagai bahan penelitian dan hasil akhirnya dapat dijadikan sebagai sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di M'Bro *Cafe* di kota Madiun.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki dan dapat mewakili karakteristik dari sebuah populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik yang disebut dengan *non-probability sampling* dan *quota sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan dan konsumen M'Bro *Cafe* Madiun. Mempertimbangkan alpha (α) 5%, dan margins of error 10%, maka banyaknya sampel yang diambil adalah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data akan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden yang merupakan pelanggan di M'Bro *Cafe* Madiun. Data dari kuesioner akan berisi pertanyaan tentang minat post-purchase behavior mempertimbangkan *service quality* dan *product quality* dengan efek moderasi lifestyle *food enthusiast.*

Penulis akan melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yaitu pengunjung M'Bro *Cafe* di kota Madiun. Kuesioner akan terdiri dari dua bagian yang berupa profil responden untuk melihat karakteristik responden dan sekumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

Pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian merupakan pilihan ganda yang diukur dengan skala likert. Skala likert umumnya terdiri dari beberapa kategori jawaban yang dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, responden diharapkan untuk memberikan jawaban tingkat kesetujuan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan (Malhotra et al. 2017). Berikut adalah bentuk skala pengukuran dari skala likert:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Netral (N) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk melihat tingkat ketepatan dan keandalan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Nilai standar korelasi validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah 0.3 (Sugiyono, 2018). Nilai standar dari korelasi validitas dapat diketahui pada tingkat *corrected item-total correlation*, sehingga apabila nilai *collected item-total correlation* > 0,3 maka *variabel dapat* dinyatakan valid, tetapi apabila nilai *corrected item-total correlation* <0,3 maka variabel tidak dapat dinyatakan valid.

Reliabilitas dapat diukur menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Skala pengukuran dapat dikatakan *reliable* bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Teknik *Mean Centering* dan *Bootstrapping*

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *mean centering* terhadap variabel *service quality, product quality* dan *food enthusiast* agar antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas adalah nilai VIF <10 (Ghozali, 2018). Selanjutya peneliti melakukan *bootstrapping* untuk mengatasi bias heteroskedastisitas dan bias non-normal (Anuraga & Arieska, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda untuk mengukur hipotesis yang ada. Regresi linear berganda merupakan model regresi di mana lebih dari satu variabel independent terlibat untuk mengetahui keadaan variabel dependen yakni peluang (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini *post-purchase behavior* di M'Bro *Cafe* Madiun. Peneliti kemudian menyusun enam model menggunakan metode *stepwise*. Metode *stepwise* merupakan cara untuk memasukkan prediktor secara bertahap (Smith, 2018).

$$
\begin{aligned}
&Yi = \beta 1 Xi + \varepsilon im && \text{(Model null)}\\
&Yi = \beta 1 PQi + \beta 2 Xi + \varepsilon i && \text{(Model 1)}\\
&Yi = \beta 1 PQi + \beta 2 SQi + \beta 3 Xi + \varepsilon i && \text{(Model 2)}\\
&Yi = \beta 1 PQi + \beta 2 SQi + \beta 3 FEi + \beta 4 Xi + \varepsilon i && \text{(Model 3)}\\
&Yi = \beta 1 PQi + \beta 2 SQLi + FE\beta 3i + \beta 4\,(PQi \times FE) + \beta 5 Xi + \varepsilon i && \text{(Model 4)}\\
&Yi = \beta 1 PQi + \beta 2 SQi + \beta 3 FEi + \beta 4\,(PQi \times FEi) + \beta 5\,(SQi \times FEi) + \beta 6 Xi + \varepsilon i && \text{(Model 5)}
\end{aligned}
\qquad (1)
$$

Keterangan:
Yi = *Post-Purchase Behavior*
PQ = Skor total untuk *Product Quality*
SQ = Skor total untuk Service Quality
FE = Skor total untuk *Food Enthusiast*
X = Variabel-variabel kontrol*
ε = Error (nilai sisa)

Goodness of fit

Goodness of fit test digunakan untuk membandingkan dua distribusi data, yaitu data yang bersifat teoritis (frekuensi prediksi) dan data yang sesuai dengan kenyataan (frekuensi observasi) (Maydeu-Olivares & Garcia-Forero, 2010). Dalam penelitian ini, pengujian *goodness of fit* yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) dan *mean square error* (MSE). Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk pengukuran koefisien korelasi dan memberikan penjelasan sejauh mana kemampuan dari model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar pengaruh dari variabel independent yaitu *service quality* dan *product quality* serta variabel moderasi yaitu *food enthusiast*. Nilai

dari R^2 adalah 0-1. Apabila nilai R^2 semakin tinggi maka pengaruh variabel independen dan variabel moderasi memiliki pengaruh kekuatan yang makin besar (Ghozali, 2018).

Mean square error (MSE) adalah fungsi resiko, nilai yang sesuai dengan yang diharapkan dari kerugian kesalahan kuadrat. Metode MSE dipakai untuk memeriksa nilai kesalahan dalam suatu prediksi. Apabila nilai MSE rendah atau mendekati nol maka menunjukkan bahwa hasil prediksi sesuai dengan data observasi yang aktual (Pham, 2019). Maka dari itu, jika nilai MSE semakin rendah, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut semakin baik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk mendapatkan nilai MSE. Berikut adalah rumus dari MSE

$$MSE = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(Y_i - \hat{Y}_i)^2 \quad (2)$$

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan melihat *p-value* pada hasil regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Nilai p-value menentukan seberapa signifikan pengaruh antar variabel. Pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan apabila *p-value* <0.05 yang berarti bahwa hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	N	Persen
Domisili		
Madiun	74	74%
Luar Kota Madiun	26	26%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Usia		
Di bawah 20 Tahun	6	6%
21 - 25 Tahun	39	39%
26 - 30 Tahun	5	5%
31 - 35 Tahun	9	9%
36 - 40 Tahun	10	10%
Di atas 40 Tahun	31	31%
Status Pernikahan		
Belum Menikah	50	50%
Sudah Menikah	50	50%
Gaji per Bulan		
< 2 juta	38	38%
2 sd < 3 juta	21	21%
3 sd < 4 juta	8	8%
4 sd < 5 juta	6	6%
5 juta atau lebih	27	27%
Pendidikan Terakhir		
S1 / Diploma	60	60%
S2	5	5%
SMA	35	35%

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di kota Madiun (Madiun vs luar kota Madiun: 74% vs 26%). Responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden laki-laki (63% vs 37%). Persentase responden dengan rentang usia tertentu dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah 21-25 tahun (39%), di atas 40 tahun (31%) , 31-35 tahun (9%), 36-40 tahun (10%), 26-30 tahun (5%), dan di bawah 20 tahun (6%).

Responden yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki angka yang sama untuk orang yang berstatus belum menikah dan sudah menikah, yaitu 50% orang belum menikah dan 50% sudah menikah. Pendidikan formal didominasi oleh lulusan S1/Diploma (60%), kemudian lulusan SMA (35%) dan S2 (5%). Responden juga terbagi dari beberapa jumlah gaji, yaitu gaji < 2 juta (38%), 5 juta ke atas (27%), gaji 2 sd < 3 juta (21%), gaji 3 sd < 4 juta (8%), dan gaji 4 sd < 5 juta (6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas *Product Quality*

Indikator	Corrected Item-Total	Ch Alpha
Product Quality (X1)		
X1.1	0.674	0.954
X1.2	0.683	
X1.3	0.660	
X1.4	0.641	
X1.5	0.694	
X1.6	0.516	
X1.7	0.705	
X1.8	0.517	
X1.9	0.615	
X1.10	0.732	
X1.11	0.787	
X1.12	0.641	
X1.13	0.767	
X1.14	0.822	
X1.15	0.825	
X1.16	0.797	
X1.17	0.822	
X1.18	0.785	

Sumber: Data diolah

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel *product quality* (X1) telah memenuhi syarat validitas, dapat ditunjukkan dengan nilai *corrected item-total* memiliki nilai lebih besar dari 0,3 yang berarti variabel X1 dinyatakan *valid*. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai *Ch Alpha* pada variabel *product quality* sebesar 0.954 sehingga memenuhi syarat reliabilitas yang dapat diartikan bahwa variabel *product quality* dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas *Service Quality*

Indikator	Corrected Item-Total	Ch Alpha
Service Quality (X2)		
X2.1	0.785	0.950
X2.2	0.762	
X2.3	0.755	
X2.4	0.630	
X2.5	0.670	
X2.6	0.704	
X2.7	0.606	
X2.8	0.719	
X2.9	0.585	
X2.10	0.614	
X2.11	0.634	

X2.12	0.680
X2.13	0.619
X2.14	0.680
X2.15	0.714

Sumber: Data diolah

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X2) telah memenuhi syarat validitas, dapat ditunjukkan dengan nilai *corrected item-total* memiliki nilai lebih besar dari 0,3 yang berarti variabel X2 dinyatakan valid. Selain itu, hasil *pengujian* juga menunjukkan bahwa nilai *Ch Alpha* pada variabel *service quality* sebesar 0.950 sehingga memenuhi syarat reliabilitas yang dapat diartikan bahwa variabel *service quality* dinyatakan reliabel.

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas *Food Enthusiast*

Indikator	Corrected Item-Total	Ch Alpha
Food Enthusiast (M)		
M.1	0.593	0.743
M.2	0.593	

Sumber: Data diolah

Tabel 4 di atas menjelaskan bahwa variabel *food enthusiast* telah memenuhi syarat validitas, dapat ditunjukkan dengan nilai *corrected item-total* memiliki nilai lebih besar dari 0,3 yang berarti variabel M1 dinyatakan *valid*. Selain itu, hasil *pengujian* juga menunjukkan bahwa nilai *Ch Alpha* pada variabel *food enthusiast* sebesar 0.743 sehingga memenuhi syarat reliabilitas yang dapat diartikan bahwa variabel *food enthusiast* dinyatakan reliabel.

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas *Post-purchase Behavior*

Indikator	Corrected Item-Total	Ch Alpha
***Post-purchase Behavior* (Y)**		
Y.1	0.743	0.877
Y.2	0.739	
Y.3	0.785	

Sumber: Data diolah

Tabel 5 di atas, juga menunjukkan bahwa variabel *post-purchase behavior* telah memenuhi syarat validitas, dapat ditunjukkan dengan nilai *corrected item-total* memiliki nilai lebih besar dari 0,3 yang berarti variabel Y dapat dinyatakan *valid*. Selain itu, hasil *pengujian* juga menunjukkan bahwa nilai *Ch Alpha* pada variabel *post-purchase behavior* sebesar 0.877 sehingga memenuhi syarat reliabilitas yang dapat diartikan bahwa variabel *post-purchase behavior* dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen, satu variabel moderasi dan efek interaksi antar variabel independen dengan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan peneliti adalah metode *stepwise* dan dengan hasil enam model regresi. Tabel regresi linear berganda ditampilkan pada halaman selanjutnya.

Tabel 5
Analisis regresi linear berganda

	Model Null		Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5	
Variabel Penjelas	Std. Coef.	Std. Error.	Std. Coef.	Std. Error.	Std. Coef.	Std. Error.	Std. Coef.	Std. Error.	Std. Coef.	Std. Error.	Std. Coef.	Std. Error.
Efek Interaksi:												
PQ x FE									-0.025	(0.009)	0.267	(0.023)
SQ x FE											-0.309	(0.025)
Efek Utama:												
Product Quality (PQ)			0.855	(0.012)**	0.718	(0.025)**	0.750	(0.025)**	0.743	(0.025)**	0.749	(0.025)**
Service Quality (SQ)					0.154	(0.028)	0.166	(0.028)	0.165	(0.028)	0.158	(0.028)
Food Enthusiast (FE)							-0.086	(0.089)	-0.089	(0.090)	-0.093	(0.089)
Variabel Kontrol Disertakan?	Ya		Ya		Ya		Ya		Ya		Ya	
N	100		100		100		100		100		100	
R^2	0.142		0.700		0.704		0.709		0.709		0.720	
R^2 - Adj	0.013		0.650		0.651		0.653		0.649		0.658	
MSE	2.096		0.743		0.741		0.738		0.746		0.726	

**** p-val. <0.01; *p-val.<0.05**
Variabel Dependen : *Post-Purchase Behavior* (Y), Variabel Kontrol: Domisili, Jenis Kelamin, Usia, Status, Pendidikan, dan Gaji per Bulan
Hasil *Bootstrap* didasarkan pada 1000 sampel bootstrap.
Standar *error* dalam tanda kurung

Sumber: Data diolah

Dalam tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda dengan model *stepwise* untuk *variabel post-purchase behavior* (Y). Dalam model *null*, peneliti menyertakan variabel kontrol berupa domisili, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan dan gaji per bulan. *R-square adjusted* pada model *null* sebesar 0.013 yang memberi indikasi bahwa variabel kontrol sangat sedikit menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y (Model null: R2-adj. = 0.013).

Dalam model 1-3 peneliti menyertakan efek utama di mana Model 1 menunjukkan bahwa product quality mampu menjelaskan 65.0% variabilitas pada Y yang berarti bahwa *product quality* menambahkan persentase yang signifikan terhadap Y (Model 1: R2-adj. = 0,650). Dalam model 2 menunjukkan bahwa 65.1% variabilitas pada Y dijelaskan oleh *product quality* dan *service quality* di mana *service quality* hanya menambahkan 1% variabilitas terhadap Y yang berarti bahwa service quality tidak signifikan menambahkan presentasi variabilitas terbadap Y (Model 2: R2-adj. = 0,651). Dalam model 3 menunjukkan bahwa 65.3% variabilitas pada Y dijelaskan oleh seluruh efek utama yaitu *product quality, service quality* dan *food enthusiast* di mana *food enthusiast* hanya menambahkan 2% variabilitas terhadap Y yang berarti bahwa *food enthusiast* tidak signifikan dalam menambahkan persentase variabilitas terhadap Y (Model 3: R2-adj. = 0,653).

Dalam Model 4-5 merupakan analisis efek interaksi di mana dalam model 4 menunjukkan bahwa efek moderasi *food enthusiast* pada *service quality* memiliki variabilitas -2% terhadap Y yang berarti bahwa PQxFE tidak signifikan dalam menambahkan persentase variabilitasnya terhadap Y (Model 4: R2-adj. = 0.649) dan model 5 menunjukkan bahwa efek moderasi *food enthusiast* pada *service quality* memiliki variabilitas sebesar 9% terhadap Y yang berarti bahwa SQxFE tidak signifikan dalam menambahkan persentase variabilitasnya terhadap Y (Model 5: R2-adj. = 0.658). Ada kecenderungan bahwa penambahan variabel independen setelah model 1 tidak menjelaskan lebih banyak variabilitas terhadap *post-purchase behavior*.

Uji Hipotesis

Peneliti melakukan uji hipotesis dengan melihat *p-value* yang didapatkan dari hasil analisis regresi linear berganda. Sesuai dengan uraian pada 3.6.4.5, hipotesis diterima apabila *p-value* <0.05. Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Uji Hipotesis

Hipo-tesis	Std. coef	T-Statistics	P-Val	Ket
H1	0.750 (Model 3)	5.157	0.000	Diterima
H2	0.166 (Model 3)	1.170	0.246	Ditolak
H3a	0.267 (Model 5)	1.522	0.132	Ditolak
H3b	-0.309 (Model 5)	-1.802	0.075	Ditolak

Sumber: Data diolah

Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa: 1) *product quality* berpengaruh positif terhadap *post-purchase behavior* (Model 3: std. coef. *product quality* = 0.750, p-val. < 0.01), 2) *service quality* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase behavior* (Model 3: std. coef. *service quality* = 0.166, p-val. > 0.05), 3) *food enthusiast* tidak memiliki efek moderasi baik pada hubungan antara *product quality* maupun *service quality* terhadap *post-purchase behavior* (Model 5: std. coef. PQ x FE = 0.267, p-val. > 0.05; std. coef. SQ x FE = -0.309, p-val. > 0.05).

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Post-Purchase Behavior*

Hubungan *product quality* terhadap *post-purchase behavior* menunjukkan arah hubungan positif. *Product quality* adalah adalah bentuk penilaian dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dipakai. *Product quality* di M'Bro *Cafe* Madiun menurut jawaban responden dapat ditunjukkan dengan kepraktisan dalam mengkonsumsi produk, cita rasa produk yang otentik, banyaknya varian produk, kesesuaian produk dengan gambar, dan keseluruhan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu, Ramaputra (2017), Ramadhan & Santosa (2017), dan Hermanto & Cahyadi (2015) bahwa *product quality* yang baik akan berpengaruh positif terhadap *post-purchase behavior* (misalnya: memberikan ulasan positif, minat beli ulang dan rekomendasi).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Behavior*

Service quality tidak berpengaruh terhadap *post-purchase behavior*. *Service quality* adalah hasil penilaian dan evaluasi yang dirasakan pelanggan antara suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan (Parasuraman et al. 1988). Butir pertanyaan *service quality* di M'Bro *Cafe* Madiun berdasarkan jawaban dari responden adalah ketepatan dalam pelayanan, ketelitian dalam pelayanan, informatif, pelayanan yang sopan, pakaian yang rapi dan kesesuaian pelayanan dengan janji-janji yang ditawarkan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak ada pengaruh langsung terhadap *post-purchase behavior*. *Hasil ini berbeda dari* Ariska & Wijaksana (2017), Luthfiana & Hadi (2019) dan Ramaputra (2017).

Penjelasan alternatif atas fenomena ini adalah penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19 di mana pemerintah menetapkan protokol kesehatan dan PPKM. Hal ini berdampak pada singkatnya waktu berkunjung sehingga konsumen hanya berkunjung di M'Bro Cafe Madiun dalam waktu yang singkat. Hal ini mungkin menyebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan aspek service quality yang sehingga hasil dari analisa service quality tidak memiliki cukup bukti untuk mendukung hipotesis 2: Service quality berpengaruh positif terhadap post-purchase behavior di M'Bro Cafe Madiun. Hal lain yang mungkin terjadi adalah persepsi pelanggan bahwa pelayanan di M'Bro Cafe Madiun belum sesuai dengan harapan mereka.

Efek Moderasi *Food Enthusiast* dalam Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Behavior*

Food enthusiast tidak memoderasi pengaruh product quality dan service quality terhadap post-purchase behavior. Efek moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan suatu pengaruh variabel independen (Liana, 2009). Dalam penelitian ini, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pengaruh product quality dan service quality terhadap post-purchase behavior untuk orang dengan berbagai tingkatan food enthusiast yang berbeda. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu, DiPietro & Levitt (2017) yang menyebutkan bahwa Food enthusiast umumnya memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap makanan dan pelayanan di restoran. Ada beberapa alternatif pembahasan dalam fenomena ini, yaitu ada kemungkinan pula bahwa mayoritas food enthusiast konsumen di M'Bro Cafe Madiun merupakan seorang petualang di mana mereka adalah orang yang suka mencoba menu atau restoran baru dibandingkan membeli lagi makanan yang sudah mereka coba sebelumnya, sehingga mereka tidak terlalu berminat untuk kembali berkunjung ke M'Bro Cafe Madiun. Dalam hal ini, tabel 4.4 mengindikasikan mengenai analisis deskriptif food enthusiast yang menunjukkan mean lebih tinggi pada pernyataan "Saya suka mencoba berbagai menu makanan baru". Kemungkinan lainnya bisa disebabkan karena proses pengambilan sampel secara non-probability sampling maka orang yang mengisi kuesioner penelitian adalah orang yang memiliki karakteristik yang mirip, terutama memiliki kemiripan psikografis dalam food enthusiast (rujuk pada standar deviasi di tabel-tabel hasil untuk food enthusiast).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh *product quality, service quality* dan efek moderasi *food enthusiast* terhadap *post-purchase behavior* di M'Bro *Cafe* Madiun. Terdapat 3 kesimpulan hasil penelitian yang yang bisa diperoleh

1. *Product quality* berpengaruh terhadap *post-purchase behavior* di M'Bro *Cafe* Madiun.
2. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *post-purchase behavior* di M'Bro *Cafe* Madiun.
3. *Food enthusiasts* tidak memiliki efek moderasi terhadap pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *post-purchase behavior* di M'Bro *Cafe* Madiun.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

1. M'Bro *Cafe* Madiun perlu untuk memperhatikan pada bagian *product quality*.
2. M'Bro *Cafe* Madiun juga perlu memperhatikan pada bagian *service quality*.
3. M'Bro *Cafe* Madiun diharapkan sebaiknya menempatkan peningkatan kualitas produknya secara konsisten sebagai strategi utama dalam menjalankan usahanya.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan analisa lebih lanjut dengan menguji pengaruh antar variabel yang sama dalam penelitian ini pada pasca-pandemi.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan melakukan analisis pesaing M'Bro *Cafe* Madiun.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menganalisa *customer value* M'Bro *Cafe* Madiun.
4. Peneliti selanjutnya dapat dapat melakukan penelitian dengan lebih kompleks dan rinci dalam menganalisis penelitian yang sama menggunakan *probability samplings.*

DAFTAR REFERENSI

Anuraga, G., & Arieska, P. K. (2016). Regresi Kuantil Pendekatan Bootstrap Untuk Pemodelan Kemiskinan di Pulau Jawa. Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang, 4(2), 28–35.

Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34(3), 128–139.

Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review, 25–43.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerebit Universitas Diponegoro.

Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (Sam). (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. International Journal of Hospitality Management, 96. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955

Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction And Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). Manajemen Bisnis, 10(1), 1. https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Prentice Hall.

Kristiana, M., Muhammad Edwar, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 1(1), 113–117.

Malhotra, N. K., Kunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research : An Applied Approach (5th ed.). Pearson.

Maydeu-Olivares, A., & Garcia-Forero, C. (2010). Goodness of Fit Testing. In International Encyclopedia of Education (3rd ed., pp. 196–196). University of Barcelona. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01333-6

Moreo, A., Traynor, M., & Beldona, S. (2022). Food enthusiast: A behavioral typology. Food Quality and Preference, 96. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104369

Oleh-oleh Khas Madiun, dari Brem hingga Batik Pecelan. (2022, March 19). CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220314143836-275-772456/oleh-oleh-khas-madiun-dari-brem-hingga-batik-pecelan/1

Post Purchase Behaviour Meaning, Importance, Steps & Example. (2021, August 26). Mbaskool.Com. https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2764-post-purchase-behaviour.html

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 61(1), 12–37.

Permana, M. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Jurnal Dinamika Manajemen, 4, 115–131.

Rong-Da Liang, A., Chen, S. C., Tung, W., & Hu, C. C. (2013). The Influence of Food Expenditure on Tourist Response to Festival Tourism: Expenditure Perspective. International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 14(4), 377–397. https://doi.org/10.1080/15256480.2013.838088

Sembiring, J. I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds's MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 15(1).

Smith, G. (2018). Step away from stepwise. Journal of Big Data, 5(1), 1–12. https://doi.org/10.1186/S40537-018-0143-6/FIGURES/1

Sudaryanto, C., & Astuti, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (ABANKIRENK Semarang). Diponegoro Journal of Management, 6(1), 1–10.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (1st ed.). Alfabeta.

Tujiono, O. :, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru). In JOM FISIP (Vol. 4, Issue 2).