



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI GUBUK TELO AFIFAH KUAMANG KUNING UNIT 10

Tina Ananda Oktari<sup>1</sup>, Nurzahra Fathiyanabila W<sup>2</sup>, Yelvia Prahagia<sup>3</sup>

Jurusan Pendidikan Vokasional Seni Kuliner, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

e-mail: <sup>1</sup>Tinakuamang@gmail.com, <sup>2</sup>Nzahrawicaksono@gmail.com,

<sup>3</sup>yelviaprahagia24@gmail.com

### Article Info

Kata Kunci : Kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian

Received : 9 September 2025

Revised : 17 September 2025

Accepted : 29 September 2025



### ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10, untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10, untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10 dan terdapat sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan nilai  $> 0,197$ , sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisiensi reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas produk di Gubuk Telo Afifah menunjukkan persentase sebesar 67% dan hasil hipotesis koefisien regresi sebesar 0,202, pelayanan di Gubuk Telo Afifah menunjukkan persentase sebesar 69% dan hasil hipotesis koefisien regresi sebesar 0,132. Dengan demikian, terdapat kesimpulan bahwa faktor dominan adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,202 termasuk variabel paling kuat pengaruhnya berdasarkan hasil uji hipotesis.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian

### ABSTRACT

This research aims to determine: the influence of product quality on consumer repurchase decisions at Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10, the influence of service on consumer repurchase decisions at Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10, and the dominant factor influencing consumer repurchase decisions. This research is quantitative associative research. The population and sample consisted of 100 consumers who made purchases at Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10, determined using the Lemeshow formula. Data collection methods used questionnaires and documentation. Validity testing used Product Moment correlation technique with a value  $> 0.197$ , while reliability testing used Alpha Cronbach with a reliability coefficient. Data analysis used descriptive analysis, regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that: product quality at Gubuk Telo Afifah had a percentage of 67% and a regression coefficient of 0.202, service at Gubuk Telo Afifah had a percentage of 69% and a regression coefficient of 0.132.

*Therefore, it can be concluded that the dominant factor is product quality with a regression coefficient of 0.202, which is the strongest variable influencing consumer repurchase decisions based on the hypothesis test results.*

**Keywords:** Product quality, service, purchase decisions.

## PENDAHULUAN

Industri kuliner berkembang sangat pesat, permintaan masyarakat akan berbagai jenis makanan menjadi faktor pendorong utama, baik yang bersifat tradisional ataupun modern. Dengan adanya tren konsumsi makanan yang beragam menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi. Menurut Pahmi & Busman (dalam Pahmi, 2024:1) karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

Industri kuliner merupakan kontributor perekonomian negara saat ini. Menurut Purbaningrum (dalam Fahrizal dkk 2024:202) Perusahaan kuliner harus mampu meningkatkan ketajaman bisnisnya agar dapat mempertahankan keberlangsungan operasionalnya salah satu aspek terpenting dalam mengelola perusahaan adalah inovasi. Perilaku konsumen yang semakin dinamis, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya kemajuan teknologi, akses informasi yang semakin mudah, serta terjadinya perubahan gaya hidup yang secara online, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kualitas dan harga yang kompetitif. Konsumen yang semakin sadar tentang kualitas makanan, membuat para pengusaha kuliner yang terbuat dari bahan pangan lokal juga berkembang seiring waktu. Agar kuliner yang terbuat dari bahan pangan lokal tidak hilang dikarenakan zaman dan

teknologi yang semakin berkembang pesat.

Selain itu, kualitas pelayanan mempunyai peran yang signifikan dalam menarik minat konsumen. pelayanan yang baik kepada konsumen yang diberikan dalam pelayanan bisa meningkatkan pengalaman pelanggan, nilai tambah, dan loyalitas dari konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Tjiptono (dalam Sangadji, 2013:415), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat seberapa baik layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang adalah indikator penting dari kepuasan konsumen. Sehingga, Konsumen yang merasa puas akan tetap loyal dalam jangka waktu tertentu cukup lama dan akan membeli lagi ketika perusahaan merilisnya produk baru. Selain itu, konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada kerabatnya. Menurut Gerson (dalam Fahrizal dkk., 2024:203) Jika kedua aspek ini bisa dipenuhi dengan baik, maka dipastikan konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, karena kepuasan konsumen biasanya jika produk dan pelayanan memenuhi atau melebihi harapannya.

Disebuah daerah Kuamang Kuning Unit 10, Dusun Mulya Bhakti, Kecamatan Pelepat, Kabupaten Bungo, Provinsi



Jambi terdapat usaha kuliner yang bernama Gubuk Telo Afifah. Gubuk Telo Afifah merupakan salah satu usaha kuliner yang menggunakan umbi-umbian sebagai bahan baku utama. Meskipun menawarkan produk khas, usaha ini masih menghadapi kendala terkait ketidakkonsistenan kualitas produk dan pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga berdampak pada rendahnya pembelian ulang konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y$ ). Desain penelitian berupa survei dengan instrumen kuesioner berskala Likert. Penelitian dilaksanakan di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10, Kecamatan Pelepat, Kabupaten Bungo pada 22 April–10 Mei 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian berulang, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan teknik accidental sampling. Variabel penelitian meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang yang dioperasionalkan melalui sejumlah indikator terukur. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan kuesioner, kemudian diuji validitasnya dengan korelasi product moment dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan SPSS 22, melalui uji regresi linear berganda serta korelasi product moment untuk menguji hubungan antarvariabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10; (2) pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen; dan (3) faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, korelasi product moment, serta analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 22.0.

### 1. Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden adalah perempuan (77%), sedangkan laki-laki sebanyak 23%. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden masuk kategori "lainnya" (45%), pelajar/mahasiswa (26%), buruh (16%), swasta (9%), dan PNS (4%). Dari segi penghasilan, responden terbanyak berada pada kisaran Rp1.000.000–2.000.000 (28%), diikuti Rp3.000.000–4.000.000 (21%), lebih dari Rp4.000.000 (15%), kurang dari Rp1.000.000 (8%), dan kategori lainnya (28%).

### 2. Analisis kategori variable

#### a. Kualitas produk

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa 67% responden menilai kualitas produk tinggi, 31% sedang, dan tidak ada yang menilai rendah. Indikator



dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kesegaran (freshness) dengan mean 20,45, sedangkan terendah adalah dimasak dengan tepat (well cooked) dengan mean 6,87

b. Kualitas pelayanan

Sebanyak 69% responden menilai kualitas pelayanan tinggi, 31% sedang, dan tidak ada yang menilai rendah. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah bukti fisik (tangibles) sebesar 12,38, sedangkan terendah adalah daya tanggap (responsiveness) dengan mean 6,84.

c. Keputusan pembelian ulang

Sebanyak 65% responden menilai keputusan pembelian ulang tinggi, 35% sedang, dan tidak ada yang menilai rendah. Indikator tertinggi terdapat pada aspek rekomendasi kepada konsumen lain (mean 10,25), sedangkan terendah adalah menolak pembelian di tempat lain (mean 4,28).

d. Uji Hipotesis

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan persamaan regresi

$$Y = 1.260 + 0.202X1 + 0.132X2$$

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> = 0,341, yang berarti 34,1% variasi keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan, sementara 65,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga dan promosi. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien dan

t hitung lebih tinggi dibandingkan pelayanan.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Varia<br>bel                    | Koef<br>isien<br>Refr<br>esi<br>(b) | t<br>hit<br>un<br>g     | Si<br>g.               | kesim<br>pulan         |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Kualit<br>as<br>prod<br>uk      | <b>0.20<br/>2</b>                   | <b>5.7<br/>77<br/>1</b> | <b>0.<br/>00<br/>0</b> | <b>Signif<br/>ikan</b> |
| Pelay<br>anan                   | <b>0.13<br/>2</b>                   | <b>4.0<br/>03</b>       | <b>0.<br/>00<br/>0</b> | <b>signif<br/>ikan</b> |
| Konstanta = 1.260               |                                     |                         |                        |                        |
| Adjusted R <sup>2</sup> = 0.341 |                                     |                         |                        |                        |
| F hitung = 26.598               |                                     |                         |                        |                        |
| Sig. = 0.000                    |                                     |                         |                        |                        |

3. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,197). Selain itu, semua instrumen dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yaitu 0,816 untuk kualitas produk, 0,808 untuk pelayanan, dan 0,630 untuk keputusan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Cronbac<br>h's Alpha | Keterang<br>an |
|--------------------|----------------------|----------------|
| Kualitas<br>produk | 0,816                | Reliabel       |
| Pelayan<br>an      | 0,808                | Reliabel       |
| Keputus<br>an      | 0,630                | Reliabel       |



|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
| pembelian ulang |  |  |
|-----------------|--|--|

2. Uji Normalitas dan Korelasi Product Moment

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal (Sig. 0,200 > 0,05).

**Tabel 3. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N                      | 100                     |
| Normal Parameters      | Mean .0000000           |
| a,b                    | Std. Deviation 1.715174 |
| Most Extreme           | Absolute .064           |
| Differences            | Positive .033           |
| Test Statistic         | Negative -.064          |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber : data diolah

Kemudian pada Analisis korelasi menunjukkan:

**Tabel 4. Korelasi Product Moment**

**Correlations**

|                       | X1     | X2     | Y      |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| X Pearson Correlation | 1      | .077   | .497** |
| Sig. (2-tailed)       |        | .447   | .000   |
| N                     | 100    | 100    | 100    |
| X Pearson Correlation | .077   | 1      | .364** |
| Sig. (2-tailed)       | .447   | .7     | .000   |
| N                     | 100    | 100    | 100    |
| Y Pearson Correlation | .497** | .364** | 1      |
| Sig. (2-tailed)       | .000   | .000   |        |
| N                     | 100    | 100    | 100    |

Analisis korelasi menunjukkan, Hubungan sedang dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang ( $r = 0,497$ ; sig. = 0,000). Kemudian Hubungan lemah namun signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian ulang ( $r = 0,364$ ; sig. = 0,000). Sedangkan Hubungan sangat lemah dan tidak signifikan antara kualitas produk dengan pelayanan ( $r = 0,077$ ; sig. = 0,447).

Pembahasan berdasarkan pertanyaan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk di Gubuk Telo Afifah  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Gubuk Telo Afifah termasuk kategori tinggi. Indikator yang digunakan meliputi kesegaran, penyajian,



ketepatan memasak, dan keanekaragaman makanan. Indikator kesegaran memperoleh skor tertinggi, khususnya pada aspek aroma, rasa, warna, dan tekstur makanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan pada kualitas inderawi produk, yang menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumsi.

Sebaliknya, indikator ketepatan memasak memperoleh skor terendah. Beberapa responden mengeluhkan bahwa masakan terkadang kurang matang sempurna atau penyajian yang sudah dingin ketika sampai di rumah. Kondisi ini dapat mengurangi kepuasan konsumen. Dengan demikian, pemilik usaha perlu meningkatkan konsistensi dalam pengolahan agar mutu produk tetap terjaga.

## 2. Pelayanan di Gubuk Telo Afifah

Pelayanan di Gubuk Telo Afifah berada pada kategori sedang. Indikator reliabilitas, empati, dan bukti fisik memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan cukup ramah, sopan, dan mampu menjaga kebersihan serta kenyamanan lingkungan. Namun, indikator daya tanggap memperoleh skor terendah, yang berarti konsumen menilai karyawan masih kurang tanggap dalam menyambut pelanggan maupun membersihkan meja. Kondisi ini diperparah ketika usaha sedang ramai, karena keterbatasan jumlah karyawan.

Oleh karena itu, diperlukan manajemen pelayanan yang lebih baik melalui pelatihan dan penambahan jumlah tenaga kerja agar pelayanan menjadi lebih responsif. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu merupakan salah

satu faktor penting dalam industri kuliner berbasis jasa.

## 3. Keputusan Pembelian Ulang di Gubuk Telo Afifah

Keputusan pembelian ulang berada pada kategori sedang. Indikator yang paling menonjol adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan intensitas pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan produk cenderung loyal dan mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Namun, masih ada konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang karena faktor kualitas produk yang kurang konsisten dan pelayanan yang belum maksimal.

## 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kuusmah (2011), Kurniasari (2013), dan Segara (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mendorong loyalitas konsumen.

Kualitas produk yang baik bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Dalam konteks Gubuk Telo Afifah, faktor kesegaran dan rasa makanan menjadi aspek yang paling menentukan, sehingga konsistensi mutu produk harus menjadi prioritas utama.



## 5. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2021) bahwa pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali membeli produk.

Dalam kasus Gubuk Telo Afifah, konsumen merasa nyaman dengan aspek kebersihan dan keramahan karyawan, namun masih menilai rendah responsivitas pelayanan. Kekurangan ini menjadi catatan penting agar pihak manajemen lebih memperhatikan standar pelayanan, terutama saat jumlah pengunjung meningkat.

## 6. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan secara Simultan

Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kontribusi sebesar 34,1%. Artinya, kedua faktor ini merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen di Gubuk Telo Afifah. Namun demikian, masih ada 65,9% variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, promosi, lokasi, dan preferensi pribadi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Marlina (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan, bersama dengan harga, menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi perbaikan kualitas produk dan

peningkatan pelayanan harus berjalan beriringan agar usaha dapat bersaing dengan kuliner lain di wilayah Kuamang Kuning.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk telo Afifah Kuamanag Kuning Unit 10, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk di Gubuk Telo Afifah berada di kategori tinggi dengan persentase 67% dan nilai rerata tertinggi sebesar 20,45 pada indikator kesegaran (freshness). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10. Hal ini membuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202.
2. Pelayanan di Gubuk Telo Afifah berada dikategori tinggi persentase sebesar 68% dan nilai rerata tertinggi sebesar 13,91 pada indikator reabilitas (reliability). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10. Hal ini dibuktukan dari nilai t hitung sebesar 4,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi



- mempunyai nilai positif sebesar 0,132.
3. Keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10 berada dikategori tinggi dengan presentase sebesar 65% dan mulai rerata tertinggi sebesar 13,74 pada indikator jumlah pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas produk pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah Kuamang Kuning Unit 10 sebesar 34,1%. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji Adjuster R2.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningtyas, F. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 20–29.
- Fadhil, M., dkk. (2021). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(3), 600–610.
- Kuusmah, R. Z. (2011). *Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Kurniasari, N. D. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen di Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Marlina, Y. (2015). Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(2), 45–55.
- Segara, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pembelian Ulang pada UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–42.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amador, A. A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.