

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI KEPUASAN PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA
APLIKASI BELANJA ONLINE DI LAZADA (Studi kasus di Surakarta)**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

MOCHAMMAD IQBAL ARROSYID

B 100 140 126

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI KEPUASAN PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA
APLIKASI BELANJA ONLINE DI LAZADA (Studi kasus di Surakarta)**

PUBLIKASIH ILMIAH

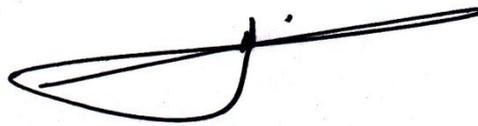
oleh:

MOCHAMMAD IQBAL ARROSYID

B 100 140 126

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



(Drs. Wiyadi, MM, Ph.D)

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI KEPUASAAN PELANGGAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA
APLIKASI BELANJA ONLINE DI LAZADA (STUDI KASUS DI
SURAKARTA)**

Oleh :

MOCHAMMAD IQBAL ARROSYID

B100140126

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 02 juli 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

- 1. Drs. Wiyadi. M.M.,Ph.D.**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Jati Waskito. SE., M.Si**
(Sekretaris Dewan Penguji)
- 3. Drs. Ma'ruf. M.M.**
(Anggota Dewan Penguji)



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 2 Juli 2018

Penulis



Mochammad Iqbal Arrosyid

ANALISIS PENGARUH PROMOSI KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI BELANJA ONLINE DI LAZADA (Studi kasus di Surakarta)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk terhadap pembelian ulang di aplikasi online di lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo yang pernah memakai aplikasi Lazada dan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden (sampel). Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Kata Kunci : Promosi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Pembelian Ulang.

Abstract

This study aims to analyze how the effect of promotion on repeat purchase in online applications in Lazada. To analyze how customer satisfaction with re-purchases in online applications in Lazada. To analyze how the quality of the products against re-purchase in online applications in lazada. The population in this research is all Solo people who have used the application of Lazada and samples researched as many as 100 respondents (sample). Pursuant to research result of variable of promotion have significant effect to repurchase. Customer satisfaction variable significantly influences repeat purchase. Product quality variables significantly influence repeat purchase.

Keywords: Promotion, Customer Satisfaction, Product Quality and Repurchase.

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan semakin mengalami peningkatan yang dratis. Peningkatan yang sedang terjadi ini ditandai dengan perkembangan teknologi yaitu internet, internet adalah sistem global yang saling terhubung yang dapat diepergunakan untuk sebagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya, semakin ramainya media sosial menandakan banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan bisnis melalui media sosial online.

Belanja online atau yang sering disebut dengan *e-shopping* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web. Pada umumnya seperti *e-shop, e-store, internet shop, web-shop, web-store*, toko virtual, toko *online* dan *e-webstore*. Perkembangan teknologi ini juga telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat sekarang yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan untuk berbelanja, orang sekarang lebih menyukai belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

Berbelanja secara online tentu menjadi kesenangan tersendiri bagi pembeli. Hanya dengan terhubung ke internet bisa langsung memilih barang apa yang cocok dan akan dibeli. Ketika belanja secara online akan menjumpai berbagai macam sistem yang diberlakukan oleh penjual. Ada yang memberlakukan sistem tanya jawab, yaitu bebas menanyakan seputar produk yang mau dibeli langsung kepada admin, ada juga yang dengan sekali klik tombol “beli”, secara otomatis terdaftar sebagai pembeli produk tersebut. Sebagian besar orang akan berpendapat segala aktivitas belanja yang dilakukan secara online dapat dilakukan di *online shop*. Pada kenyataannya, tidak hanya melalui *online shop*, namun bisa belanja melalui *e-commerce* dan *marketplace*.

Sistem *e-commerce* terdapat kelemahan juga yaitu, ketidaaksesuaian jenis barang dan kualitas barang yang dijanjikan, ketidak tepatan waktu pada pengiriman dan ketidak aman dalam pembayaran pada kartu kredit milik orang lain (pembajakan) model bisnis Lazada adalah toko online jenis *business to customer* (B2C). Lazada memiliki stok sendiri dan menjualnya secara online kepada pembeli. Selain Lazada, ada beberapa B2C di Indonesia seperti BerryBenka, Bhinneka, dan Bilna. Namun, Lazada jadi yang terbesar. Menurut *iPrice*, jumlah pengunjung Lazada mencapai 58,33 juta per bulan. lazad.co.id memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan *e-commerce* lainnya yaitu melalui iklan di televisi dan tautan twitter, facebook dan youtube. Untuk menarik lebih banyak pelanggan lazada.co.id

menawarkan berbagai macam promo, diskon, serta voucher belanja. Lazada telah memiliki *mobile application* yang dapat didownload *playstore* dan *appstore* untuk memudahkan pelanggan untuk membeli. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang menarik. Promosi menarik yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Pengguna internet untuk marketing mix memberikan manfaat besar. Banyak toko online yang hanya fokus meningkatkan penjualan daripada meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin tinggi penjualan, tentu penghasilan yang diterima oleh penjual akan bertambah. Tetapi supaya bisnis online tetap berjalan, maka kepuasan pelanggan adalah kuncinya yang mengakibatkan pembelian ulang kembali.

Hasil penelitian dari Denniswara (2016) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh pada intensi membeli ulang sedangkan penelitian Nurahma dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian diharapkan dapat diketahui apakah Analisis Pengaruh Promosi Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Di Lazada (Studi Kasus Di Surakarta).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada? (2) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada. (2) Untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada. (3) Untuk menganalisis

bagaimana kualitas produk terhadap pembelian ulang di aplikasi online di Lazada.

2. METODE

2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo yang pernah memakai aplikasi Lazada.

2.2 Sampel

Sampel Merupakan sebagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan penelitian yang memiliki kriteria tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden (sampel).

2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.3.1 Definisi operasional variabel merupakan istilah dari variabel yang harus mempunyai rujukan empiris (dapat diukur, dihitung, logis) dan dapat dinyatakan dalam kriteria yang diuji secara khusus.

a) Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan.

Indikator pada variabel ini adalah :

- 1) Periklanan (*advertising*).
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*).
- 4) Penjualan personal (*personal selling*).

- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b) Kepuasan Pelanggan
- Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator pada variabel ini :
- 1) Ekuitas Merek
 - 2) Nilai Pelanggan
 - 3) Gaya Hidup
 - 4) Kepuasan
- c) Kualitas Produk
- Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Indikator variabel ini yaitu :
- 1) Performance
 - 2) Features
 - 3) Reability (kehandalan)
 - 4) Comformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - 5) Durability (daya tahan)
 - 6) Serviceability
 - 7) Esthetic (estetika)
 - 8) Perceived quality
- d) Pembelian Ulang
- Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, indikator variabel ini yaitu:
- 1) Kepercayaan
 - 2) Pengalaman
 - 3) Orientasi Merek
 - 4) Kualitas

2.3.2 Pengukuran Variabel

Metode pengumpulan data yang menggunakan angket atau sejumlah pertanyaan yang kemudian diisi oleh para responden yang selanjutnya akan diolah. Metode kuisisioner yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode sekala likert. Yang dikemukakan oleh Menurut Djaali (2008:28) skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena pendidikan, Dengan lima alternatif jawaban yang diberikan peneliti maka nilai yang diberikan adalah:

- a. Skor 5 untuk jawaban responden "Sangat Setuju"
- b. Skor 4 untuk jawaban responden "Setuju"
- c. Skor 3 untuk jawaban responden "Netral"
- d. Skor 2 untuk jawaban responden "Tidak Setuju"
- e. Skor 1 untuk jawaban responden "Sangat Tidak Setuju"

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Koefisien Beta	t	Sig
1	(Constant)	1,957	1,040	0,301
	Promosi	0,220	2,422	0,017
	Kepuasan Pelanggan	0,346	2,956	0,004
	Kualitas Produk	0,317	2,297	0,024
R	= 0,724	Fhitung	= 35,353	
R ²	= 0,525	Fsig	= 0,000	
Adjusted R ²	= 0,510			

Sumber : Data primer diolah, 2018

$$Y = 1,957 + 0,220X_1 + 0,346X_2 + 0,317X_3 \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- Koefisien $b_1 = 0,220$ besarnya pengaruh promosi dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang
- Koefisien $b_2 = 0,346$ besarnya pengaruh kepuasan pelanggan dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang
- Koefisien $b_3 = 0,317$ besarnya pengaruh kualitas produk dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang.

3.1.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas diketahui secara bersama-sama variabel promosi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y), hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 35,353 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

3.1.3 Uji t-statistik (Uji Hipotesis)

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap pembelian ulang (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,422 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari $(\alpha) =$

0,05, yang berarti promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

2. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 2,956 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas produk (X_3) dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 2,297 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

3.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel variabel promosi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh significant terhadap pembelian ulang (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R square (R^2) sebesar 0,510, berarti variasi perubahan variabel pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel variabel promosi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 51,0%. Sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,422 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel promosi dengan indikator periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling) dan pemasaran langsung (direct marketing). Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap promosi maka semakin tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu toko online Lazada harus meningkatkan promosi melalui aplikasi/akun yang sering digunakan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Moslehi dan Haeri (2016), Denniswara (2016) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang.

3.2.2 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Variabel kepuasan pelanggan (X_2) dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 2,956 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel kepuasan pelanggan dengan indikator ekuitas merek, nilai pelanggan, gaya hidup dan kepuasan. Hal ini semakin tinggi nilai

persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu agar toko online Lazada harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan konsumen agar konsumen puas dengan pelayanan dan barang-barang berkualitas produk dengan demikian konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Moslehi dan Haeri (2016), Farida (2014), dan Nurahma, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang.

3.2.3 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Variabel kualitas produk (X_3) dengan nilai nilai t_{hitung} sebesar 2,297 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.

Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel kualitas produk dengan indikator *performance*, *features*, *reability* (*kehandalan*), *conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *esthetic* (estetika) dan *perceived quality*. Dengan demikian semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk itu toko online Lazada harus meningkatkan kualitas produk yang dijualnya agar konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yunus (2014), Denniswara (2016) dan Nurahma, dkk (2016) yang menyatakan

bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Model yang digunakan pada penelitian ini tepat karena variabel promosi (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan kualitas produk (X_3) sebesar 51,0%. Sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Denniswara, Edo Praditya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang MY Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.1(4):480-488.
- Djaali, dan Pudji M. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.

- Moslehi, Hamed dan farideddin allameh Haeri. 2016. Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention. *International Journal of Scientific Management and Development*. 4(12) : 457-461.
- Nurahma, R, Ayu Fitriana dkk. (2016). Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Produk Jasa Larissa Skin Care di Jember responden pelanggan larissa skin care di Jember. *Artikel Ilmiah*. h.1-6
- Sugiyono, 2010. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Yunus, A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*. Volume 2 Nomor 7, Juli 2014. hlm1-12.